

PRESSE QUOTIDIENNE GRATUITE : DE LA QUESTION DE LA PRISE EN CHARGE ENONCIATIVE À LA QUESTION DE L'IDEOLOGIE

LE CAS DES QUOTIDIENS GRATUITS ROMANDS « LE MATIN BLEU » ET « 20 MINUTES »

HANSSENS Nicolas
PLANINIC Aleksandra
KAENZIG Raoul

« Quand une idéologie détermine elle-même son espace de rationalité, ce n'est pas par la contrainte ou la menace. C'est par le langage » O. Reboul

1. Un angle d'attaque critique

1.1. Problématique générale : de la question de la factualité à la question de l'idéologie

L'apparition des quotidiens gratuits (QG) en Suisse est encore un phénomène récent. Cela dit, l'investigation rapide de ce phénomène par les milieux universitaires prend toute son importance tant cette nouvelle forme de presse semble bouleverser le monde des médias. Dans cette présente recherche, nous sommes partis de la constatation d'un lieu commun, communément partagé par la majeure partie des praticiens du journalisme qui est que les QG présenteraient un panorama de l'information en bref, de manière factuelle et descriptive, et par conséquent dénué de toute forme de commentaires ou de prises de positions. Selon cette conception du langage, « les mots correspondent aux choses de façon idyllique, les énoncés sont des phrases dont la signification est indépendante du contexte de l'énonciation et de l'interprétation » (Koren 1996).

Parce que la science a, entre autre, pour mission de déjouer le canevas des analyses réductionnistes et simplistes par l'investigation critique et méthodique, il nous semble

impératif, à l'heure actuelle, d'aborder la question de la presse gratuite au travers d'une déconstruction de son apparente factualité au moyen de la multitude d'outils théoriques empruntés aux différentes théories apparentées aux sciences de la communication. Il s'agit de prendre à contre-pied l'hypothèse largement partagée dans l'univers médiatique qui est de penser que la presse gratuite serait un reflet plus transparent de la réalité du monde. Nous voulons tenter de montrer au travers de ce travail que le fait que les quotidiens gratuits, en nous faisant croire en la possibilité de l'objectivité absolue (qu'ils érigent d'ailleurs en argument commercial) compromet la possibilité de jugement critique et le nuit. A l'instar de Roselyne Koren (1996), il nous semble urgent de mettre en question et de réinterpréter cette conception de l'objectivité discursive car elle possède, à nos yeux, le pouvoir d'assujettir le lecteur au moment même où elle prétend défendre la liberté de pensée.

Notre première mission sera donc d'exposer les différents arguments qui nous poussent à affirmer que les QG, comme les autres formes de presse, sont subjectifs et génèrent des visions particulières de la réalité. Pour aborder cet aspect de la problématique, nous utiliserons les nombreux outils disponibles en sciences du langage, et tout particulièrement le fruit des recherches des ces dernières décennies dans le domaine de la pragmatique, sur la question de la prise en charge énonciative. Nous essayerons de déceler au travers d'une analyse des QG « 20 minutes » et « Le Matin Bleu » les différentes stratégies d'objectivation mises en œuvre par les journalistes.

Cela dit, l'objectif de ce papier ne s'arrête pas à cet aspect. Au-delà de la question de la subjectivité, nous souhaitons approfondir la recherche par une analyse de type idéologique, partant de l'intuition que les QG ne sont pas épargnés par la question de l'idéologie et des relations de pouvoir que celle-ci sous-tend. Nous définirons dans un premier temps ce que nous entendons par le terme idéologie, terme qui, bien souvent, est utilisé de manière fortement divergente d'un courant de recherche à un autre. À ce sujet, nous ferons appel à toute la tradition critique traitant de la thématique de sorte que nous emprunterons certains outils à l'école de Francfort, aux Cultural Studies ainsi qu'à la Critical Discourse Analysis. Nous n'omettrons pas d'en souligner les limites ainsi que les dérives de certains des théoriciens de ces écoles, tout en réactualisant certains concepts avec des travaux plus récents, particulièrement en ce qui concerne la question des récepteurs des messages médiatiques.

1.2. Pose préliminaire de nos hypothèses

Les hypothèses suivantes serviront de fil conducteur pour comprendre les démarches que nous allons entreprendre dans la suite du document. Celles-ci proviennent, pour certaines, de la littérature sur le sujet, pour d'autres, de notre imagination sociologique. Toutes ces propositions doivent être comprises comme étant des intuitions devant encore être soumises à l'analyse. Nous testerons leur falsifiabilité au travers d'une analyse de contenu au chapitre 5.

La première hypothèse nous est soufflée par Roselyne Koren (1996) et concerne la presse de manière générale : « *L'écriture de presse, qui se donne volontiers le leurre légitimant de l'impartialité étayée par une conception réductrice d'un langage transparent et instrumentalisable, est en fait travaillée par les tensions de la subjectivisation et de l'objectivisation* ». Au travers de cette problématique, nous souhaitons interroger la factualité dont se prévalent bon nombre de titres de presse, et tout particulièrement les quotidiens gratuits. Par la suite, nous essayerons de déceler les différentes stratégies mises en œuvre par les journalistes pour répondre aux besoins de l'apparente objectivité de l'écriture de presse dite factuelle. Si cette hypothèse se valide par la suite, nous sommes en droit de nous demander quelles sont les opinions, commentaires qui se trouvent « entre les lignes » ? Mais encore, existe-il une forme de prise de position idéologique latente dans le « 20 minutes » et « Le Matin Bleu » ?

Pour aborder cet aspect de notre réflexion, il faudra avant tout replacer l'écriture de presse dans un cadre plus général qu'est celui de l'économie de marché, de la mondialisation, ainsi que la société dite de consommation. Nous proposons à ce titre de soutenir au même titre qu'Halimi (2005), l'idée que ce nouveau cadre économique et les logiques commerciales qui en découlent ont pour conséquence un revirement du style et du choix de l'information en presse écrite. Nous pensons, à ce stade, que les quotidiens gratuits en sont les exemples prototypiques en ce qui concerne la presse quotidienne. Ceci nous amène à formuler cette deuxième hypothèse qui est que les logiques du marché qui régissent la presse écrite gratuite tel que la concentration capitalistique, la logique commerciale généralisée, et les impératifs de rentabilité croissante entraînent de profonds changements stylistiques (agressivité, voyeurisme, vedettariat, etc.) dans l'écriture de presse et ce particulièrement dans le cas des quotidiens gratuits.

Nous postulons l'hypothèse qu'il n'existe pas de barrière ferme entre le cadre économique et social dans lequel le quotidien s'inscrit et son contenu rédactionnel. Cette hypothèse découle directement de la question de la subjectivité du discours journalistique et de la question de l'interdiscursivité de ce dernier. Si nous acceptons que « Le Matin Bleu » et le « 20 minutes » s'inscrivent parfaitement dans la mouvance économique dite néolibérale, nous sommes en droit d'imaginer que cette forme de presse pourrait en être le vecteur de diffusion. À ce titre, notre troisième hypothèse préliminaire sera de poser l'idée que la presse quotidienne gratuite en Suisse romande sous-tend une forme d'idéologie intimement liée à la logique marchande et à la société de consommation. Cet aspect du débat que nous soulevons sera étayé par un appareillage théorique emprunté aux théories critiques, tant linguistiques que sociologiques.

Figure 1. Nos hypothèses de départ

H1 : L'écriture de presse, qui se donne volontiers le leurre légitimant de l'impartialité étayée par une conception réductrice d'un langage transparent et instrumentalisable, et en fait travaillée par les tensions de la subjectivisation et de l'objectivisation.

H2 : Les logiques du marché qui régissent la presse écrite gratuite tel que la concentration capitaliste, la logique commerciale généralisée, et les impératifs de rentabilité croissante entraînent de profonds changements stylistiques (agressivité, voyeurisme, vedettariat, etc.) dans l'écriture de presse, et ce particulièrement dans le cas des quotidiens gratuits.

H3 : La presse quotidienne gratuite en Suisse romande sous-tend une forme d'idéologie intimement liée à la logique marchande et à la société de consommation.

1.3. La Critical Discourse Analysis comme modèle théorique général

Nous doutons que le problème de la responsabilité énonciative des médias qui en appelle de fait à une linguistique de l'énonciation, soit un cadre suffisant du problème, car ce cadre suppose des sujets individuels, « autonomes », libres de toute surdétermination, à l'abri des contradictions entre classes sociales. Dès lors, il nous semble nécessaire d'en appeler aussi aux ressources nécessaires de l'analyse de discours, à l'observation des récits médiatiques et à une sociologie des langages. Nous opterons pour une grille d'analyse empruntée à la Critical discourse Analysis (CDA), à l'instar de chercheurs tels que Fairclough, Wodak, Stubbs ou encore Van Dijk. La CDA considère le langage comme étant une pratique sociale et considère le contexte d'utilisation du langage comme crucial (Fairclough et Wodak 1997). Nous analyserons l'opacité ou la transparence des structures de relations de dominance, de discrimination, de puissance et de contrôle et observerons comment ces derniers se manifestent dans le langage. Wodak (2005) souligne l'importance de quatre concepts clefs en CDA : le concept de critique, de puissance, d'histoire et d'idéologie. C'est au travers de ces notions que nous aborderons la question de la position qu'occupent les quotidiens gratuits au sein de la société suisse.

Notre modèle se base sur des théories critiques, où l'idéologie, que nous définirons par la suite, est envisagée comme un moyen important d'établissement et de maintien des relations inégales de pouvoir. La CDA s'intéresse particulièrement à la manière dont le langage médiatise l'idéologie au sein des institutions sociales. Un des objectifs que nous nous assignons dans cette recherche est une ébauche de démythification du discours par le déchiffrement des idéologies. Selon la conception du langage pour laquelle nous optons, ce dernier n'est pas puissant en lui-même, il obtient sa force dans la manière dont les

gens en font usage. Le texte est analysé non pas comme le résultat du travail d'une seule personne mais comme le résultat d'un jeu de puissances. Le langage est abordé comme étant un véhicule des différences dans la hiérarchie sociale.

Notre analyse sera donc avant tout d'ordre macro, le discours étant considéré comme unité minimale. Contrairement aux approches cognitivistes (qui expliquent la construction de sens en contexte), nous optons pour une analyse globalement statique, se fondant sur des langages déjà interprétés. En effet, si les approches purement cognitivistes se focalisent principalement sur le contexte d'énonciation au moment de l'acte de parole, l'approche que nous entreprenons ici nous rendra plutôt attentifs au sens du discours donné à posteriori, au travers de son interprétation historique en l'occurrence. Ceci signifie donc que lorsque nous analyserons les discours contenus dans les quotidiens gratuits, au de là de la question de la construction du sens engendrée par la lecture d'une proposition *x*, nous nous interrogerons également sur les relations et implications avec le contexte socio-économique.

La CDA est souvent critiquée pour le fait qu'elle utilise une justification à posteriori, pour une analyse à priori. En effet, l'analyse du discours se voit parfois reprocher deux défauts opposés : celui de spéculer sans ancrage empirique fort, et celui de décrire des régularités sans véritablement les inscrire dans une problématique. Il s'agit là d'une critique que l'on pourrait transposer à bien d'autres champs scientifiques mais nous garderons à l'esprit tout au long de ce travail cet avertissement, sorte de chien de garde de l'objectivité nécessaire à la recherche. Afin de contrebalancer cette lacune, dans notre ambition d'analyser le sujet sous le prisme de l'interdisciplinarité, nous tenterons d'effectuer le pont proposé par Chilton (2005) qui est de redonner force aux perspectives plus cognitivistes de la linguistique en l'analyse critique du discours.

Nous justifions ce cadre général d'analyse pour la présente recherche, ceci pour trois raisons. La première est que la CDA nous propose un appareillage critique nécessaire à l'angle que nous avons choisi pour analyser le contenu des quotidiens gratuits. Nous avançons qu'il existe un rapport de force inhérent au système social et nous nous donnons pour objectif d'en déceler les traces dans un corpus tiré de la presse quotidienne gratuite. La deuxième raison est que nous tenons, dans la lignée des recherches en communication, à traverser les frontières disciplinaires. En effectuant la passerelle entre l'aspect historique et social et l'aspect linguistique, nous nous dotons d'angles complémentaires pour notre recherche. Comme le souligne Wodak (2005), en raison du sujet à investiguer, il est nécessaire de transcender l'analyse de la dimension linguistique pure et d'inclure plus ou moins systématiquement la dimension historique, politique, sociologique, et psychologique dans l'analyse et l'interprétation de discours spécifiques. La troisième raison de ce choix méthodologique est que nous partageons l'idée qu'il est nécessaire de replacer le discours dans un contexte beaucoup plus large que la simple situation d'énonciation de sorte qu'il soit possible de repositionner avec plus de pertinence certaines hypothèses concernant les intentions du journal et sa fonction au sein d'un ensemble macrosocial.

La méthode que nous envisageons est une analyse de type « top down », partant du cadre historique, sociologique, politique, dans lequel s'insèrent les quotidiens gratuits pour ensuite redescendre vers une analyse plus micro, de type linguistique et plus précisément pragmatique.

Figure 2. Le modèle d'analyse

- A. Analyse historique de l'apparition des quotidiens gratuits.
- B. Analyse du cadre économique et politique dans lequel les quotidiens gratuits apparaissent
- C. Analyse des représentations que se font les rédacteurs des quotidiens gratuits par rapport à leur journal
- D. Analyse du genre de discours (populiste, provocateur, rhétorique,...)
- E. Analyse de l'hyperstructure du paratexte et du périphrase des quotidiens gratuits
- F. Analyse pragmatique comprenant l'observation des présuppositions, des insinuations, des allusions, des jeux de mots, des implicatures,...

2. Cadre historique, politique et social de l'apparition des quotidiens gratuits

2.1. Du journalisme d'opinion au journalisme factuel au prisme de la question de l'objectivité et de l'économie de marché

Notre intention ici, bien loin de retracer les multiples mouvements qui ont traversés l'histoire de la presse, est plutôt de replacer notre travail dans le cadre historique nécessaire à la bonne compréhension des enjeux actuels de la presse quotidienne gratuite.

La presse écrite a été perçue dès le XVIII^e siècle comme une presse d'opinion, destinée à construire un espace public, au moment où surgissent les premières mises en cause du pouvoir absolu. Progressivement, l'opinion ne se construit plus exclusivement au travers des discussions véhiculées par les livres, mais par le débat que l'on retrouve dans les gazettes. Le principe de publicité repose alors sur un échange raisonné qui se construit essentiellement par l'intermédiaire d'une presse écrite où la question de l'objectivité est un principe encore très loin d'être établi comme valeur primordiale des médias d'information (Lits, 1999). La bourgeoisie va utiliser cet espace de médiation pour former une opinion publique, opposée aux pouvoirs constitués de droit divin. Si à ces débuts, la presse n'est réservée qu'à une forme d'élite bourgeoise ayant accès à la

lecture, elle va très tôt se répandre au près des milieux populaires, parallèlement à l'instruction des ces milieux.

La question de l'objectivité ne deviendra un enjeu central en presse écrite qu'au tournant du XXe siècle, comme le rappelle Daniel Cornu (1994), cité par Marc Lits : « L'objectivité n'était pas un problème pour la presse du XVIIIe siècle ou de la première moitié du XIXe siècle, tout entière vouée à l'expression d'opinions, au débat d'idées constitutif de l'espace public. Elle le devient avec l'essor de la grande presse et le développement de l'information. La grande presse se voit rapidement contrainte d'observer une neutralité ajustée à ses ambitions marchandes. Comment faire pour déplaire au moins grand nombre de lecteurs potentiels, à défaut de pouvoir plaire à tous ? Tel est alors, formulé en termes de marché, l'enjeu de l'objectivité journalistique » (Cornu, 1994 : 203).

Selon Grevisse (1996), cette mise en avant de l'objectivité est due pour partie aux phénomènes de concentration qui sont déjà à l'œuvre à ce moment, volonté des éditeurs soucieux de rassembler le public le plus large aux fins de maximiser les déterminants. Mais au-delà de ces analyses, souvent elles-mêmes très marquées idéologiquement, il est important de rappeler la dimension subjective de la presse écrite, qui s'affirme à l'origine comme le lieu d'investissement de personnalités qui s'affichent et affirment les positions de leur camp (Lits 1999). Comme expliqué plus haut lors de l'introduction, l'un des objectifs que nous nous assignons dans ce présent papier, est de montrer cette subjectivité, dans un genre de presse où l'on s'attendrait le moins à la trouver : la presse quotidienne gratuite.

Reprenons le fil de notre survol historique. Progressivement, la presse écrite va perdre son public, au profit des autres médias, et la presse d'opinion d'avantage que la presse moins engagée de sorte que nous pouvons parler d'une réelle éviction de la presse d'opinion dans le paysage médiatique. Aux dires de Marc Lits (1999), une question primordiale se pose à l'heure actuelle. « L'économie de marché serait elle doublement meurtrière ? Parce que les conditions de production et surtout les seuils de rentabilité l'emportent sur les motivations d'information et de formation démocratique, et parce que l'économie libérale s'est instaurée en mode de pensée majoritaire, sinon unique, au détriment des voix divergentes. Autant de questions qui tournent autour de la place de l'engagement dans une société désenchantée et des rapports entre l'opinion et le marché ».

Ceci nous ramène à la question de ce que certains nomment la postmodernité. Sans entrer dans un long débat sur la question de la postmodernité, retenons pour cet exposé, deux axes de réflexion suggérés par Vattimo (1990). Premièrement, la relativisation des grands systèmes de légitimation qui va entraîner une forme de désenchantement. On quitte par là les sphères du politique et du scientifique rationaliste pour atteindre une esthétique généralisée. En deuxième point, l'auteur souligne le rôle qui selon lui est central dans ce dispositif. Il affirme que « les mass média jouent un rôle déterminant dans la naissance d'une société postmoderne. Les médias caractériseraient cette société non comme société plus « transparente », plus consciente de soi, plus « éclairée », mais

comme société plus complexe, voir chaotique. Nos espoirs d'émancipation résideraient justement dans ce chaos relatif » (Vattimo, 1990 : 13).

Après les désillusions des derniers combats post soixante-huitards sur la lutte des classes, les journaux qui contenaient ces querelles politiques disparaissent. Face à la concentration imposée par les lois du marché, et au moment où les sous-groupes se diversifient en se référant à des choix de vie toujours plus éclatés, le paradoxe de la presse d'opinion atteint son sommet. En effet, pour G. Thoveron et J.-M. Nobre-Correia (1977), « il n'y a donc plus d'opinions organisées alors qu'il y a moins de quotidiens » (1977 : 174). Certains éditeurs pensent dès lors « résoudre le problème en passant du pluralisme externe (une opinion pour un journal) au pluralisme interne (plusieurs opinions s'expriment dans un même journal) » (1977 : 180), sorte de panachage de l'ensemble de l'ensemble des opinions susceptibles d'être imaginées par tous les lecteurs. Ce glissement est, selon Lits (1999), « concomitant avec le passage de la presse au médiatique, de l'information vers la communication, de l'analyse critique vers le spontanéisme de l'émotion. Pour parler en termes de catégories journalistiques, le micro-trottoir, le témoignage ont remplacé la fonction éditoriale ».

Dans ce cadre nouveau, nous voyons l'émergence de quotidiens gratuits, dont la viabilité ne dépend plus que des publicitaires. En Suisse, le premier de ce genre, le *Matin Bleu* a été lancé le 31 octobre 2005. De janvier à juin, son tirage moyen a été de plus de 130'000 exemplaires. Actuellement, il dépasse 150'000 exemplaires. Vite consommés, les « McDonald's du monde des journaux » doivent permettre aux lecteurs de survoler le monde de l'actualité pendant le trajet vers le lieu de travail. En ce qui concerne la forme, tout est fait pour la lisibilité : le contenu doit être apolitique, « asexuel » et neutre du point de vue religieux. Ces aspects sont à la base des quotidiens gratuits (QG) : les gratuits sont des journaux, aux dires de leurs rédacteurs, apportant une information factuelle qui ne laisse que peu de place aux opinions (Hirtzmann & Martin, 2004). Nombreux affirment que la presse quotidienne gratuite ne fait que reprendre les dépêches d'agence de presse, sans prise de position ni éclairage. Ce sont donc les côtés liés à ce type d'affirmation qui nous ont conduit à nous pencher sur cette dite « factualité ».

Bien que nous avons parlé d'évincement de la presse d'opinion dans cette brève mise en contexte, nous tenons à souligner qu'il ne s'agit pas par ces termes de soutenir que la presse ne recèle plus d'opinions ou de prises de position. Nous entendons juste par là que la presse, et principalement la presse quotidienne gratuite, sous couvert de l'apparente factualité, gage d'une objectivité idéalisée, ne revendique plus ses prises de positions de manière ouverte. Selon notre intuition, cette presse est en réalité emprunte d'un discours propre à notre société postmoderne, et plus particulièrement à une forme d'idéologie liée au néolibéralisme.

Le cadre économique et la loi du « low cost »

Le deuxième point sur lequel nous souhaitons insister dans notre mise en contexte, est la question du cadre économique particulier dans lesquels les quotidiens gratuits émergent. A ce sujet, il est intéressant d'observer le lien extrêmement fort qui lie la presse quotidienne gratuite avec les aspects économiques que sont la dépendance publicitaire, la maîtrise des coûts à tous les niveaux de la production du journal ou encore la vigoureuse présence d'articles à vocation consumériste.

Le marché que constitue la publicité exige la fidélisation du client. Les entrepreneurs de journaux gratuits ont donc choisi de capter un public très ciblé : jeune, urbain, dans les transports, et en recherchant à la marge des lieux complémentaires comme les lieux de restauration rapide (Ruellan, Encyclopedia Universalis, 2005).

La maîtrise des coûts, quant à elle, se concrétise à plusieurs niveaux : la distribution ne se fait plus que par l'intermédiaire des présentoirs disséminés en ville dans les lieux de grands passages, le faible volume du journal limite les frais d'impressions et de papier, le nombre de journalistes est restreint ; beaucoup travaillent en freelance, etc. Cette stratégie du moindre coût permet à l'entreprise de médias de s'aligner de manière compétitive sur le marché de l'offre d'espace publicitaire. A l'opposé des espaces médiatiques, le gâteau publicitaire n'est lui, pas extensible à l'infini. L'enjeu est alors d'attirer les apports financiers qui sont fournis exclusivement par les entreprises du marché souhaitant être promues au travers des médias.

Ces enjeux conduisent les quotidiens à intégrer de nouvelles formules en matière d'offre d'espace publicitaire. Que ce soit en matière de ciblage des publics, où en matière de présentation de l'offre promotionnelle. L'irruption des publiereportages dans les colonnes des quotidiens sont une forme de résultat de cette « nouvelle offre » proposée par les médias.

Sur ce sujet, les propos qu'a tenus Patrick Le Lay, directeur de TF1 sont tout à fait significatifs d'une époque où le rôle des médias s'intègre avant tout dans un cadre purement économique. Sur ce point, peu de journalistes ont la position cynique et consciente affichée par ce personnage qui consiste à considérer un support éditorial comme une pure entreprise qui vend de la communication et qui est donc fonctionnellement dédiée au profit. Nous citons : « *Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective 'business', soyons réalistes : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. [...] Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. [...] Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité. C'est là que se trouve le changement permanent. Il faut chercher en permanence les programmes qui marchent, suivre les*

modes, surfer sur les tendances, dans un contexte où l'information s'accélère, se multiplie et se banalise... » (in Les dirigeants français et le changement : Baromètre 2004)

3. Les quotidiens gratuits vus par leurs rédacteurs

Entretien avec le rédacteur de 20 minutes

Avant toute chose, nous tenons à justifier l'inclusion de cette première partie de notre corpus en plein cœur de notre travail. La raison en est que nous avons jugé pertinent de poser ces propos récoltés au même titre que notre cadre théorique. A notre sens, cette démarche permet de mieux recontextualiser la suite de notre recherche. Puisse le lecteur considérer cette incursion comme un clin d'œil à la pratique ethnographique.

Lors d'une conférence organisée à l'Université de Neuchâtel le 26 janvier 2007, nous avons eu l'occasion de rencontrer Philippe Favre, rédacteur en chef du quotidien gratuit « 20 minutes », diffusé en Suisse romande. Pour des questions liées à l'espace qui nous est imparti dans le présent document, nous ne mentionnerons ici qu'une sélection particulière des propos tenus par le rédacteur. Afin de structurer cette partie du corpus, nous classerons délibérément les propos tenus par ce responsable du journal de manière à en faire ressortir les points essentiels pour la suite de notre recherche. La première partie de l'exposé du rédacteur, la plus importante, traitait de l'économie des médias. Nous n'aborderons pas ces aspects en détail dans la recherche, mais il est cependant intéressant de souligner que les paramètres économiques du marché des médias constituaient la majeure partie du temps de parole du conférencier.

Le point qui nous intéresse particulièrement est la description que celui-ci donne des quotidiens gratuits. Selon Philippe Favre, les avantages de cette forme de presse sont : « *la grande accessibilité (gratuit et aisé à lire), un format pratique, des infos brèves, un panorama de l'actualité, des faits, pas de commentaires, l'incitation à la lecture qu'elle procure aux jeunes* ». Les inconvénients seraient, toujours selon lui : « *la diffusion peu écologique, l'absence d'approfondissement de l'information, l'absence de commentaires, la plus value journalistique «maison» restreinte, le graphisme très dense, la partie publicitaire très importante* ». Nous confronterons par la suite, au chapitre 5, les perceptions de ce praticien du journalisme à l'analyse que nous pouvons dégager des quotidiens gratuits romands.

Par la suite, Philippe Favre nous décrit sa vision des enjeux concernant l'avenir de la presse écrite romande. Selon lui, ces enjeux sont constitués par le triptyque gâteau publicitaire, prix de la publicité, et lecteur. L'enjeu du « 20 minutes » serait alors de faire baisser le prix de la publicité à un niveau compétitif. Pour comprendre le succès des gratuits, le journaliste nous affirme qu'il n'y a qu'une seule clef : le lecteur. Le profil des lecteurs semble être bien connu par le professionnel qui nous le décrit en ces termes : « *Les quotidiens gratuits, en Suisse, s'adressent essentiellement à des pendulaires. Leur profil : des personnes actives, pressées, socialement bien intégrées, et la plupart du temps jeunes. Leur*

mode de consommation ? Le zapping. Ces lecteurs ont besoin d'une information claire, rapide, pratique. Ils doivent se tenir au courant des aléas du monde qui les entoure, être à la page. Mais ils ont aussi besoin de se détendre. Ces lecteurs sont sur le chemin du travail et tuent le temps en s'informant ».

Il est intéressant de relever la manière dont le rédacteur définit et positionne le « 20 minutes ». Son journal est décrit tantôt comme un produit tantôt comme un service ayant pour finalité d'être consommé. Le centre du modèle nous dit Philippe Favre « *c'est que les éditeurs doivent gagner de l'argent avec l'information* ». Le thème central est, selon lui, de savoir comment gagner cet argent. Les quotidiens gratuits s'insèrent dans un phénomène plus large qui est celui du « low cost », tel que les compagnies aériennes ou encore les télévisions privées, phénomène qui est, toujours selon notre intervenant, « *un mouvement inéluctable que doivent prendre certains produits du marché* ». Pour qu'une telle politique de gestion puisse répondre aux impératifs de rentabilité, une collaboration étroite avec les publicitaires s'impose. A ce titre, il ajoute de façon anecdotique et métaphorique que les rédacteurs et publicitaires doivent aujourd'hui « *emprunter le même ascenseur* ».

La partie de l'exposé concernant la ligne éditoriale était très brève. Nous noterons cependant que le rédacteur en chef n'a pas engagé de défense ouverte concernant le contenu de son journal, ce sujet ayant été passé sous silence. Les éléments principaux concernant le contenu du journal sont les suivants. La devise à l'interne du « 20 minutes » est : « *méto, boulot, conso* ». Mobilité, monde professionnel et sujets consuméristes sont les axes majeurs du quotidien. La tonalité : « *un parler décomplexé et des infos décomplexifiées* ». Le style : le « *blitzjournalisme* ». Le journal est défini comme répondant à cinq critères : « *Etre hyperactif à l'actu, Etre bref et concret, fuir le jargon et la langue de bois, des titres dynamiques, des photos qui émeuvent ou surprennent* ». Sur le plan du traitement de l'information toujours, Philippe Favre nous montre sous forme de travaux pratiques la manière dont ils traitent l'information. Celui-ci nous explique, je cite, « *vous aurez tous les jours une news positive, parce qu'on est là pour divertir, être sympa, on cherche un équilibre entre le positif et le négatif. Si on fait une Une avec la mort de l'Abbé Pierre, on mettra Zidane ou Bob Marley juste en dessous* ». Sur le plan de la hiérarchisation de l'information, celle-ci est effectuée, selon le conférencier, par les rédacteurs eux-mêmes. La loi informelle qui sous-tend cette sélection serait les représentations que se font les rédacteurs des intérêts du lectorat.

Entretien avec le rédacteur du Matin Bleu

Tristan Cerf, rédacteur en chef du Matin Bleu a consacré un peu de ce temps pour répondre à quelques questions. Après 10 minutes d'attente durant laquelle nous avons pu assister à une élaboration de ligne éditoriale un peu mouvementée, Monsieur Cerf réponds à nos questions.

Ce qui nous intéresse dans les propos de Tristan Cerf ce sont tout d'abord les avantages de ces quotidiens et dans ce cas, le Matin Bleu: *"la disponibilité du journal. Il y a un effet*

immédiat. On ne doit pas attendre trois heures au kiosque pour l'acheter. On ne loupe pas son train pour son journal. Il n'y a aucune barrière pour l'acquérir. Le quotidien est totalement orienté vers le lecteur. Le seul critère c'est le lectorat. Le journal est là pour lui. De plus, le quotidien gratuit est censé se lire rapidement. Les articles sont courts, radiophoniques." Quant aux désavantages que la presse gratuite peut engendrer: "Il n'y a pas beaucoup de désavantages. Je crois que le principal c'est l'image du gratuit que les gens ont. Il y a des préjugés du fait que le journal soit gratuit. Comme c'est gratuit ça vaut pas grand chose. C'est totalement cliché."

Après avoir exprimé sa vision positive et négative du journal gratuit, Tristan Cerf explique les objectifs du *Matin Bleu* soit " *respecter les valeurs d'Edipresse qui sont: la crédibilité, le respect, la diversité et l'ouverture vers l'extérieur*" Selon lui, il est important " *de toujours penser aux lecteurs*". Tristan Cerf parle même de mission " *faire du matin Bleu le meilleur journal gratuit, accroître la qualité de la rédaction, avoir un chiffre d'affaire plus important et que le lecteur soit content tous les matins quand il lit son journal...gratuit*". En parlant d'accroissement de la qualité de la rédaction des textes, la question de savoir ce qu'il pensait de la brièveté de l'information, Tristan Cerf est plus que favorable " *Il y a une frustration pour les journalistes c'est vrai mais l'avantage c'est qu'avec une information brève l'essentiel est souligné, mis en avant. On évite tout le blabla que l'on retrouve dans d'autres journaux.*"

Par la suite, le rédacteur en chef du *Matin Bleu* définit le choix de la ligne éditoriale du journal " *Il faut que l'information soit transmise de manière dynamique, visuelle et essentielle. Il faut qu'il y ait un fort côté divertissant et utile.*" Lorsque Tristan Cerf parle d'information utile il fait allusion aux nombreux articles liés à la consommation: " *C'est l'intérêt du lecteur qui nous pousse à accorder une grande place à la consommation dans notre quotidien. La consommation c'est le pilier des gens. Il y a eu un sondage sur l'intérêt du lectorat concernant nos rubriques. Pour 90% des lecteurs, la consommation est primordiale. La notion d'utilité ressort évidemment. Le lecteur en veut. Mais il ne faut pas que les pages consommation deviennent de la publicité.*" La publicité, un élément présent même si Tristan Cerf en fait une brève allusion: " *On ne s'occupe pas de la publicité. C'est Publicitas qui se charge de cela. Il y a des espaces pour des pubs et c'est à Publicitas de trouver preneurs. Il m'arrive juste de refuser des publicités comme des publi-reportages qui ont un layout qui ressemble au nôtre ou encore des publicités trop propagandistes.*"

Arrive la question fatidique soit savoir si le *Matin Bleu* diffuse une information objective: " *On essaie toujours d'être objectif. Mais les informations sont subjectives. C'est la manière de les traiter qui fait la différence. On préfère les faits divers. On préfère traiter du Chinois qui a découpé sa femme en morceaux et qui l'a mis dans le congélateur que de traiter pour la énième fois de l'Irak. Le choix du sujet reste subjectif.*" Alors à travers des pages du *Matin Bleu*, quelles idées sont véhiculées? " *Qu'il faut être libre, avoir l'information gratuite. Le Matin Bleu est un journal qui pousse à l'action. Il ne se veut pas réactionnaire.*"

L'entretien téléphonique fut intéressant même si de temps à autres Tristan Cerf ne faisait qu'esquisser certains sujets notamment l'objectivité du contenu ou encore la place que

prend la publicité. Après discussion, il est également intéressant de voir que le rédacteur en chef, se contredit dans ses propos. Il souligne à plusieurs reprises que le principal critère est le lectorat mais au moment de traiter des objectifs du journal le chiffre d'affaire passe avant le bonheur du lecteur. Par contre, en avouant que le fait divers prime sur une information plus répandue telle une situation politique ou encore un conflit, Tristan Cerf met cartes sur table...à demi-mot.

4. Subjectivité à trois niveaux

« L'objectivisme est un mythe particulièrement insidieux ; non seulement il prétend ne pas être un mythe, mais il permet de discréditer ce qui n'est pas objectivement vrai ». Lakoff et Johnson (1980)

L'objectivité comme règle de travail indiscutable chez les journalistes

Il est courant de lire, dans les définitions que les journalistes donnent de leur profession, que ces derniers auraient pour fonction d'être le miroir du monde social. Le journaliste est alors conçu comme une sorte de réflecteur de la réalité qui produit l'actualité et les événements, tout en voulant être et paraître impartial. Pour ce groupe social, l'objectivité est pensée comme règle de travail indiscutable, sorte d'utopie nécessaire et fondatrice, comme horizon hors d'atteinte mais indispensable à la déontologie de l'écriture journalistique, parce que cette utopie serait partagée à part égale entre journalistes et lecteurs. Selon cette conception de la pratique, le journaliste se contente d'informer, analyser et expliquer sans le moindre engagement et ce dans le but d'atteindre le vrai, le crédible, le légitime.

A ce sujet, le chercheur J.-G. Padioleau (1976) relève au travers de ses recherches que l'exigence d'objectivité apparaît comme la première qualité du bon journaliste universitaire. En effet, bon nombre des praticiens de la presse écrite prétendent que leur compte rendu doit être adéquat à la réalité que l'on pourrait nommer « phénoménale ». Ceci implique, selon Koren (1996), d'une part le fait de rester neutre, de renoncer aux marques linguistiques de l'inscription de l'énonciateur, et d'autre part de séparer rigoureusement l'exposé des faits des articles consacrés aux commentaires. Une autre des caractéristiques du journalisme « objectif » est « le parler vrai », notion intimement liée au devoir d'irrespect de la profession. Le journaliste se doit de contrecarrer les injonctions de l'Etat ou d'autres groupes de pression tout en respectant le plus strictement possible la vérité des faits. Celui-ci est alors le juge incorruptible qui rédige un compte rendu de façon critique à l'égard du pouvoir visé devant adopter une attitude impersonnelle de distanciation. Le journalisme, nous suggère Rabatel (2006), peut être analysé comme étant une forme d'oscillation entre la nécessité de présenter les points de vue des autres et l'obligation de ne pas donner le point de vue personnel du

journaliste. Le premier cas implique un fort ancrage énonciatif, le deuxième un effacement, le tout sur fond d'impartialité, de neutralité et d'objectivité. Ce « rêve » en la croyance de la toute puissance de l'objectivité implique une conception du langage où les mots correspondent parfaitement aux choses, où les énoncés sont des phrases dont la signification serait permanente, une sorte de langue entièrement transparente, un peu à l'image d'une formule mathématique. Cette conception fait fi du contexte d'énonciation, pourtant si cher à la tradition pragmatique en sciences du langage.

Nous postulons dans ce papier que la prétention du journaliste à se limiter à la transcription objective de l'événement est problématique. Aux travers des points suivants, nous analyserons différents éléments de deux quotidiens gratuits romands, « 20 Minutes » et « Le Matin Bleu » pour étayer nos propos. L'analyse de cette forme de presse nous semble totalement pertinente tant celle-ci se revendique particulièrement du factuel. Nous entamerons une analyse partant des aspects d'ensemble du journal tel que le format, les rubriques, pour ensuite achever par une analyse des paramètres argumentatifs inhérents du langage.

Structure générale du journal, porosité du rubriquage, répartition de l'espace rédactionnel

À présent, nous allons analyser les deux quotidiens gratuits sélectionnés : « Le Matin Bleu » (LMB) et le « 20 minutes » (20M). Notre première étape consistera en une analyse générale de la structure des deux quotidiens. Nous avons choisi aléatoirement d'analyser un exemplaire datant du 3 novembre 2006 pour chacun des QGs.

Pour traiter de la répartition de l'espace rédactionnelle nous nous référons à l'article de R.Ringoot (2004) "Discours journalistique: analyser le discours de presse ou prisme de la ligne éditoriale". Selon R. Ringoot une approche globale de la structure d'un journal permet "de mesurer la valeur donnée au thème informatif à analyser". Nous allons donc nous baser sur le format, la pagination et la distribution des surfaces. Au point 4.3., il s'agira d'appliquer cette approche globale sur les quotidiens gratuits.

Concernant le format, c'est le premier facteur que l'on perçoit. Le format définit la périodicité (quotidien, hebdomadaire ou mensuel), le type d'information (générale, spécialisée), l'ancrage territorial (presse quotidienne régionale) et l'ancrage géo-culturel. Malgré ces facteurs il faut noter que le format ne reste pas figé une fois pour toute. Il peut se modifier. Le format est un facteur de distinction. Un journal peut se différencier de ses concurrents selon son format. Il peut laisser tomber un format classique pour un format tabloïd par exemple. Le choix du format fait partie de la ligne éditoriale. Donc le format participe également au traitement de l'information. Par exemple le tabloïd a un côté plus visuel dans la manière de traiter l'information. Il est tourné vers une approche plus dynamique de l'information.

La pagination est également un facteur de l'identité éditoriale. Liée au format bien évidemment, la pagination est un critère quantitatif. Traditionnellement, la pagination d'un journal varie très peu. On peut tout de même retrouver un quotidien plus fourni le week-end (supplément par exemple) que durant la semaine. La pagination permet d'évaluer l'importance d'une information selon le nombre de pages qui lui est consacré. En plus de la pagination, il faut prendre en compte de la segmentation de celle-ci. C'est-à-dire comment sont réparties les pages politiques, culturelles ou encore sportives, donc de prendre en compte la répartition des rubriques. Le découpage des rubriques peut différer selon le choix de la ligne éditoriale. Par exemple, un journal peut décider de commencer par la rubrique sport afin de se démarquer de ses concurrents. Tout est lié à la manière de traiter l'information selon le média. Le supplément, mentionné comme exemple de variation dans la pagination est également propre à l'identité éditoriale. Le supplément peut être considéré comme un partenariat avec des institutions ou des entreprises ou tout simplement il peut suivre les normes du journal et juste consacrer ses pages sur un sujet (un festival de musique pour prendre un exemple). Dans le premier cas, le supplément a un caractère informatif alors qu'en fait il est promotionnel. Tandis que dans le deuxième cas, le supplément assume son caractère publicitaire. Bien entendu, certains suppléments peuvent être un mélange des deux tout en jouant sur les aspects informationnels, communicationnels et publicitaires. D'autres suppléments comme la guide TV ou un supplément féminin (tel que le Femina) donne une approche nouvelle du journal. Ou rafraîchit le journal avec ce genre de supplément.

Quant à la distribution des surfaces, il est question du rapport entre information, publicité et services. Il est primordial de dégager la distribution de la surface d'un journal pour le publicitaire, le service et l'information. Cette distribution est un vecteur incontournable dans la ligne éditorial d'un journal. Evidemment, définir la répartition de la surface en trois parties paraît formelle, elle n'est en fait pas si simple. Car, ces trois parties peuvent interagir entre elles. L'information service peut devenir rédactionnelle (dans le guide TV, on peut lire des critiques sur les films) ou encore l'information interagit avec la publicité (exemple: un article sur la femme orientale et au beau milieu de l'article, publicité pour un parfum connotant les mystères de la femme orientale).

Ces trois critères constituent une base quant à la structure d'un journal. D'autres facteurs sont à prendre en compte comme la place que prend une image, un dessin. L'interaction que ces deux éléments visuels ont avec l'information. Le sens que cette combinaison (texte-visuel) donne à l'article. Cette combinaison est à dégager lors de l'analyse d'une ligne éditoriale. Elle donne une perception de comment le journal traite simultanément ces deux facteurs: est-ce que l'un prédomine l'autre part exemple? L'aspect visuel peut créer un fort impact sur l'identité éditoriale. Une photo de presse peut avoir un effet spectaculaire ou au contraire un effet passif. Tout comme les titres qui ont un impact sur le lecteur. Plus le titre est vif, plus l'article sera lu.

Dans le cas du *Matin Bleu* et du *20 Minutes*, les trois critères "format-pagination-distribution des surfaces" sont répartis de façon très similaires. Le format des deux quotidiens est petit et joue donc sur le fait qu'il est pratique, facile à transporter. Les

deux journaux ont tout du format tabloïd: l'information est traitée de manière très visuelle (par exemple une photo par article). Le visuel permet donc de traiter l'information de façon plus dynamique. La pagination, quant à elle, varie très peu, soit une trentaine de pages. Globalement le découpage des rubriques ne varie pas. Ceci dit, nous retrouvons les rubriques de divertissement comme le shopping, le people, les sorties, sont très importantes. Elles varient entre une et deux pages par rubrique. La publicité est prédominante dans les deux quotidiens. Une page voire une double page de pub segmente les rubriques. Les images quant à elles, sont présentes dans pratiquement toutes les pages. Elles interagissent avec les articles. Leur impact est important puisqu'elles renforcent l'information. Les titres ne sont pas laissés pour compte. En effet, ils sont sensationnels. Entre "Mystérieux phénomène en Allemagne, de l'acide ronge les billets de banque!" et "Sauvez une baleine: achetez-en un bout!", le concours du titre le plus évocateur est lancé! Nous pouvons constater que la politique éditoriale du *Matin Bleu* et du *20 Minutes* joue sur le même terrain. Soit transmettre une information fait divers de manière divertissante et sensationnelle.

On peut observer les éléments que les rédacteurs en chef ont relevés durant les entretiens. C'est-à-dire, que le fait divers prime sur l'information actuelle. Il y a plus de rubriques divertissantes et consacrées sur plus de pages que les rubriques Monde ou Economie. Ils laissent soin aux journaux classiques de traiter de ces rubriques. Dans un monde actuel, où le stress est prédominant, il est bon de se divertir. La presse gratuite répond à cet objectif.

Analyse micro : analyse pragmatique et prise en charge énonciative. Peloton d'exécution du discours autonome.

« L'acte de prendre la parole n'est (...) ni un acte libre, ni un acte gratuit » Oswald Ducrot (1980)

Nous allons à présent aborder les aspects linguistiques de notre analyse de deux quotidiens. Avant d'entamer l'étude de cas, nous présentons ici, de façon liminaire, quelques notions théoriques en sciences du langage.

Selon la conception que nous défendons, nous rejetons le mythe de l'écriture filmique du langage de sorte que, pour reprendre les termes austiniens, « le langage ne décrit pas le monde, il agit sur celui-ci » (Austin 1970). Nous avançons deux notions capitales empruntées à la théorie des actes de langage et à la linguistique de l'énonciation : la force illocutoire du langage et sa fonction argumentative. Oswald Ducrot (1980) suggère à ce propos qu'il faut admettre que « la langue est bien plus qu'un simple instrument pour communiquer les informations : elle comporte tout un code de rapports humains ». Dès lors, si la grammaire de la langue contient un code de rapports sociaux, il devient difficile de parler d'un dire objectif et transparent. Comme le dit Koren (1996), « prendre la parole, c'est souvent dans la vie sociale et l'interaction conversationnelle, entrer dans un rapport de forces, prendre position dans un contexte conflictuel, mettre en œuvre un

arsenal argumentatif, promouvoir une logique du vraisemblable et de la valeur là où la vérité universelle se dérobe ».

D'une façon générale, J.-C. Anscombe et O. Ducrot (1983) attribuent à tout énoncé un aspect argumentatif et en particulier une orientation argumentative. Si l'aspect thématique est l'intérêt de l'énonciateur pour la « réalisation d'un certain état de choses, l'intérêt qu'il manifeste à travers son énonciation, et qui selon lui la justifie », la valeur informative ou le sens lexical de l'énoncé, l'orientation argumentative est une « classe de conclusions suggérées au destinataire: celles que l'énoncé présente comme une des visées de l'énonciation » (Anscombe et Ducrot, 1983). Ainsi, dire dans un certain contexte énonciatif, se rapportant à une soirée: (1) « Même Pierre est venu », c'est conduire le destinataire vers la conclusion « La soirée a été un succès ».

La pragmatique nous suggère par ailleurs d'explorer la question de l'intentionnalité de communication du locuteur. Pour reprendre un cas d'école, il serait difficile de comprendre un énoncé comme (2) « Peux-tu me passer le sel ? », et d'en tirer les bonnes inférences si l'on ne supposait pas une forme d'intention du locuteur et sans faire référence à certaines conventions sociales qui régissent la communication humaine. En effet, si l'on s'en tenait à une pure transparence de la langue, le récepteur du message répondrait à la question par un « oui » (je suis capable de te passer le sel) et non à la requête « donne-moi le sel ». Comprendre un énoncé, c'est corrélativement être capable de discerner la nouveauté de l'information, mais aussi le but qu'elle poursuit (Kerbrat-Orecchioni 1980). Emile Benveniste (1966) considère qu'il n'y a pas de relation naturelle, immédiate et directe entre l'homme et le monde, ni entre l'homme et l'homme. Un événement transformé en informations n'est pas de l'évènementiel à l'état pur, mais du discours. Un autre des éléments importants que nous voulons relever, est la question de la subjectivité dans le choix de l'information que l'on communique, dans le choix des mots. En écriture de presse, le choix d'un titre plutôt qu'un autre, le choix d'une information, d'un niveau de langue, ... sont tous des aspects qui selon nous réfèrent au vouloir dire subjectif du locuteur-journaliste. Le langage n'est alors plus le miroir social, métaphore pourtant si chère aux journalistes, il peut alors s'envisager comme étant « un filtre qui classe, ordonne, analyse, évalue, présuppose, infère, explique inéluctablement » (Kerbrat-Orecchioni 1980).

Tous les éléments précités nous amènent à avancer le terme de prise en charge énonciative pour qualifier cette présence du sujet parlant dans le langage. Afin d'éclaircir le concept, que nous abordons ici en dehors du champ des théories polyphoniques, considérons les deux citations suivantes :

(a) « (3) « Selon max, le Président n'a pas l'intention de se présenter aux élections ». L'assertion de (3) peut être « prise en charge » par L [le locuteur]. On entend par là que L, assertant (3), se présente, du fait même qu'il asserte (3), adhérant à la vérité de l'état des choses dénoté par (3) (à savoir que selon Max, le Président, ...) » (Charolles 1987)

(b) « sens technique de prendre en charge : dire ce qu'on croit (être vrai). Toute assertion (affirmative ou négative) est une prise en charge par un énonciateur ». (Culioli 1980)

La dilution de l'autonomie du sujet, propre à la linguistique, est encore redoublée, selon nous, par le fait que toute énonciation est intégrée dans un contrat de communication, inscrite dans des formes de scénographies dépendant des publics, des lieux, des genres, etc. Pour des explications détaillées sur ce sujet, nous renvoyons le lecteur intéressé à un article de Charaudeau (1994), intitulé « le contrat de communication médiatique ».

A titre de référence, toujours, pour nous aider à éclaircir notre vision critique sur l'objectivité du discours de presse, nous faisons appel également à la notion d'interdiscursivité qui fait de tout discours un discours social parmi d'autres et une pratique toujours intimement liée aux aspects politiques. La notion d'interdiscursivité, ou d'intertextualité, nous sera particulièrement utile dans la suite du travail, lorsque nous entreprendrons l'analyse idéologique de nos deux quotidiens gratuits. Selon cette conception de la langue, tout texte est une forme d'intertexte ; d'autres textes étant présents en lui, à des niveaux variables, sous des formes plus ou moins reconnaissables. Que ce soit les textes de la culture antérieure, ceux de la culture environnante ; tout texte est un tissu nouveau de citations révolues (le présent document y compris). A travers le texte, passent des fragments de langage sociaux parce qu'il y a toujours du langage avant le texte et autour de lui. Comme le suggère Sophie Rabau (2002), « l'intertexte est un champ général de formules anonymes, dont l'origine est rarement repérable, de citations inconscientes ou automatiques, données sans guillemets ». Philippe Sollers, membre actif de la mouvance de recherche *Tel Quel* fin des années 60 souligne encore : « tout texte se situe à la jonction de plusieurs textes dont il est à la fois la relecture, l'accentuation, la condensation, le déplacement et la profondeur. D'une certaine manière, un texte vaut pour son action intégratrice et destructrice d'autres textes ».


Si ce rapide cheminement d'une longue tradition en sciences du langage et en analyse du discours peut paraître superflu parce que trop réducteur, c'est qu'il a surtout pour fonction de reproduire schématiquement le cheminement de réflexion auquel nous faisons référence pour la suite de notre recherche.

De l'élaboration d'un modèle à l'analyse de cas

Nous concevons donc dans notre analyse, au même titre que Dubois (1969), l'énonciation comme le « surgissement du sujet dans l'énoncé ». On fait alors l'hypothèse que l'énonciation laisse des traces, des indices, des marques dans l'énoncé. Si l'on admet l'intégration, dans la grammaire de la langue, d'une rhétorique et d'une force illocutoire, il est pertinent à nos yeux de vouloir décrire certaines stratégies discursives et argumentatives de l'écriture de presse. Dans les lignes qui suivent, nous présenterons les différents outils qui nous permettront d'appuyer notre hypothèse première sur la subjectivité de l'écriture de presse pour le cas des quotidiens gratuits romands. Notre appareillage théorique est issu de différentes traditions en analyse de

discours et en linguistique de l'énonciation mais nous tenterons de lui restituer une forme homogène facilitant son opérationnalisation.

Figure 3. Boîte à outils inspirée des ouvrages de Koren (1996), Ringoot (2004), Wodak (2005), Chilton (2005) Olivier Reboul (1980), Perelman et Obrechts-Tyteca (1970)

<ul style="list-style-type: none"> A. la citation (Koren) B. l'indication chiffrée (Koren) C. l'étendard de la raison (Koren) D. la politique des niveaux de langue (Koren) E. la juxtaposition (Koren) (Perelman) F. gommage des marques énonciatives (Koren) G. on, nous, les Suisses, tout le monde (Koren) H. Du je au c'est (Koren) (Reboul) I. présupposé (Koren) (Wodak) J. sous-entendu (Koren) K. Titre informatif, titre incitatif (Ringoot) L. Gestion du discours rapporté (Ringoot) M. Verbes de modalité (Ringoot) N. Sources et emprunts (Ringoot) O. Jeux de mots (Wodak) P. Métaphores et blends (Chilton) 		<p>Outils pour le repérage de la prise en charge énonciative du journaliste</p>
---	--	---

Koren 2006 nous propose une panoplie d'outils pour repérer la création d'effets d'objectivité. Nous en avons sélectionné une partie pour notre analyse de corpus. Tout d'abord, *la citation* (p.56), qu'elle définit comme le fief par excellence de l'objectivité discursive. L'auteur ajoute à ce propos que « les guillemets (qui en sont le signe typographique garantissant la fidélité de reproduction), ne sont pas seulement les signes matériels qui délimitent le discours objectifs absolu, ils mettent en scène ». Les exemples suivants illustreront nos propos :

[...] « Une fois le fond de teint posé, inutile d'en rajouter. Les textures de dernières générations assurent un teint naturel pendant plusieurs heures ». Mascaras et fards à paupière ne voyageront donc plus pour rien, au contraire du gloss et du rouge à lèvres, fidèles protecteurs de la beauté féminine. (...) Pour y remédier, il (German Moyano) nous livre un conseil imparable : « enfermez-vous trente minutes par semaine dans votre salle de bain et jouez avec vos produits. C'est l'occasion de faire des essais en toute intimité ! » Merci German, de si bien nous comprendre !] (20M, rubrique « Lifestyle », p.31, « L'étoile du maquillage Lancôme livre ses secrets », article signé Catherine Hurschler)

Les paroles rapportées entre guillemets pourraient avoir le statut de fait à l'état pur si le journaliste ne les insérait pas dans le contexte de son propre discours. Comme le dit à ce sujet Perelman (1970), les paroles produites par l'orateur changent de signification, car celui qui les répète adopte une position à leur égard, ne serait-ce que par le degré d'importance accordée au discours rapporté. Ainsi, lorsque la journaliste relève la citation du maquilleur de la société Lancôme : « Les textures de dernière génération assurent un teint naturel pendant plusieurs heures », elle ne se contente pas de reproduire une simple citation mais intègre ces propos dans l'énoncé qui suit « Mascaras et fards ne voyageront donc plus pour rien ». Le discours cité est intégré dans celui du journaliste. La mise en scène est marquante par le fait que la journaliste s'identifie en quelque sorte à la cause exposée, qui est dans ce cas-ci la mise en valeur des mérites d'une nouvelle gamme de cosmétiques. Il en va de même dans la suite de l'article lorsque face à la deuxième citation du maquilleur, la journaliste s'érige en représentante de la féminité en affirmant : « Merci German de si bien nous comprendre ». Ajoutons qu'ici, le déictique « nous » renvoie le lecteur à l'univers de la locutrice-journaliste, ici exprimé comme un état de fait universel et incontournable. Ajoutons que la phrase est de forme assertive, ce qui renforce l'effet de vérité absolue. Ces deux éléments nous amènent à suggérer que la journaliste utilise ici une citation qui, au-delà de sa simple « vocation » de reproduction du réel, a pour effet de préparer la prise de position finale : German Moyano comprend les femmes, elles ont effectivement besoin de s'enfermer une fois par semaine pour jouer avec des produits.

Par ailleurs, il est intéressant d'approfondir un élément de l'analyse que nous avons amorcée plus haut. L'utilisation de la citation au travers de cet article de la rubrique « Lifestyle » du 20M, comporte certains avantages, tel que l'apparente non appropriation du discours par la journaliste ou, du moins, la possibilité pour cette dernière de se déresponsabiliser en surface des propos tenus. Mais l'avantage de la citation n'est-il pas dans le cas présent le moyen de faire passer un message de nature publicitaire « Les textures de dernière génération assurent un teint naturel pendant plusieurs heures » sans prise en charge directe de la journaliste ? Promouvoir la publicité de la marque sans en assumer la pleine responsabilité en somme ?

L'indication chiffrée (p.63) produit également des effets d'objectivité. Accompagnée de modalisateurs tel que « moins de » ou « plus de », l'indication chiffrée permet de transformer les informations en argumentation sous-tendant un jugement du journaliste. Il est également important de lier l'analyse à l'instrumentalisation faite par les quotidiens d'études statistiques, de sondages, qui par leur aspect scientifique, produisent un effet fort d'objectivation. Observons l'exemple suivant tiré du *Matin Bleu*.

[...] Sans atteindre les salaires exorbitants de certains managers dans l'industrie, les profs n'ont pas à se plaindre. A Fribourg, le salaire d'un professeur ordinaire fluctue entre 143'000 et 196'000 francs, à Zurich, la fourchette est de 148'000 à 232'000 francs. Quant aux « employés » hauts de gamme de l'EPFZ, ils peuvent gagner entre 180'000 et 247'000 francs.] (LMB, rubrique « Quid », p.13, « Un constat, Les profs d'université gagnent pas mal leur vie », article non signé)

Les indications chiffrées produisent ici, indéniablement, un effet d'objectivité. Les fourchettes de salaire présentées ont pour effet de valider le fait que le journaliste a bien rempli son devoir d'investigation, il maîtrise le sujet et n'affirme pas sans preuve que « Les profs d'université gagnent pas mal leur vie ». Nous pouvons déceler des traces de prise en charge qui ont pour fonction de transformer ces indications chiffrées en arguments en faveur de la « thèse » énoncée en titre. Relevons, entre autre l'assertion « les profs n'ont pas à se plaindre » qui précède l'énumération. L'utilisation des termes « haut de gamme », pour qualifier les professeurs de l'EPFZ, a également pour effet d'accroître l'effet des chiffres qui suivent, si toutefois on reconnaît que ce terme est usuellement employé pour qualifier des biens matériels de grand luxe. Ajoutons également à notre analyse l'effet procuré par la modalisation « peuvent gagner », qui peut sous-tendre implicitement qu'il s'agit là d'un montant allant au-delà de la norme attendue.

Le troisième outil que nous sélectionnons dans son ouvrage s'intitule *l'étendard de la raison* (p.68). Faire appel à la raison dans une argumentation a pour effet de provoquer une autorité difficilement réfutable. A ce sujet, il est intéressant d'observer la création de dossiers, qui peut donner l'effet que le sujet est brossé dans son ensemble. Les effets de primauté de l'observation sur le parti pris ont également pour fonction de marquer l'objectivité et le cartésianisme du locuteur. En troisième point, Koren (1996) nous suggère de relever la prééminence des évidences qui parlent d'elles mêmes. Il s'agit donc à présent de repérer certaines formes linguistiques qui consistent à transférer à des conclusions subjectives, la rationalité du vocabulaire scientifique.

[*Les antidépresseurs sont efficaces et peuvent aider environ deux tiers des déprimés, à condition d'essayer plusieurs traitements si le premier médicament ne fonctionne pas, selon les résultats d'une étude américaine publiée mercredi dans la revue « American Journal of Psychiatry ». (...) Sur l'ensemble des 3671 déprimés qui ont participé à cette étude, 67% au total ont été guéris après avoir pris un ou plusieurs médicaments. (...)*] (30M, rubrique « Monde », p.11, « Dépressifs : choisissez la pilule qui vous va ! », article signé AP)

Nous analyserons ici l'extrait de l'article, en référence avec son titre : « Dépressifs : choisissez la pilule qui vous va ! ». Au sein de cet extrait, le journaliste de l' « Associated Press » valide la proposition « Les antidépresseurs sont efficaces,... » par l'invocation d'une étude américaine publiée dans une revue scientifique de renom en matière de psychologie. Le locuteur confère à l'argumentation qui suit, une autorité d'ordre scientifique. Dans la deuxième partie de l'article que nous avons sélectionnée, nous sommes bien confrontés à un cas d'argumentation qui tend à mettre en valeur la primauté de l'observation sur le parti pris, chiffres et observation empirique à l'appui. Une analyse parmi d'autres serait de s'interroger sur l'utilisation même des termes « ont été guéris ». Nous pourrions par exemple nous questionner sur la définition que cette étude donne à ces mots « être guéris » : à partir de quel moment considère-t-on qu'un dépressif est guéri ? Avant de tenir une assertion du type « les antidépresseurs sont efficaces,... », ne faut-il pas soumettre cette proposition au recoupement d'autres

recherches, tant nous pouvons douter que le thème de la dépression et des soins qu'elle nécessite, soit sujet à controverses dans le milieu de la recherche en psychologie. Dans cette brève d'agence, le sujet semble clos et l'évidence parle d'elle-même par sa légitimité scientifique et empirique. Le titre de l'article, qui selon nos sources (pratique journalistique courante et confirmation par le rédacteur en chef) est formulé par la rédaction, pousse l'affirmation d'une connaissance à présent incontournable et permet au lecteur de tirer une inférence glissante : « dépressifs, une solution existe, il vous suffit de choisir la bonne pilule ». Ainsi, les auteurs, tant de la brève que du titre érigent cette étude en vérité objective, alors que ces propos ne tiennent, si l'on accepte l'argumentaire plus haut, que de leur entière responsabilité.

La politique des niveaux de langue (p.72), est également un facteur d'objectivisation. Plus on annonce un jugement dans une langue classique, conventionnelle ; plus le locuteur semble intègre et crédible. Ce concept nous semble difficilement opérationnalisable dans son ensemble pour notre recherche étant donné que l'une des caractéristiques des quotidiens gratuits est d'éviter d'aborder un niveau de langue sophistiqué. Dans le chapitre consacré à l'idéologie, nous ferons appel aux travaux d'Olivier Reboul sur le vocabulaire purement fonctionnel et le langage idéologique, outil bien mieux adapté au sujet présenté.

L'analyse de la *juxtaposition* (p.74) comme forme syntaxique objective nous est suggérée par les recherches de Perelman dans son traité sur l'argumentation. L'absence de connecteurs argumentatifs entre les énoncés est propice à offrir un effet d'objectivité par « la création d'une impression (...) descriptive, contemplative et impartiale ». Cette apparente absence de liaisons aurait également pour effet de certifier un rapport logique entre les propositions avec plus de force que dans l'effet inverse. L'absence de conjonction n'empêcherait donc pas l'apparition de liaisons causales, comme dans l'exemple suivant :

[Vanille, bois de santal, fleur de lotus et senteurs d'agrumes, le parfum Miss Sixty Elixir respire le mystère. Sûre d'elle, la fille qui le porte est envoûtante, glamour, intensément séductrice. Idéal pour les rendez-vous câlins qui promettent même de devenir coquins. Dans le commerce, eau de toilette 50 ml, 59 fr, se décline aussi en crème douche et en soin pour le corps.] (20M, rubrique « Lifestyle », p.31, « Un intense parfum de séduction », article non signé)

Ce petit article est ici reproduit intégralement. Mis à part la présence de deux conjonctions de coordination, il n'y a apparemment, aucun lien argumentatif entre les différents énoncés sur le plan strictement sémantique. Cet article, que nous nous permettons de soupçonner de « publiereportage », joue sur l'effet d'une pure description en se contentant d'énumérer certains aspects du produit ainsi que ses apports apparemment bénéfiques vis-à-vis de la potentielle consommatrice. Il s'agit là d'un principe d'agencement, qui selon nous, sert d'avantage à mettre en scènes, une forme d'argumentation de vente. L'addition des aspects odorants du produit (vanille,...) serait ici la cause du mystère que l'on peut respirer avec le parfum. Il s'agit d'arguments justifiant cet aspect « quasi mystique » du la chose « décrite ». Le deuxième énoncé,

peut-être analysé comme une conséquence de l'utilisation suggérée par l'auteur de l'article, par un connecteur argumentatif implicite, de type « de sorte que ». L'énoncé suivant serait alors une forme de justification de l'énoncé précédent, un argument renforçant la crédibilité de la proposition « la fille qui le porte est envoûtante ». Ajoutons à cela le fait que ce troisième énoncé recrée ici le rythme que les mots ne peuvent avouer ouvertement avec la répétition des sons en [in] dans « câlins » et « coquins ». Si l'on accepte l'existence de connecteurs implicites entre les différents énoncés, il est envisageable de penser que l'auteur, consciemment ou non, crée l'argumentation suivante : si vous voulez être envoûtante, séductrice, et si vous voulez permettre à la coquetterie de surgir lors de vos rendez-vous, alors il est possible de vous fournir dans le commerce, une eau de toilette de marque X. L'aboutissement de l'argumentaire étant de motiver le lecteur à effectuer l'acte d'achat.

Le sixième outil que nous empruntons à Koren (1996) concerne *le gommage des marques énonciatives* (p.78), que Kerbrat-Orecchioni nomme le « fantasme de Sirius ». Il s'agit là du phénomène présentateur-ventriloque, ou du journalisme sans journaliste, dont nous avons parlé en détails au chapitre 4.1. Ces stratégies ont pour but de libérer le locuteur de toute responsabilité par rapport au dit explicite. Illustrons ces propos par l'exemple suivant : si nous prenons l'énoncé (4) « Thierry ne viendra pas demain » et (5) « Je suppose que Thierry ne viendra pas demain », (5) semble de loin le plus objectif alors que (4) donne l'effet d'une subjectivité par le biais de la modalisation « je suppose que ». Au travers de l'exemple suivant, tiré du *Matin Bleu*, nous continuons à étayer notre hypothèse que le discours autonome des faits est un artéfact. A l'instar de l'énoncé type tel que « les arbres tuent », où se retrouve dissimulée l'identité de l'agent de l'action (ici l'automobiliste), observons l'extrait suivant :

[*Depuis plusieurs mois, des euros allemands se décomposent peu après leur retrait des distributeurs automatiques. C'est ce qu'a indiqué hier la Bundesbank. Les billets seraient victimes d'une mystérieuse attaque à l'acide. (...) Des tests ont montré que les billets avaient été victimes d'un acide puissant (...)*] (LMB, rubrique « Monde », p.8, « Billets de banque victime d'une mystérieuse attaque acide », article signé AP)

Ici, avec la proposition en titre « les billets de banque victime d'une mystérieuse attaque acide » nous sommes confrontés à un cas où un jugement de valeur subjectif est transformé linguistiquement en jugement de fait. Par une telle formulation de titre, l'auteur est libéré en apparence de toute responsabilité sur le contenu propositionnel de l'énoncé. L'objet « billet de banque » est lui-même victime d'une attaque, l'énonciateur n'ayant aucunement modalisé ouvertement un tel propos. Toute interrogation de responsabilité humaine étant ici écartée. Le billet devient une personne. Au travers de ce titre, c'est aussi une forme de métaphore qui est utilisée, métaphore de la personne victime d'attaque, archétype si courant dans la titraille des faits-divers. Nous émettons l'hypothèse que cet énoncé, de forme passive, est également un moyen détourné de l'auteur pour se décharger du fait qu'il n'est pas en mesure lui-même de fournir une explication sur l'affaire, et que dès lors, il est plus facile de tourner la formule de la sorte pour éviter d'annoncer qu'en réalité : nous ne savons pas qui en est le coupable.

Roselyne Koren nous rend également attentifs au repérage des mots tels que « on », « nous », « les suisses », « tout le monde » (p.83). Nous souhaitons également ajouter à sa liste le terme utilisé à tort et à travers en écriture de presse qu'est celui « d'opinion publique ». L'objectivité est ici due à l'effet d'anonymat. Ainsi, nous avons sélectionné dans les deux quotidiens quelques extraits illustrant cette forme de stratégie énonciative.

[*Les Suisses boudent le vin (...)*] (20M, rubrique « Economie », p.15, « Les Suisses boudent le vin », article non signé)

[*(...) Tout mignons les petits bonshommes de neige roses et blancs nous font plonger dans le monde de l'enfance et du rêve. On n'a qu'une envie, croquer dans cette décoration gourmande ! Chez Interio, place aux contes merveilleux des contes de fée. (...)*] (20M, rubrique « Lifestyle », p.30, « L'esprit de Noël prend ses aises à la maison », article signé Catherine Hurschler)

Il s'agit là, des deux seuls exemples que nous avons trouvé dans les deux quotidiens du 3 novembre concernant ces aspects. Parce que l'utilisation du « on », du « nous » ou de la « conscience nationale » est surtout l'apparence flagrante d'une déresponsabilisation énonciative au près des quotidiens dits « d'opinion », nous n'avons pas pu détecter ce type de stratégie en plus grand nombre dans nos deux gratuits. A ce propos, il serait intéressant de questionner les membres des rédactions pour savoir si cette contrainte d'écriture est imposée par la ligne éditoriale ou si elle est le résultat inconscient d'une volonté de déresponsabilisation. Cela dit, nous avons tout de même pu repérer les deux exemples précités, que nous analyserons ici à titre d'exception, voire de fuite. A ce propos, penchons nous quelque peu sur l'extrait de l'article issu de la rubrique « Lifestyle ». Dans ce cas, au travers de l'énoncé « On n'a qu'une envie, croquer dans cette décoration gourmande », ce n'est pas l'auteur que nous avons en face de nous, mais une forme de collectivité indéfinie, contenue dans le pronom personnel « on ». L'envie de l'auteur, ici Catherine Hurschler, qui est de croquer dans cette décoration, est masquée par l'utilisation du pronom indéfini. Comme le souligne Koren (1996), il s'agit de donner à l'opinion d'un groupe, ou d'une personne, les apparences d'une vérité universelle.

Autre stratégie d'objectivisation, le passage *du je au c'est* (p.88). Comme le dénonce Olivier Reboul, le « je crois » du discours idéologique s'affirme sous la forme d'un « c'est ». Il est intéressant d'observer avec quelle facilité le journaliste passera d'une perception purement subjective, liée à son système de croyance, à une généralisation catégorique du propos. L'exemple très courant du « c'est beau » est très explicite sur ce point.

[*Le soin Body-Repair de Garnier, c'est un vrai soulagement contre les problèmes de peau extrasèche. Sa formule canadienne contient de l'huile de palme et de la sève d'érable pour hydrater profondément les zones sensibles que sont les mains, les genoux, les talons ou encore les coudes. La peau est apaisée, prête pour les grands froids. Dans les commerces, lait pour le corps, 8fr.90, crème pour les mains 3fr.95*] (20M, rubrique « Lifestyle », p.31, « Tout chaud. Du confort pour les peaux sèches », article non signé)

Avec la proposition « c'est un vrai soulagement contre (...) », nous sommes ici confrontés à un cas prototypique d'une stratégie d'objectivisation. Le journaliste, ici anonyme, par l'utilisation du « c'est » tend à généraliser sa croyance subjective vis-à-vis du produit comme étant une vérité universelle et incontournable. Aucune mise en question critique du produit n'est évoquée, nous sommes bien en présence d'une publicité de type acclamative tel que dirait fort probablement Jürgen Habermas. Nous pourrions également insister sur l'impact idéologique que l'utilisation de l'affirmation « c'est un vrai soulagement » engendre. Par impact idéologique, nous entendons le fait qu'il n'est nullement proposé au lecteur-récepteur du message d'engager une quelconque remise en question des propos tenus. Or bien que nous n'ayons pas encore soulevé la question de l'idéologie, nous entrevoyons là l'une de ses éminentes caractéristiques : celle d'absorber la critique. Le produit Garnier étant ici *la* réponse aux problèmes, aucune contre-proposition n'étant suggérée par une quelconque modalisation, nous pourrions dès lors émettre l'hypothèse que la stratégie ici utilisée pousse le lecteur-récepteur à inférer : ce qui est dit est vrai, il n'y a donc pas besoin de s'attarder sur la question. Dit autrement, le « c'est » ferait office d'outil pour détourner la raison critique du lecteur (le terme de consommateur serait peut-être plus approprié dans ce cas).

Cette stratégie de « détournement de la raison critique » se retrouve néanmoins dans son état le plus symptomatique au travers de la question du présupposé. C'est ainsi que l'observation du *présupposé* (p.91) est, selon nous, un point capital de l'analyse de la subjectivité de la langue. Nous envisageons ici l'assertion présuppositionnelle comme un moyen de détourner l'attention. Lorsque nous sommes confrontés à un cas d'assertion présuppositionnelle, la capacité à réagir à une information présupposée est plus faible que celle de réagir à une information explicitement posée. Dans son article, Ruth Wodak (2005) propose à ce sujet, une liste intéressante des formes de présuppositions, utiles à l'analyste. Pour mieux expliciter ce que nous entendons par la présupposition, prenons l'exemple tiré de Wodak (2005) qui est (6) « Quelle peluche veux-tu prendre pour aller chez tante Marie ? » dit par une mère à sa fille qui ne veut probablement pas aller chez sa tante. L'énoncé communique des informations présupposées qui sont par exemple que Tante Marie existe ou, ce qui est plus intéressant dans ce cas-ci, que nous allons chez tante Marie. Notons que ces informations ont pour caractéristique de résister à la négation. Les informations présupposées dans (6) ont également pour particularité qu'elles ont des chances de ne pas être suspectées par le destinataire du message. Ici, l'enfant répondra à la demande « effectuer un choix de peluche » sans pour autant remettre en question ce qui est contenu en arrière plan dans l'énoncé et qui par ailleurs reste crucial : « aller chez Tante Marie ».

[*Sous les verrous, le gang des buanderies ne pourra plus sévir. Vols. Entre mai et août, deux jeunes Portugais de 19 et 21 ans ont commis une trentaine de délits sur la Côte. « ils s'en sont essentiellement pris aux compteurs à prépaiement des buanderies, explique Claude Wyss, porte parole de la police vaudois. »*] (LMB, rubrique « Lausanne », p.3, « Sous les verrous, le gang des buanderies ne pourra plus sévir », article signé N.Z.)

[L'astuce pour briller en société. WOLLERAU – Toute jolie dans sa boîte, la poudre libre scintillante pour le corps des créateurs Victor&Rolf remet au goût du jour un geste beauté d'une rare sensualité. Infiniment douce, la poudre dépose sur le corps un voile nacré tendrement parfumé. Un délice à s'offrir avant chaque grand moment de la vie ! Dans les parfumeries, 75g, 120 fr.] (20M, rubrique « Lifestyle », p.31, « L'astuce pour briller en société», article non signé)

Les exemples que nous avons ici extraits du quotidien LMB et du 20M sont avant tout exposés ici pour permettre la mise en pratique concrète de la théorie de l'assertion présuppositionnelle. A peu de choses près, l'ensemble des articles de nos deux quotidiens présentent des formes plus ou moins élaborées d'assertions présuppositionnelles. Cette stratégie, utilisée consciemment ou non, a pour effet de dissimuler une information que le locuteur tient à englober dans sa proposition sans pour autant qu'elle soit soumise à une quelconque remise en question. Nous pouvons dès lors y voir l'expression de propositions dissimulées faisant appel à l'univers cognitif du locuteur, univers qui intrinsèquement se rapporte à un système de références dont la portée objective resterait à démontrer. Observons l'extrait de l'article du *Matin Bleu* intitulé « Sous les verrous, le gang des buanderies ne pourra plus sévir ». Le titre de cet article présuppose plusieurs éléments, notamment l'existence d'un « gang des buanderies » et que celui-ci a sévi dans un passé plus ou moins proche. L'information sur laquelle notre « machine cognitive » se focalise est que ce « gang » est arrêté et que nous nos buanderies sont à présent en meilleure sécurité. Cependant, comme nous l'avons dit plus haut, la titraille ici utilisée affirme de façon présuppositionnelle l'existence même de ce gang dont la réalité, semble-t-il, ne fait aucun doute. Pour reprendre la définition du terme « gang » suggérée par le *Petit Larousse 2003*, un gang serait une « Bande organisée de malfaiteurs ». Or, il est intéressant de remarquer dans les premières lignes de l'article qu'il s'agit en réalité de « deux jeunes Portugais de 19 et 21 ans ». Bien que nous pourrions tergiverser sur le nombre de personnes nécessaires pour que nous puissions parler d'une « bande », il n'est toutefois en aucun cas ici question d'une quelconque organisation de malfaiteurs. Dès lors, nous sommes en droit de supposer que la personne qui a rédigé le titre de l'article, en présupposant l'existence d'un gang (qui s'avère être deux jeunes hommes ayant volé les caisses de buanderies), glisse au lecteur l'idée incontestable de l'existence de cette forme d'organisation que serait les « gangs de buanderie », et par voie de conséquence, affirme entre les lignes l'existence d'une criminalité qui serait reconnue et banalisée. Doit-on y voir par là une forme de stratégie fait-diversière de suramplification des phénomènes criminels ? La question reste ouverte et nécessiterait approfondissement.

Venons-en à présent à notre deuxième extrait de corpus tiré du 20M, « L'astuce pour briller en société ». Cette proposition présuppose à nouveau plusieurs conditions qui sont par exemple que la société existe, que l'on peut y briller ou encore qu'il existe des stratégies permettant de briller au sein même de cette société. Cette proposition présuppose une idée fort intéressante pour l'analyse que nous allons mener qui est qu'il faut briller en société, cette idée étant suggérée elle-même par le fait qu'il existe des stratégies permettant d'arriver à cette fin et qui s'intitulent « les astuces ». Par la suite,

nous remarquons d'ailleurs que cette astuce renvoie au contenu de l'article qui traite d'un produit de beauté de marque X disponible en parfumerie. L'assertion contenue dans le titre qui est qu'il faut, ou plutôt qu'il est enviable de briller dans la société est très significative d'une prise de position philosophique très particulière qui serait elle-même sujette à discussion. Or, comme nous le remarquons, cette conception n'est aucunement remise en doute au travers de l'intitulé qui en fait un axiome indiscutable. Il est d'autant plus surprenant que le fait de briller en société, utilisé couramment en son sens métaphorique, est ensuite associé à du matériel cosmétique ayant pour fonction physique d'accroître la brillance de la peau. Nous retrouvons ici implicitement un lien créé par l'auteur de l'article entre le fait de briller en société (être quelqu'un de reconnu, voire de respecté) et le fait de posséder du matériel cosmétique, l'objet matériel étant ici envisagé comme un éventuel moyen d'identification pour le consommateur au sein d'une société où la quête pour la reconnaissance de son individualité pourrait se poser en terme de défi.

Une autre ressource de l'art de la communication non explicite est *le sous-entendu* (p.96). Nous n'entrerons pas ici dans une réflexion approfondie de la question du sous-entendu qui renvoie à une large littérature sur le contenu implicite du langage, mais nous en retiendrons une de ces conséquences : le sous-entendu a pour effet de décharger la responsabilité du locuteur de la dérivation d'implicatures par le destinataire du message. Ainsi, dans l'exemple (7), « Dis, il y a beaucoup de monde à ton mariage » - « Arrête de te plaindre pour de l'argent, Papa » - « Je ne me plains pas, je constate », le locuteur peut, comme on le remarque ici, se décharger de la prise en charge énonciative avec beaucoup de facilité.

Bien que l'utilisation de sous-entendu soit une pratique relativement courante dans la communication, il est intéressant de constater que nous n'avons pas réussi à repérer d'exemples probants au travers de nos deux QGs du vendredi 3 novembre 2006. Cette constatation mérite cependant quelques explications. En effet, l'usage du sous-entendu, dont l'expression ironique en serait l'illustration la plus courante, relèverait plutôt d'une pratique de la communication qui se veut avant tout orientée vers la confrontation d'idée, voire le développement de prise de positions. Or, la pratique d'écriture de nos deux QGs que nous tentons ici de démystifier ne semble pas très propice à l'utilisation abusive de sous-entendus qui serait plutôt l'apanage des journaux définis ouvertement comme étant d'opinions.

Les points suivants que nous allons aborder sont des pistes de réflexion issues des recherches de Ringoot (2004) qui viennent directement compléter la liste que nous avons élaborée à partir des apports de Roselyne Koren. Il est à noter que ce cadre théorique n'est pas conçu à l'origine pour déceler la part de subjectivité du langage mais plutôt pour repérer les traces dans le discours qui nous permettent d'établir le pont entre phénomènes linguistiques et discursifs et identité éditoriale du journal. Sa conception du discours journalistique présuppose déjà par nature la subjectivité du langage et peut se résumer dans la citation suivante : « En journalisme, la fidélité aux propos recueillis ne peut pas se concrétiser par la reproduction pure de ce qui a été vu et entendu dans la

situation vécue, car elle est tout simplement impossible et illusoire ; c'est par ses choix lexicaux, grammaticaux, sémantiques et référentiels que le journaliste construit la réalité ».

Dans sa méthodologie pour l'analyse du discours journalistique, Ringoot (2004) nous propose de nous pencher sur l'analyse des titres et relève une opposition fort courante dans la pratique qui est celle de *titre informatif et titre incitatif*. La préférence accordée à l'un ou à l'autre, nous dit l'auteur, révèle le choix éditorial de chaque journal. Toujours selon lui, le titre est aussi une instance sensible à l'interdiscours, pris dans son sens large, eu égard aux choix lexicaux qui le gouvernent. Le titre fonctionnerait alors comme une forme de micro-récit où sont convoquées des références à d'autres discours.

Tout d'abord, concernant la question de l'opposition entre titre informatif et titre incitatif, nous devons constater que les deux QGs relèvent une tendance marquée à l'utilisation de titre ayant pour but d'inciter le lecteur à la lecture plutôt qu'à l'informer. Bien qu'il soit difficile techniquement de séparer de manière formelle la part d'informatif et d'incitatif d'un titre, cette tendance incitative nous est suggérée pour deux raisons. La première provient elle-même des stratégies rédactionnelles défendues par les deux quotidiens (voire chapitre 3.1 et 3.2). La seconde provient de l'analyse des différents titres de nos deux quotidiens où nous recensons une part relativement importante d'allusions de type sexuelles, humoristiques et alarmistes, dont nous vous trouverez quelques illustrations au point suivant. Cependant, cette analyse mériterait à elle seule une étude approfondie qui dépasse de loin les objectifs que nous nous sommes assignés ici.

Sur le plan de la question de l'interdiscursivité, suggérée par Ringoot (2004), nous pouvons illustrer cette problématique brièvement au moyen des quelques exemples suivants :

- (1)[Ceci n'est pas un œuf] (LMB, rubrique « shopping », p.17, article signé Alexandre Lanz)
- (2)[Les stickers envahissent vos murs] (LMB, rubrique « design », p.18, article signé Sandra Imsand)
- (3)[Sylvester Stallone. Il raccroche les gants] (LMB, rubrique « people », p.25, article non signé)
- (4)[Sauvez une baleine : achetez-en un bout] (20M, première page renvoyant à la rubrique « monde », article signé gna)
- (5)[Les flics fumaient le hasch saisi] (20M, rubrique « monde », p.10, article non signé)

Dans (1), la référence fait appel à la peinture de Magritte « Ceci n'est pas une pipe » ainsi qu'aux implications philosophiques de l'œuvre du peintre. Cette allusion permet, en créant une forme de connivence avec le lecteur, de développer son attention sur un article qui concerne la promotion d'un frigo aux apparences d'un œuf. Dans (2), le terme « stickers » d'origine anglaise fait référence, entre autre, à l'apparition de plus en plus grande de terme anglais dans la culture francophone, traduisant par là la propagation

importante de la culture anglophone et plus particulièrement américaine au sein de la culture francophone. (3) fait référence aux films de l'acteur américain sur la boxe. (4), toujours dans un registre cinématographique, fait référence, fort probablement à un autre film américain ayant marqué notre culture occidentale, intitulé « free Willy » (Sauvez Willy). S'ajoute à cela la proposition humoristique et déconcertante : « achetez en un bout ». Ce petit récit contenu dans le titre relate également un l'histoire d'un autre archétype, celui-ci probablement plus important, qui est celui de la défense des baleines, cause qui est souvent médiatisée de façon emblématique pour relater les mouvements de protection de la nature. Nous pensons en l'occurrence aux activités de Greenpeace qui ont marqué la dernière décennie. Le titre (5) fait appel à plusieurs discours également. Tout d'abord, l'utilisation des termes « flics » et « hasch » qui dénotent une contre-culture par leur appartenance à un langage argotique souvent associé aux populations jeunes. Ensuite, c'est un appel à une forme de mythe du policier corrompu qui est ici proféré, mythe que l'on retrouve souvent au travers de la culture cinématographique. Cette proposition, « les flics fument du hasch » fait référence à une contradiction de première importance qui permet d'attirer le lecteur, en effet, comment est-il concevable que les gardiens de l'ordre se permettent d'enfreindre la loi ?

Ringoot (2004) postule également que *la gestion du discours rapporté* est redevable de l'identité éditoriale ou plutôt qu'elle en est une composante. Le premier travail consisterait selon lui à repérer à qui le journaliste donne la parole dans son article et comment il le fait. A titre d'illustration de cette problématique, nous renvoyons le lecteur au premier point que nous avons traité au début de ce chapitre, à savoir la citation. Cette dernière, en tant que forme particulière du discours rapporté rejoint sensiblement l'analyse de Ringoot. Cependant, l'analyse minutieuse du « temps de parole » et des profils de personnes interrogées reste une piste ouverte.

Au cours de l'analyse du discours rapporté, l'auteur suggère une observation des *verbes de modalité* tel que le verbe « déclarer », « dire », « prétendre », « affirmer », « juger »,... Ces verbes marquent un rapport particulier à ce qui est rapporté, les modes et temps verbaux marquent la virtualité ou la performance. Comme nous l'avons vu plus haut au travers de la grille de Koren, les différentes formes de modalisations influent sur la présence ou non de l'identité du locuteur dans le discours rapporté.

Toujours selon Ringoot (2004), ne pas signifier ses *sources et emprunts*, notamment quand ce sont des agences de presse ou d'éminents confrères, est aussi un positionnement à mettre au compte de l'identité éditoriale. Ainsi, sur 40 articles choisis aléatoirement entre les deux quotidiens, seulement 9 articles sont signés, dont deux par des agences de presse. Cette statistique ici envisagée de façon superficielle mériterait d'être approfondie sur une large période de façon rigoureuse. Cependant, pour l'analyse que nous entreprenons ici, les données dont nous disposons nous permettent de suggérer quelques pistes de réflexion (qui elles-mêmes seraient à vérifier au travers d'une étude statistique élaborée). Tout d'abord, nous ne constatons pas de différences significatives en matière de signature d'articles en ce qui concerne nos deux QGs. Ceci tend à souligner qu'il s'agit là d'une pratique commune à nos deux quotidiens romans. Ensuite,

la faible part d'articles signés par des journalistes que nous recensons traduit, selon nous, le fait que l'identité éditoriale, qui auparavant incombait à la qualité des rédacteurs, importe peu dans le modèle des gratuits. En dernier lieu, bien que les QGs font un important usage des brèves d'agences de presse, il est remarquable de constater qu'une bonne part des articles ne sont pas signés. Leur source est pour ainsi dire ignorée, ce qui, plus que d'enfreindre les règles déontologiques journalistiques, illustre selon nous la faible importance accordée à la donnée informative.

Ruth Wodak (2005), lors d'une analyse d'un discours de Jörg Haider, attire notre attention sur l'utilisation de *jeux de mots*. Jouer avec les mots, les modifier, peut servir la cause d'une argumentation fallacieuse, qui par ses aspects inattendus et humoristiques, facilitent l'acceptation de nouvelles croyances. Ceci peut être réalisé linguistiquement sous différentes formes, la prononciation peut être altérée, phonétiquement ou phonologiquement ; ou des allusions et des associations sémantiques avec d'autres concepts peuvent être construits. Observons l'illustration suivante :

[*Sans l'ombre d'un fard, Giorgio Armani pose ses palettes à Genève. GENEVE – Le 6 novembre, le magasin Globus de la rue du Rhône s'enrichira d'un comptoir entièrement dédié au maquillage Giorgio Armani (...)*] (20M, rubrique « Lifestyle », p.30, « Sans l'ombre d'un fard, Giorgi Armani pose ses palettes à Genève », article signé cat)

Par l'utilisation du jeu de mot « sans l'ombre d'un fard » faisant référence à la proposition « sans l'ombre d'un doute », l'auteur de l'article utilise une forme de jeu de mots ayant pour intention un effet humoristique par l'alliance entre le terme « fard » (produit de maquillage) et « doute », terme auquel la simple mention de « sans aucun... » fait intuitivement appel. C'est au moyen de cet effet inattendu que la « journaliste » attire notre attention sur l'évènement commercial et donne lieu, via cette stratégie, à la mémorisation de l'évènement au moyen de cette référence mnémotechnique.

Toujours dans le registre théorique de la CDA, Paul Chilton (2005) nous rappelle l'importance d'intégrer dans l'analyse, une approche issue de la linguistique cognitive, au travers d'une analyse de la présence de métaphores et des blends. La théorie des métaphores nous renseigne sur les assimilations récurrentes entre domaines sources et cibles. En linguistique cognitive, une métaphore est une opération cognitive lors de laquelle différents domaines de connaissances et d'expériences sont mis ensemble. Nous le faisons sans cesse, souvent inconsciemment, pour simplifier la complexité des domaines complexes. Par exemple, parler d'espace pour parler de l'esprit. Par exemple, pour parler d'un domaine cible complexe comme l'esprit, on passe par l'utilisation d'un domaine source, plus simple qu'est par exemple l'espace. Cette analyse s'illustre typiquement dans la phrase « Je dois mettre de l'ordre dans mes idées ». La théorie du blending, elle, ajoute que par des assimilations récurrentes, nous créons de nouveaux concepts qui cessent d'être métaphoriques. C'est par exemple le cas lorsque l'on parle aujourd'hui de virus pour ce qui ressort du domaine informatique. L'utilisation récurrente du terme virus pour qualifier l'espace cible complexe qu'est la défaillance de

l'ordinateur a fini par être cristallisée dans le langage. (Pour une discussion approfondie sur la théorie du blending, nous renvoyons à Fauconnier et Turner (2002)).

Au travers de ce chapitre d'analyse de corpus, nous avons pu justifier les apports de nos différents outils. En partant d'une analyse générale de la présentation des deux quotidiens gratuits, nous avons pu démontrer la subjectivité inhérente qui touche les aspects liés à la répartition de l'espace rédactionnel, la détermination de rubricage ainsi que la nécessaire sélection de l'information opérée par le journaliste. Par la suite, nous avons pu retracer certaines stratégies propres à la composition de la première page des deux quotidiens. En finale, nous nous sommes penchés sur les aspects linguistiques de notre analyse. Les outils empruntés aux différents analystes ont révélé leur pertinence dans le cadre de notre thématique : les quotidiens gratuits. Bien que ces derniers mettent en œuvre une panoplie de stratégies pour souscrire au mythe de l'objectivisme, plus que tout autre média ne le ferait, les gratuits ne peuvent être épargnés le jeu de tension que sous-tend la pratique. Les différents éléments que nous avons développés au travers de cette première partie de la recherche confirment l'hypothèse dont nous nous étions prémunis au départ. L'écriture de presse, qui se donne volontiers le leurre légitimant de l'impartialité étayée par une conception réductrice d'un langage transparent et instrumentalisable, et en fait travaillée par les tensions de la subjectivisation et de l'objectivisation.

Nous terminerons ce chapitre sur cette citation de Roselyne Koren (1996), non pas parce que nous en refusons sa prise en charge, mais plutôt parce que nous n'avons pas la prétention de pouvoir conclure cet aspect de notre réflexion avec plus de clarté.

« La dissimulation du parti pris subjectif dans l'implicite et le recours à des procédés qui lui donnent des allures de jugement de fait devraient pouvoir être évités aussi souvent que possible. Nous plaidons ici en faveur d'une autre conception de la rationalité qui ne cherche pas à neutraliser ni à proscrire l'énonciation de la subjectivité dans le langage, mais à l'objectiver sous une forme explicite et raisonnée. Le parti pris cesse d'être illégitime, selon nous, si les normes évaluatives, les méthodes d'analyse et les rationalisations dont il est le résultat sont dévoilées et définies explicitement ».

5. Idéologie, influence et réception dans les médias

Une certaine définition de l'idéologie

Nous postulons dans le système d'hypothèse qu'une certaine idéologie sous tend irrémédiablement le discours journalistique. Mais avant de se lancer dans l'analyse à proprement parler, nous tâchons dans le chapitre qui suit, de définir les concepts de l'idéologie et de l'influence.

Pour ce faire, nous nous basons, d'une part, sur les approches de nombreux auteurs, synthétisés dans différents dictionnaires ou encyclopédies de sciences humaines et de sciences de l'information. D'autre part, afin d'identifier les contours de l'idéologie à la lumière des sciences de l'information ou de la linguistique, l'approche d'Olivier Reboul se révèle être très précieuse. Son approche apporte à la définition du concept un regard plus adéquat à la thématique qui nous concerne, le discours de la presse quotidienne gratuite.

Historiquement, l'idéologie est la science de la formation des idées, le terme d'idéologie n'est entré dans la réflexion sociale qu'avec le marxisme qui lui a donné le sens critique qu'il véhicule de nos jours. Chez Marx, l'idéologie se présente d'abord comme une vision du monde, c'est-à-dire une construction intellectuelle qui explique et justifie un ordre social existant. Mais cette vision n'est en réalité qu'un voile destiné à cacher la poursuite d'intérêts matériels en renforçant et étendant la domination d'une classe de privilégiés. Pour renforcer le pouvoir en place, les idéologies de la classe dominante sont présentées de manière à ce que les intérêts de cette classe paraissent être les intérêts de tous. Pour Marx, l'idéologie fait donc partie de ce qu'il appelle la superstructure. Olivier Reboul propose de considérer l'idéologie dans la pensée marxiste comme « toute doctrine censée maintenir un ordre établi » (Reboul, 1980)

Relativement proche du marxisme, les penseurs de l'école de Francfort se livreront à « une analyse critique de l'idéologie dominante de la raison et du progrès dans la société moderne » (Habermas, *La technique et la science comme idéologie*, 1968). Nous revenons à l'école de Francfort au point 5.2 de ce même chapitre.

À partir des années 70, le thème de l'idéologie quitte le terrain exclusif des marxistes pour devenir un objet d'étude de la sociologie. Des auteurs comme P. Ansart, J. Baechler, R. Boudon, P. Bourdieu ou E. Morin tendent à construire une sociologie se penchant sur le thème de l'idéologie.

Le dictionnaire de sociologie d'Akoun et Ansart revient sur la caractéristique du système démocratique. Pour ces auteurs, on y trouve non seulement une pluralité d'émetteurs mais aussi une pluralité des publics récepteurs. « À l'opposé du régime totalitaire, la démocratie offre une scène permanente et juridiquement protégée aux conflits idéologiques » (Akoun et Ansart, *Dictionnaire de sociologie*, 1999). La production des interprétations et jugements sur la vie sociale et politique n'appartient pas qu'aux seuls partis politiques, les journalistes, les acteurs individuels ou collectifs participent activement au débat public. Les médias jouent un rôle particulièrement important dans la production d'opinion et dans l'interprétation de cette dernière.

Le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication considère le concept d'idéologie dominante, comme la dépendance institutionnelle des acteurs sur lesquels l'idéologie s'exerce. Cet aspect est un élément qui nous a encouragé à faire figurer dans la première partie du travail les entretiens avec les rédacteurs en chef du « Matin Bleu » et du « 20 minutes ». Il s'agissait de cerner, dans la mesure du possible, leurs regards sur les rapports d'influence.

Les dernières recherches sur ce thème se penchent surtout sur le rôle et l'action de l'individu face aux systèmes idéologiques. C'est dans ce cadre-là que se situent les recherches de R. Boudon ou de P. Bourdieu. Ce dernier considère que nos jugements (qu'il s'agisse de musique, de sport, de cuisines ou plus généralement de culture) sont le reflet de notre position dans l'espace social. Moins déterministe, R. Boudon considère plutôt que chaque individu « *use des idéologies qui leurs sont proposées comme de répertoires qui seraient à leur disposition* » (Akoun et Ansart, *Dictionnaire de sociologie*, 1999).

Même si la conception de la sociologie est moins polémique et plus objective que l'approche marxiste, Reboul considère que les approches ci-dessus partagent le défaut majeur de rendre compte de l'idéologie comme un terme péjoratif. L'auteur propose donc de dégager les traits de l'idéologie dans le dessein de parvenir à un consensus sur la définition de ce concept.

Pour cela il distingue cinq traits relatifs à toute forme d'idéologie:

1. Une idéologie est par définition partisane. Elle appartient à une communauté limitée ce qui la rend partielle dans ses affirmations et polémiques.
2. Une idéologie est toujours collective. C'est ce qui la distingue de l'opinion ou de la croyance, qui peuvent être individuelles. C'est une pensée anonyme, un discours sans auteur. L'idéologie n'est pas la pensée de l'individu ; « elle est le fait que cette pensée se situe dans un « déjà pensé », qui la détermine à son insu ».
3. Une idéologie est nécessairement dissimulatrice ; la nature d'une idéologie est de dissimuler qu'elle est une idéologie, sinon elle se détruirait. C'est pourquoi elle se donne toujours pour autre chose que ce qu'elle est se fait passer pour de la science, le bon sens, l'évidence ou les faits. Ce dernier point est particulièrement intéressant en ce qui concerne notre analyse car il rejoint notre hypothèse H3.
4. Une pensée rationnelle : c'est ce qui la distingue du dogme ou du mythe, des croyances religieuses ou du mythe. L'idéologie se prétend elle-même critique.

5. C'est une pensée au service du pouvoir. Cet aspect la distingue d'une simple vision du monde. Une idéologie doit justifier l'exercice du pouvoir et légitimer son existence. Cette caractéristique revêt une importance toute particulière pour l'auteur, d'ailleurs cela constitue également un point essentiel de nos hypothèses.

Pour ce papier, nous retiendrons donc la définition proposée par Olivier Reboul dans son ouvrage « Langage et idéologie ». L'auteur propose de dégager les traits communs de toute idéologie et la définit ainsi : « Une pensée qui se prétend rationnelle et qui dissimule sa vraie fonction qui est de justifier un pouvoir » (Reboul, 1980). Cette définition reprend les traits qu'il propose, notamment les trois derniers.

Dans les chapitres qui suivent, nous abordons des notions nécessaires à la compréhension globale du concept d'idéologie. Premièrement, nous nous penchons sur la consommation et la culture de masse afin de déterminer dans les grandes lignes ce que l'on pourrait appeler une « idéologie dominante ». Ensuite, les notions de conformisme et de pensée unique viendront étayer nos propos. Enfin, nous nous essayons à l'exercice de déterminer des outils ou une méthodologie appropriée à l'objectif de notre travail ; déceler des marqueurs d'une idéologie. C'est l'analyse proprement dite qui clôture ce chapitre.

Idéologie, consommation et culture de masse

« Donnez lui toutes les satisfactions économiques, de façon qu'il n'ait plus rien à faire qu'à dormir, avaler des brioches, et se mettre en peine de prolonger l'histoire universelle, comblez-le de tous les biens de la terre, et plongez le dans le bonheur jusqu'à la racine des cheveux : de petites bulles crèveront à la surface de ce bonheur, comme sur de l'eau » Dostoïevski, dans mon souterrain.

Les théoriciens de l'École de Francfort, bien que leurs analyses se soient souvent vues infirmées par la réalité des phénomènes empiriques, ont cependant ouvert le champ à une large littérature critique sur la question de la consommation. Leur prétention, leur analyse de la structure sociale souvent spéculative et leur élitisme outrancier ont fini par les rendre « suspects » sur le plan académique. Cela dit, parce que leur refuser leurs apports déterminants dans la lignée de la sociologie critique serait un leurre digne de la plus pure des argumentations fallacieuses « ad hominem », nous souhaitons restituer ici, les éléments qui nous semblent apporter un éclairage démystificateur sur notre société postmoderne et ce, particulièrement dans le champ de l'analyse des médias de masse.

Selon leur conception, les produits de la société de consommation détournent l'attention critique des classes sociales les moins favorisées tout en renforçant la stabilité de la société bourgeoise. La culture de masse, qui s'est développée en parallèle avec la consommation de masse n'est pas sans incidence sur le succès de cette dernière. Dans ce contexte, l'attrait pour les produits auxquels les foyers ont accès et le plaisir de consommer sont expliqués par le pouvoir que la culture de masse, les médias et la publicité exercent sur l'inconscient des consommateurs. Aucun des membres de la

société n'échapperait à l'uniformisation des valeurs, des pratiques et des normes sociales véhiculées par la culture de masse. Celle-ci se révélerait comme un puissant instrument pour transformer la subjectivité et uniformiser entre classes sociales les aspirations et les goûts. L'attrait pour les produits standardisés résulterait de l'action concertée d'un secteur économique particulier, celui des industries culturelles. Marketing, sondages d'opinion, publicité et médias coordonneraient leurs actions et seraient ici envisagés comme des intermédiaires efficaces entre entreprises et consommateurs. L'influence de la publicité s'exercerait de façon moins pesante que celle de la propagande dans les régimes politiques autoritaires, mais son action insidieuse est envisagée comme étant de même nature. Les projets que les individus se donnent dans leur vie privée ne sont pas librement construits mais s'imposent à leur insu. « (...) les valeurs de la publicité créent une manière de vivre (...). Ainsi prennent forme la pensée et les comportements unidimensionnels » (Marcuse, 1968) Selon cette conception, dissiper la méfiance des consommateurs est donc la condition essentielle pour que l'offre industrielle dirigée par les industries culturelles crée sa propre demande.

La notion de société de consommation est un phénomène difficile à cerner, au point où l'on peut se demander parfois si celle-ci existe réellement ou si elle n'a pas été inventée pour le besoin de la contestation. Jean Baudrillard (1970) pense à ce sujet que l'élément clef nous permettant de comprendre et de poser le concept de société de consommation passe par son lien intime avec les supports d'information que sont le mass média. La société de consommation est, selon l'auteur, la société où ce ne sont plus seulement les objets et les denrées qu'on désire acquérir, mais où la consommation elle-même est consommée sous forme de mythe. « Si la société de consommation ne produit plus de mythe, c'est qu'elle est elle-même son propre mythe. (...) Notre société se pense et se parle comme société de consommation. Au moins autant qu'elle consomme, elle se consomme en tant que société de consommation, une idée. La publicité est le péan triomphal de cette idée » (Baudrillard, 1970). Selon l'auteur, les médias de masses sont un discontinuum de signes et de messages où tous les ordres s'équivalent. Dans la litanie du flux d'informations médiatiques, l'histoire du monde et la figuration d'objets, le temps fort serait apparemment celui de l'information. Mais c'est aussi paradoxalement, nous citons, « celui de la neutralité, de l'impersonnalité : le discours sur le monde ne veut pas concerner. (...) Ce dosage soigneux du discours d' « information » et du discours de « consommation » au profit émotionnel exclusif de ce dernier tend à assigner à la publicité une fonction de toile de fond, de réseau de signes litaniques, donc sécurisant, où viennent s'inscrire par intermédiaire, les vicissitudes du monde ». (Baudrillard, 1970)

Pour le sociologue Olivier Quessada, la société de consommation repose sur une idéologie d'origine occidentale : la croyance matérialiste en l'accumulation matérielle de moyens de puissance. Il s'agit de contribuer à la vente continue et croissante de biens et services. C'est ce qui fait la particularité et l'originalité du capitalisme, moteur économique de ce type de société. L'auteur rappelle que, avant d'être matériel, le pouvoir est d'abord l'effet d'un agencement symbolique. Il n'y a pas de pouvoir sans un système de croyance qui en fonde l'originalité et la légitimité. Cette idéologie, cette

conviction particulière d'un certain ordre des choses serait dirigé et contrôlé de plus en plus par le secteur marchand, proche des médias. Celui-ci doit prouver sa légitimité avec un langage persuasif. Pour des auteurs comme Serge Halimi qui critiquent vivement la connivence des journalistes envers la politique et l'économie, les médias contribuent à maintenir un ordre établi, ils en fondent la légitimité.

Le rôle actif du récepteur

Depuis la querelle fondatrice du roman-feuilleton dans les années 1840 et tout au long de l'expansion de la culture médiatique, la gratuité des récits dédiés au divertissement du grand public a constamment été dénoncée par les élites de tous bords. Stigmatisés comme « poison pour les âmes » ou « opium du peuple », détournant de la conscience civique ou de la conscience de classe, les romans populaires, les publications « de hall de gare », les journaux jouant du sensationnel, ont été longtemps suspectés d'imposer furtivement un prôt à penser aux masses. L'exemple le plus frappant de l'analyse critique sur le sujet a été présenté plus haut. Selon cette conception, les récits imprimés de grande consommation, peuvent dès lors être désignés comme un instrument de dressage culturel, au service d'une domination idéologique dont les « industries culturelles » constitueraient des vecteurs aussi efficaces qu'aimables. Puisqu'ils recyclent le « discours social » et par conséquent le confortent et l'enrichissent, les récits de grande diffusion ont donc pu être crédités d'une indéniable dimension argumentative, tel que nous l'avons exposé au travers du chapitre quatre.

Cependant, l'impact de l'influence du message médiatique est à nuancer. Nicolas Herpin, directeur de recherche au CNRS en France et auteur de l'ouvrage « Sociologie de la consommation », prend le contre-pied du courant de pensée de l'école de Francfort et insiste sur le rôle actif du récepteur dans la réception et l'analyse des discours médiatiques. Contrairement à ce que suggère un Adorno, Marcuse, ou encore Horkheimer, Herpin prétend que le message médiatique ne modifie pas les croyances du public : « *Les attitudes et les aspirations des milieux populaires ne sont pas modelées par le contenu idéologique des produits « phares » des industries culturelles [...].* » (Herpin, 2001). Il appuie ces propos en se référant notamment aux diverses études portant sur le sens que la série « Dallas » auprès des téléspectateurs appartenant à des univers culturels différents. Ces recherches reflètent clairement que la lecture des téléspectateurs diffère grandement. Le décodage médiatique dépend donc des convictions antérieures et des références culturelles des récepteurs.

À partir de ces éléments, il nous paraît important de préciser que si nous étudions l'idéologie qui sous-tend le discours médiatique des gratuits nous ne pensons pas que son influence provoque une soumission ou un assujettissement des foules. L'idée de la seringue hypodermique a eu son heure de gloire dans la littérature académique, mais a été, par la suite, déconstruite par les différents apports en sciences de la communication. Que nous pensions à la question à la polysémie du message médiatique (Katz et Liebes, 1990), celle de l'illusion du diffusionnisme ou de l'atomisme individualiste (Katz et Lazarsfeld, 1955), ou encore de l'impossible consensualisme de la publicité (Kapferer,

1989). Loin de nous l'idée que le message transmis n'ait pas d'influence sur le récepteur, mais il s'agit plutôt de souligner l'importance de l'interprétation de celui qui reçoit le message : « *Les études sur la réception du message médiatique valident donc plutôt un modèle de causalité à l'inverse de celui soutenu par l'école de Francfort. Les médias ne sont pas tout-puissants.* » (Herpin, 2001).

Repérage des traces de l'idéologie

Nous allons à présent essayer d'étudier le code spécifique que l'idéologie impose au langage. Nous avons traité de la subjectivité de la langue au chapitre 4, nous allons à présent essayer de repérer les traces que nous supposons inhérentes d'idéologie masquées sous le couvert de l'objectivité pour le cas des quotidiens gratuits romands « Le Matin Bleu » et « 20 minutes ».

Premièrement, il s'agit ici de bien définir ce que nous cherchons, c'est-à-dire des marqueurs d'une idéologie liée à la logique marchande et à la société de consommation. Pour cela, reprenons la définition d'idéologie proposée par Reboul (1980) : « Une pensée qui se prétend rationnelle et qui dissimule sa vraie fonction qui est de justifier un pouvoir ». Nous avons déjà mentionné les traits auxquels l'auteur faisait référence dans la partie 5.1. Cependant, il nous paraît nécessaire de se pencher plus exactement sur le pouvoir que l'idéologie est censée justifier. Selon Barthes, le pouvoir s'inscrit dans la langue (Barthes, 1977). Quel pouvoir s'agit-il d'identifier dans notre analyse ?

La question est complexe et nous devons nous cantonner dans et de ce travail, à cadrer précisément notre analyse si l'on ne veut pas se perdre dans nos propres propos. Nous nous attachons donc à identifier des formes de pouvoir relatives à des questions d'ordres économiques, plutôt que politiques. Il s'agit donc de se pencher, à l'instar du sociologue Baudrillard, sur cette idéologie, cette conviction particulière qu'un certain ordre des choses serait dirigé et contrôlé de plus en plus par le secteur marchand, proche des médias. Cette forme de pouvoir économique est incarnée par la logique de marché, la concentration capitaliste, la logique commerciale généralisée et les impératifs de rentabilité croissante ; toutes ces notions forment ce que l'on pourrait qualifier sous le terme générique de néo-libéralisme. Dans le même ordre d'idée, Bourdieu parle de pouvoir symbolique présent dans les médias. L'auteur dénonce « les mécanismes d'un champ journalistique de plus en plus soumis aux exigences du marché » (Bourdieu, 1994).

5.5. Méthodologie

Dans les lignes qui suivent, nous présentons brièvement différents outils qui nous permettent de discuter de notre troisième hypothèse, qui concerne la présence implicite d'idéologie que l'on qualifiera de consumériste pour le cas des quotidiens gratuits romands. Notre appareillage théorique est issu de différentes approches. Nous nous basons essentiellement sur les travaux de Reboul et Neveu. En plus des approches

théoriques suggérées par les chercheurs, nous nous appuyons sur les critiques faites à la presse pour sa connivence avec les milieux économiques. Bourdieu, Halimi, Champagne ont vivement critiqué cet aspect. Dans l'analyse, nous essayons de voir dans quelle mesure ces critiques se révèlent pertinentes.

Cela dit, nous n'avons pas mis au point une boîte à outils, tel que nous l'avions fait dans le chapitre précédent. La difficulté principale découle de notre postulat de départ. Nous pensons qu'une certaine idéologie présente dans la PQG est liée à la logique marchande et à la société de consommation. Dès lors, ce ne sont pas les marqueurs d'une idéologie que nous nous proposons d'identifier mais les marqueurs d'une idéologie intimement liée aux principes marchands et économiques. Par conséquent, la méthode d'analyse proposée par Reboul, pour ne citer que lui, doit être adaptée. Reboul fonde sa démarche sur l'analyse de récits provenant du communisme ou de l'hitlérisme. Nous n'utilisons donc que certains aspects de l'analyse proposée par l'auteur. Trois caractéristiques nous paraissent primordiales : l'absence d'auteur, les personnages stéréotypés et le manichéisme.

Dans l'ouvrage « Sociologie du journalisme », Eric Neveu cite les propos d'Herbert Gans qui a étudié dans les années 1980 les valeurs véhiculées dans la presse américaine. Premièrement, il remarque le caractère ethnocentrique de la presse, cette notion peut être mise en relief avec la notion de « pensée partisane » de Reboul. Et deuxièmement, nous retiendrons qu'il note que la vision journalistique de l'économie repose sur une croyance dans les bienfaits du marché. Bien qu'un peu obsolète, les valeurs qu'il distingue sont proches des valeurs propres à la société de consommation ou plus généralement au capitalisme. Cela paraît naturel tenant compte du contexte de guerre froide durant laquelle cette étude a été réalisée. Dans le modeste cadre d'analyse qui suit, nous tentons de mettre en relief les éléments permettant de distinguer une idéologie basée sur les valeurs marchandes.

5.6. Idéologie et consommation dans la PQG

L'analyse porte sur les deux gratuits romands parus le 3 novembre. Ce sont les mêmes éditions qui ont servi de supports d'analyse pour les chapitres précédents.

Pour commencer, revenons sur la forte présence d'articles à vocation consumériste. De nombreuses pages de la PQG sont destinées au design, à la mode, à la technologie ou au shopping. Au dernier point de la liste correspond même une rubrique (Le Matin Bleu, p.17). La présence de ces articles ouvertement voués à la consommation est certainement le signe le plus évident d'une idéologie liée à des logiques de consommations dans la PQG. Les objets présentés sont rarement décriés, au contraire, ils sont vantés comme étant indispensables. Indispensable à qui et à quoi ? À la fin d'un article vantant les atouts d'un petit frigo en forme d'œuf, l'auteur de l'article conclut de la sorte « Le Chilli Egg (nom du frigo en question) fait partie de ces objets a priori pas très utiles, mais qui améliorent le quotidien en le rendant funky » (Le Matin bleu, p.17). Nous suggérons que

dans ce type de propos se cache (fonction dissimulatrice de l'idéologie) la présence d'une référence à un bien être matériel. Cette référence à un bonheur lié à la consommation correspond à notre hypothèse, selon laquelle une forme d'idéologie intimement liée à la logique marchande et à la société de consommation est implicitement présente dans la PQG. Or, dans les rubriques à vocation consumériste, la logique marchande apparaît explicitement. Baudrillard soutient que la société de consommation passe par son lien intime avec les supports d'information que sont le mass média ; cet exemple nous révèle que ses propos se vérifient effectivement dans la PQG. Relevons encore que cette pratique se trouve souvent à la limite du publiereportage, d'autant plus que le prix et le site Internet de la marque ou d'un revendeur sont toujours clairement indiqués. Également présent dans les gratuits, le publiereportage est indiqué en tant que tel; on pense notamment à la page des CFF.

Selon Reboul (1980), l'absence d'auteur est un point clé dans le processus de transmission d'idéologie. La pensée anonyme, le discours sans auteur distingue l'idéologie de l'opinion. L'anonymat des articles est très présent dans la presse que nous analysons. Dans ces quotidiens, un nombre important d'articles ou de brèves ne sont pas signés. Pour certaines dépêches c'est la mention de l'agence de presse qui fait office de signature. Dans ce cas, le flou qui règne autour de l'auteur peut-être considéré comme étant analogue à l'anonymat dans le sens où le discours ne peut pas être rattaché à un individu en particulier. De ce fait, même lorsque l'agence de presse est mentionnée on pourrait suggérer une pensée anonyme.

Cet aspect désincarné peut être caractéristique d'une idéologie. Cela se retrouve également dans le contenu des articles : l'absence de la première personne –le « je » et le « nous »- est un procédé d'objectivation. Comme nous avons pu constater au chapitre 4, au travers de l'énoncé « On n'a qu'une envie, croquer dans cette décoration gourmande » à la page 30 du « 20 Minutes », ce n'est pas l'auteur que nous avons en face de nous, mais une forme de collectivité indéfinie, contenue dans le pronom personnel « on ». Comme le souligne Koren (1996), il s'agit de donner à l'opinion d'un groupe, ou d'une personne, les apparences d'une vérité universelle. Ceci nous renvoie à ce que Reboul nomme la « La pensée collective », une des caractéristiques de l'idéologie. Selon Reboul, les auteurs peuvent être conditionnés par une certaine idéologie.

Cela dit, il nous semble important de nuancer ces aspects en faisant intervenir le rôle du récepteur. Ce dernier est, à notre sens, tout à fait conscient que les articles, même non signés, proviennent des membres d'une rédaction. Sans nécessairement pouvoir « mettre une tête sur l'auteur », comme il est courant de dire, le lecteur sait, à notre sens, que ce qu'il lit est le fruit du travail des journalistes et n'est ainsi pas totalement désincarné ou anonyme. En revanche, la notion de « pensée collective », implicitement induit par des procédés d'objectivation comme l'utilisation du « on » est à retenir.

Les personnages des discours idéologiques partagent la caractéristique d'être stéréotypés. Pour Reboul (1980), on retrouve souvent le bon, le méchant, le traître, etc. Il y aurait donc un certain manichéisme. Est-ce que cet aspect se retrouve dans la PQG ?

Pour discuter de cet aspect, il serait convenu de prendre des articles traitant de politique ou d'affaires judiciaires. Or, notre hypothèse nous incite à nous pencher sur la présence d'un pouvoir économique sous-jacent au discours journalistique. C'est pourquoi il nous paraît plus pertinent d'analyser des articles ouvertement dédiés à l'économie ou à la consommation. Dans les articles des rubriques « conso », on trouve généralement peu de personnages en tant que tel. Cependant une certaine attribution de rôles implicite oppose les bienheureux, qui ont ou qui feront l'acquisition de l'objet vanté et ceux qui ne le possèdent pas. Cette dichotomie se retrouve très fréquemment. Dans la rubrique « design », un article présente la nouvelle mode qui consiste à coller des autocollants pour décorer les murs de sa maison. Voici un extrait des propos : « [...] le grand « trend » ne consiste pas à s'armer d'un pinceau mais à coller des autocollants sur ses murs. » (Le Matin Bleu, p.18). En grossissant le trait de ces propos, les individus qui pensent revisiter leur décoration intérieure à l'aide d'un pinceau sont relégués à ce que l'on pourrait appeler des « ringards ». Les « branchés », ceux qui correspondent au « trend », font face aux « ringards », armés de leur pinceau. On retrouve dans un titre de la page 19 les traits de cette dichotomie. L'article vendant les mérites d'autocollants, cette fois encore, à appliquer sur du matériel électronique porte le titre « Ayez la Skin Attitude » (Skin étant le donné à ces adhésifs). Là aussi, ce titre, oppose implicitement ceux qui bénéficieront de la « Skin Attitude » à ceux qui ne l'auront pas.

Bien que nous ayons un peu caricaturé les personnages, on se trouve face à une sorte de manichéisme caractéristique, selon Reboul, des discours qui sous-tendent une idéologie. Cependant, il s'agit de garder à l'esprit que le stéréotype des personnages est une caractéristique que Reboul a dégagée de son analyse de récits. Nos propos portent sur une analyse de la PQG. L'application des méthodes proposées par cet auteur se doit donc d'être nuancée.

Nous pouvons encore relever que les articles consuméristes sont bien plus présents dans « Le Matin Bleu » que dans le « 20 Minutes ». Dans l'édition du 3 novembre, ils consacrent respectivement 3 et 2 pages d'articles portant uniquement sur des produits mis en vente. Cette tendance semble se confirmer dans le reste des éditions du mois de novembre.

L'analyse des autres articles de ce type de presse se révèle très délicate. Ce qui la rend difficile tient directement de certains éléments constitutifs de ce type de presse, c'est-à-dire, l'absence de commentaire, des articles très courts, une objectivation omniprésente, etc. Les articles se prêtent donc mal à l'exercice de notre analyse. En revanche, les thèmes des sujets traités sont matières à analyse.

À ce sujet, il est assez éloquent de noter que les thèmes qui composent les pages de la rubrique économie sont très proche des papiers à caractère consumériste. Ainsi, on trouve en page 15 du « 20 Minutes », un article vantant les mérites d'un bouchon de bouteille de vin en verre. À côté se trouve une brève annonçant le lancement d'un nouveau portail web consacré à la cuisine. À la page 14 un encart est consacré aux types de voitures que conduisent les milliardaires célèbres tels que Bill Gates. Dans « Le Matin

Bleu », à la page 10, une photo nous montre les produits dérivés de merchandising des écuries de Formule 1.

On peut remarquer que ces articles se distinguent si peu de ceux que l'on trouve dans les pages « conso ». Certes, les pages « économie » indiquent également les variations des principaux marchés boursiers, mais les articles principaux sont majoritairement à tendance consumériste. L'encadré portant sur les voitures des riches entrepreneurs est assez symptomatique des valeurs marchandes qui sont valorisées par cette presse. Ces grosses cylindrées, paradoxalement présentées comme n'étant pas si grosse au vu de la fortune de leur propriétaire, soulignent le mode de vie somptuaire. C'est ce mode de vie, basé sur les valeurs matérielles qui est caractéristique d'une certaine idéologie marchande relative à la société de consommation.

Les pages people sont -à ce titre- également très intéressantes. En présentant des célébrités au train de vie ostentatoire et plus que confortable, les articles font à nouveau implicitement référence au bonheur matériel.

La rubrique sport s'apparente passablement à la rubrique people. Dans bien des articles c'est le style de vie du sportif qui est présenté et moins ses performances. La joueuse de tennis Anna Kournikova est emblématique de ce point de vue ; ses apparitions sont bien plus nombreuses lors d'événements ou dans des publicités que sur un court. Ainsi, on trouve en page 20 du « 20 Minutes », une brève concernant l'apparition de cette joueuse au salon de l'auto d'Istanbul.

Toutes ces remarques peuvent paraître anecdotiques, mais elles laissent tout de même apparaître certaines tendances. Bien sur, il serait possible de déconstruire et de prendre le contre-pied de chacun de nos arguments. Mais si l'on considère ces remarques comme un ensemble, on constate néanmoins une certaine propension à se référer à un mode de vie propre à la société dite de consommation. C'est en ce sens que l'on pourrait admettre, avec toutes les précautions qui s'imposent, que ce type de presse légitime l'existence d'un pouvoir économique.

Cependant, il ne s'agit pas de jeter la pierre aux journalistes. Comme le souligne Reboul « [...] l'idéologie n'est pas la pensée de l'individu ; elle le fait que cette pensée se trouve dans un « déjà pensé », qui la détermine à son insu. » (Reboul, 1980). Il faut donc remettre en perspective le contexte dans lequel cette presse est produite. L'économie de marché, la loi du low-cost, les fortes contraintes économiques et le modèle du bien-être matériel propre à la société de consommation sont autant d'éléments que l'on retrouve implicitement dans la PQG. C'est le pouvoir de ces éléments d'ordre économiques qui sous-tendent le discours journalistique que l'on pourrait considérer en tant qu'idéologie.

Rappelons encore que cette forme d'idéologie présente dans notre société a également une influence importante sur le lecteur. Après tout, la préoccupation principale de la PQG est d'être lu et donc de plaire à son lectorat. C'est ce que certains nomment la soumission démocratique des médias. Si des traces d'une idéologie propre à notre type

de société, essentiellement basée sur des valeurs économiques, se retrouvent passablement dans la PQG c'est avant tout parce que ce type de presse dépend énormément de son lectorat qui lui, est fortement emprunt de valeurs marchandes. Une importance toute particulière est donc à accorder au contexte socioéconomique.

6. Conclusions

Arrivés au terme de ce travail, nous pouvons non seulement revenir sur nos hypothèses de travail, mais c'est aussi l'occasion d'esquisser les limites de la recherche.

Le premier chapitre présente, dans les grandes lignes, le sujet traité dans le dossier. Dans le deuxième, nous nous attachons à présenter le contexte dans lequel prend forme la presse gratuite, ses contraintes économiques sont également mises en avant. Le troisième chapitre figure, à titre indicatif, les entretiens avec les deux rédacteurs en chef des journaux concernés. L'analyse prend forme dans les deux chapitres qui suivent. À ce titre, il nous semble opportun de revenir sur nos hypothèses de travail.

Notre première hypothèse postule que l'écriture de presse, qui se donne volontiers le leurre légitimant de l'impartialité étayée par une conception réductrice d'un langage transparent et instrumentalisable, et en fait travaillée par les tensions de la subjectivisation et de l'objectivisation. Nous avons pu, à travers l'analyse proposée dans le quatrième chapitre, confirmer dans une large mesure cette hypothèse.

Comme deuxième hypothèse, nous suggérons que les logiques du marché qui régissent la presse écrite gratuite tel que la concentration capitaliste, la logique commerciale généralisée, et les impératifs de rentabilité croissante entraînent de profonds changements stylistiques (agressivité, voyeurisme, vedettariat, etc.) dans l'écriture de presse, et ce particulièrement dans le cas des quotidiens gratuits. Ces aspects ont été appréhendés dans la cinquième partie du dossier qui porte sur l'idéologie.

La presse quotidienne gratuite en Suisse romande sous-tend une forme d'idéologie intimement liée à la logique marchande et à la société de consommation. Cet énoncé constitue notre troisième hypothèse. Le deuxième et le troisième postulat sont intimement liés, c'est pourquoi ces aspects ont été étudiés dans l'analyse du cinquième chapitre.

Nous nous imposons peut-être trop de prudence lorsqu'il s'agit de discuter de l'idéologie mais en aucun cas nous ne voudrions tenir des propos que nous ne pourrions assumer. Cependant nous avons pu constater au travers de différents indicateurs que le contenu des gratuits étudiés présentait tout de même les traits d'une certaine influence marchande. Nous avons également pu percevoir que certaines caractéristiques d'une

idéologie, comme définie par Reboul (1980), étaient décelables. Une certaine nuance est de mise pour ces aspects car il ne s'agit que de caractéristiques. Notre propos n'était pas de (re-)faire le procès de la PQG mais de dégager des éléments, des marqueurs qui nous permettent de discuter de cette thématique. En ce sens, nous pensons que l'exercice a pu être réalisé.

Nous sommes conscients des nombreuses limites que nous avons rencontrées lors de notre recherche. La première que nous souhaitons relever est qu'une telle étude nécessiterait une analyse longitudinale, de longue durée, afin de nous permettre d'avoir une approche d'ensemble sur la production de cette forme de presse, encore récente et sujette à évolutions. La seconde, qui est de loin la plus importante, est que nous traitons d'un sujet qui nécessiterait une analyse systémique beaucoup plus minutieuse. Pour comprendre les mécanismes mis en œuvre dans la production des contenus des quotidiens gratuits, il serait nécessaire de pouvoir analyser l'ensemble des éléments du vaste système médiatique que sont entre autre l'état, les lecteurs, les milieux financiers, les structures organisationnelles des entreprises en question, les codes déontologiques et éthiques revendiqués ou encore les méthodes d'acheminement de l'information. Le processus de sélection de l'information et les aspects idéologiques qui s'en dégagent ne peuvent être envisagés, selon l'analyse de type systémique, qu'au travers d'une mise en relation des éléments précités.

Bibliographie

- AKOUN, A. et ANSART P. (1999), *Dictionnaire de sociologie*, Paris : Seuil, Le Robert
- ANSCOMBRE, J. C. et DUCROT, O. (1983) *L'Argumentation dans la langue*, Liège, Bruxelles : Mardaga
- AUSTIN, J.L. (1970), *Quand dire, c'est faire*, Paris : Seuil
- BARTHES, R. (1977) : *leçon inaugurale de la chaire de sémiologie littéraire du Collège de France*, prononcée le 7 janvier 1977
- BAUDRILLARD, J. (1968), *La société de consommation, ses mythes ses structures*, Paris : Le Point de la Question
- BENVENISTE, E. (1966, 1974), *Problèmes de linguistique générale 1 et 2*, Paris: Gallimard.
- BOURDIEU, P et CHAMPAGNE, P. (1994), « L'Emprise du journalisme », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, 3, 9

- CHARAUDEAU, P. (1994), « Le contrat de communication médiatique », in *Le Français dans le monde*, n°spécial, Médias, faits et effets, 8-19.
- CHAROLLES, M. (1987), « Spécificité et portée des prises en charge Selon A », in *Revue européenne des Sciences sociales*, tome 25, 77.
- CHILTON, P. (2005), "Missing links in mainstream CDA: Modules, blends and the critical instinct", in *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis*, Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company
- CORNU, D. (1994), *Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information*, Genève : Labor et Fides, coll. « Le Champ éthique »
- CULIOLI, A. (1980), « Valeurs aspectuelles et opérations énonciatives : l'aoristique », in *La notion d'aspect*, Metz : Université de Metz
- DORTIER, J.-F. (2004), *Dictionnaire des sciences humaines*, Auxerre: Sciences humaines, diffusion PUF
- DUBOIS, J. (1969), « Enoncé et énonciation », in *Langages* 13
- DUCROT, O. (1980), *Dire et ne pas dire, Principes de sémantique linguistique*, Paris : Hermann
- FAIRCLOUGH, N., WODAK, R. (1997), « Critical Discourse Analysis » in T.A. van Dijk (ed), *Discourse as Social Interaction*, London: Sage
- FAUCONNIER, Gilles et TURNER, Mark (2002), *The Way We Think: Conceptual Blending and The Mind's Hidden Complexities*, Basic Books
- GREVISSE, Benoît (1996), « Les héritiers de la presse d'opinion. Le journaliste est-il toujours acteur de l'espace public ? », in F. ANTOINE (ed.), *Coupures de presse. Disparition de la Cité et survie des médias d'opinion*, Louvain-la-Neuve, Academia Bruylant, coll. « Médias et société », pp. 105-116
- HALIMI, S. (2005, 1997), *Les nouveaux chiens de garde*, 2^{ème} édition actualisée et augmentée. Paris : Editions Raisons d'agir
- HERPIN, N. (2001), *La sociologie de consommation*, Paris : La découverte
- KATZ, E., LAZARFELD P. (1955), *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*, Glencoe: Free Press
- KATZ, E., LIEBES, T. (1990), *The Export of meaning: cross-cultural readings of Dallas*, Oxford University Press

- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1980), *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.
- KOREN, R. (1996), *Les enjeux éthiques de l'écriture de presse et la mise en mots du terrorisme*, Paris : L'Harmattan
- LAKOFF, G. et JOHNSON, M. (1980), *Les Métaphores dans la vie quotidienne*, Paris : Minuit
- LAMIZET, B. et SILEM, A. (1997), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris : Ellipses
- LES ASSOCIES D'EIM (2004), *Les Dirigeants français et le Changement : Baromètre 2004*, Paris : Huitième jour
- LITS, M. (1999), *De la presse écrite à Internet, Construction de l'opinion et dilution des énonciations médiatiques*, Université Catholique de Louvain, Observatoire du récit médiatique, texte non publié.
- MARCUSE, H. (1968), *L'Homme unidimensionnel, essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*, Paris : Minuit.
- NEVEU, E. (2004), *Sociologie du journalisme*, Paris : Ed. La Découverte
- PERELMAN, Ch. et OBRECHTS-TYTECA, L. (1970), *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruxelles : Editions de l'Université
- QUESSADA, O. (1999), *La société de consommation de soi*. Paris : Verticales
- RABATEL, A. et CHAUVIN-VILENO, A. (2006), *La question de la responsabilité dans l'écriture de presse*, in *Semen 22*, Paris : Presses Universitaires de Franche-Comté
- RABAU, S. (2002), *L'intertextualité*, GF Corpus, Paris : Flammarion
- REBOUL, O. (1980), *Langage et idéologie*. Paris : PUF
- RIEFFEL, R. (1984), *L'Elite des journalistes. Les hérauts de l'information*. Paris : PUF
- RINGOOT, R. (2004), « Discours journalistique : analyser le discours de presse au prisme de la ligne éditoriale », in *L'analyse du discours*, Rennes : Apogée
- SOLLERS, Ph. (1968), « Ecriture et révolution », in *Tel Quel, Théorie d'ensemble*, Paris : Le Seuil.

THOVERON, G. et NOBRE-CORREIA, J.-M. (1977), « Concentration de presse et contenu du journal », in *La Revue Nouvelle*, tome LXVI, n°9

VATTIMO, G. (1990), *La société transparente*, Tournai : Desclée De Brouwer

WODAK, R. (2005), « Pragmatics and critical discourse Analysis: A cross-disciplinary inquiry » in *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century*, Amsterdam / Philadelphia : John Benjamins Publishing Company