

LE LANGAGE DES JEUNES DANS LA PRESSE GRATUITE : ANALYSE D'ÉLÉMENTS DU LANGAGE DANS LES JOURNAUX GRATUITS « 20 MINUTES » ET « MATIN BLEU »

HABEGGER Bastian
WEBER Julius

1. Introduction générale et hypothèse

Pour commencer notre travail ayant pour thème *le langage des jeunes dans la Presse gratuite en Suisse Romande*, nous aimerions tout d'abord préciser ce que nous entendons par *jeunesse* et *langage des jeunes*. Ce sujet n'étant que trop peu traité dans la littérature, nous nous sommes donc permis de nous baser sur des éléments de langage collectés dans le *Matin Bleu* et le *20 Minutes* durant le mois de novembre 2006 et d'en analyser le contenu. Pour appuyer nos idées, nous avons effectué un sondage, afin de comparer nos propres conclusions à la réalité. Nous n'allons pas revenir sur les origines de l'émergence des journaux gratuits dans ce travail, ni définir ce qui caractérise un *gratuit*, car ceci a déjà été précisé ailleurs.

Beaucoup de gens associent le terme *jeunesse* à leur propre jeunesse ou encore aux adolescents qu'ils connaissent. De ce fait, ils en concluent qu'il n'existe qu'une seule *jeunesse*. Mais en réalité ce n'est pas le cas, car on peut considérer la *jeunesse* comme une phase allant de 13 à 25 ans, qui est caractérisée par la recherche d'une identité propre à chacun et par le développement d'une personnalité individuelle (Nowotnick 1989). Mais nous ne pouvons pas parler d'une *jeunesse* homogène, plutôt de différents *groupes de jeunesse*, dont les membres partagent des intérêts, des valeurs et des buts communs (Nowotnick 1989). Ces différents *groupes* se démarquent d'autres groupes ou alors du monde adulte, par leur tenue vestimentaire, leur coupe de cheveux, leur gestuelle, leur mimique, leur comportement et par leur langage.

Dans le même ordre d'idées, on ne peut définir un seul *langage des jeunes*, mais plutôt des caractéristiques de langage chez les jeunes. Plusieurs facteurs entrent en compte

dans ce phénomène, qu'il s'agisse d'une culture différente, de l'âge, de l'éducation, du milieu social, de l'entourage, de la région linguistique, ... Toutes ces caractéristiques peuvent influencer directement un individu dans l'usage qu'il fait du langage.

Ces éléments se trouvent en particulier dans le lexique. Ils ont souvent un effet provocateur sur les adultes et attractif sur les enfants. Les domaines les plus touchés sont des thèmes qui préoccupent les jeunes, comme les habits, la musique, le sexe, la drogue, la description de personnes, les jugements de valeurs qu'ils soient positifs ou négatifs, ... Les jeunes ont une préférence marquée pour l'exagération, pour des mots empruntés à des langues étrangères (principalement des anglicismes), pour les abréviations (essentiellement des apocopes), ou encore pour les métaphores. Pour la construction de mots l'on utilise fréquemment la notion de *bricolage*. Les jeunes de langue française s'expriment parfois aussi en Verlan, c'est-à-dire l'inversement de syllabes dans un mot (Zimmermann1993).

Le langage sélectionné dans un magazine pour les jeunes s'adapte à son public cible. Le but des rédacteurs étant que le lecteur s'identifie au magazine grâce au langage. Parfois on ne peut savoir si l'on peut vraiment parler de *langage des jeunes* authentique dans ces magazines, car le média peut influencer et manipuler le lecteur à sa guise en choisissant des termes arbitrairement, sans se baser sur quelque chose qu'il aurait entendu, mais plutôt en créant lui-même un langage (Ortmann 1982).

Evidemment, le journal gratuit n'existait pas encore à l'époque où ces théories ont émergées. On faisait référence à des magazines. Mais le principe reste le même, car le *gratuit* peut être considéré comme un mélange entre magazine pour les jeunes (voir la rubrique *people* par exemple) et quotidien à titre informatif au sens strict du terme.

Nous allons donc essayer de faire une analyse des rubriques et des éléments du langage dans le *Matin Bleu* et le *20 Minutes* qui nous laissent penser que les jeunes sont visés directement en tant que lecteurs pour ces deux journaux et essayer de trouver quelques particularités langagières qui valideraient l'hypothèse que l'un ou l'autre tend à séduire un public jeune.

2. Présentation sommaire des deux journaux analysés

Matin Bleu : Quotidien romand lancé le 31 octobre 2005, appartenant au groupe Edipresse, gratuit, publié à Lausanne et tiré à plus de 120 000 exemplaires. Il est distribué dans des caissettes situées dans les lieux publics en Suisse Romande, en particulier dans les gares et les arrêts de transports publics. Il comporte 30-40 pages environ, et il est divisé en plusieurs rubriques: **Lausanne, Suisse, Monde, Economie, Quid, Comics, Annonces, Shopping, Cinéma, People, Télévision, Sport, Météo,**

(Emotions, Online, Auto Moto, Design, Agenda, Musique, Conso, Bien-être, Job Formation, Bons Plans, Festivals, Bourse de l'emploi, Bourse de la Formation, Look, Votre Argent, Séries TV, Jeux Vidéo, Sortir, Noctambules, ...).

Il prétend principalement toucher un lectorat urbain, jeune et actif et se veut journal d'information concise, complète et utile selon Edipresse.

20 minutes : Quotidien romand lancé le 8 mars 2006, appartenant au groupe zurichois Tamedia, gratuit, publié à Lausanne et tiré à plus de 240 000 exemplaires. Il est distribué dans plus de 1200 caissettes situées dans les lieux publics en Suisse Romande, en particulier dans les gares et les arrêts de transports publics. Il comporte 40-55 pages environ. Rubriques : **L'Actu, Vaud, Suisse, Monde, Economie, Polar, Webpage, Sports, People, Parenthèse, BD, Cinéma, Agenda, Télévision, Météo**, (Scènes, Auto, Gamezone, Multimédia, Best Of, ...). *20 Minutes* se dit être une marque puissante, dynamique, active et surprenante. Il existe aussi en Suisse alémanique sous le nom de *20 Minuten*. On le trouve aussi en ligne sous : www.20minutes.ch

3. Analyse des éléments du langage et figures de style

Les figures de style sont des procédés qui permettent de fleurir le langage, de le rendre moins aride et moins univoque. Elles jouent un rôle important quant au développement des langues et produisent des changements de sens. Elles jouent un rôle primordial dans la formation de l'argot, phénomène que nous constaterons tout au cours de notre travail. Ces glissements de sens peuvent parfois entraîner une évolution de la langue, si elles entrent dans le langage commun, et de ce fait figurer dans le dictionnaire par la suite.

Nous allons essayer d'en relever quelques-unes figurant dans les deux journaux analysés, afin de montrer comment ces dernières sont marquées par une empreinte liée à la jeunesse. Le choix des figures a été effectué de manière arbitraire, en essayant de prendre des exemples représentatifs.

3.1. Hyperboles

Figure de rhétorique qui consiste à amplifier un énoncé. On l'associe souvent à la notion d'exagération, de colère ou de joie excessive, ce qui lui donne un caractère juvénile. Les deux *gratuits* usent fréquemment de cette figure pour accrocher un lecteur, pour relater un fait hors du commun, se démarquant des autres et ceci particulièrement dans la rubrique sportive. En voici quelques exemples :

Matin bleu :

Cerbères → agents de sécurité intransigeants
Un magasin voit géant → voit grand
Faire trembler un club → l'inquiéter
Forêt de bras et de jambes → mêlée
Sévère sortie de piste → sortie de piste dangereuse
Elle est le cauchemar de Bush → sa plus redoutable adversaire
Sanglante bavure → une bavure ayant coûté la vie à quelqu'un
Les cas de rage explosent → Ils sont en nette augmentation
Le fléau de l'obésité → le grave problème qu'est l'obésité
Obésité galopante → en nette augmentation

20 minutes :

Les vaudois sont les champions du oui → beaucoup de vaudois ont voté oui
Ils ont infligé un sec 17-0 aux Valaisans → un résultat impressionnant
Aucun joueur n'a brillé → personne n'a bien joué
Sur le weekend, le roi est Allen Iverson → le meilleur joueur est Allen Iverson
Deux buts ont mis le LHC sur orbite → les ont rendus très heureux
Cuisante défaite → une défaite avec un résultat difficile à accepter
Sombre weekend pour les clubs romands → Aucun club romand n'a gagné ce weekend
Ils ont reçu une véritable claque → Ils ont perdu de beaucoup
Un baladeur lilliputien → un très petit baladeur

3.2. Préfixes

Les préfixes que nous avons pu observer dans les deux gratuits peuvent être considérés comme des hyperboles, car ils sont souvent utilisés à des fins d'exagération ou de minimisation. Les plus fréquents et ceci dans les deux cas, sont les suivants :

ultra- / super- / mini- / mega- / giga- /

3.3. Néologismes

Par néologisme, nous entendons la création d'un nouveau mot qui apparaît dans le lexique d'une langue, qui n'a pas été hérité d'un état ancien de cette dernière. En français, et particulièrement dans les journaux analysés, la plupart sont dérivés de l'anglais, mais nous avons tout de même trouvé quelques hispanismes. Pour une grande partie des termes informatiques que l'on peut observer, les néologismes ont été lexicalisés, c'est-à-dire qu'ils ont été acquis par un grand nombre de personnes et par la même ont été ajoutés au dictionnaire.

3.3.1. Anglicismes

Nous avons pu constater que les anglicismes utilisés dans les journaux étaient abondants et souvent similaires dans les deux *gratuits*. L'anglais est devenu la langue internationale par excellence et les jeunes la perçoivent comme étant à la mode ; les tendances musicales, pour ne citer qu'un exemple, proviennent des USA. Evidemment, le vocabulaire informatique est aussi issu de l'anglais et est entré dans le langage courant, et de ce fait il est utilisé partout. Voici quelques exemples d'anglicismes fréquemment employés :

Matin bleu :

Gamers → joueurs de jeux vidéo
Jet-setteuse → femme qui côtoie la haute société
Coach → entraîner
High-tech → technologie de pointe
Booster → développer fortement
Look → style de présentation, apparence
Un must → une chose qu'il faut avoir ou faire
Au top → à son apogée
Pool → équipe de plusieurs personnes
Bye bye Rumsfeld → aurevoir M. Rumsfeld
Cool → génial
Leader → meneur
Flow → débit de parole
Meeting → rencontre

20 minutes :

Fun → divertissant, génial
Online → en ligne
Team → équipe
Cookies → vocabulaire informatique
Clubs → boîtes de nuit
Start-up → entreprise
Coach → entraîneur
Prime → la première
Design → conception
Look → apparence
Bugs → erreurs
Show → spectacle
Clubbers → fêtards
Playboy → tombeur
Seventies → les années septante
Leader → meneur

Star → l'étoile, la personne que l'on regarde, célébrité

Dealers → revendeurs de drogue

3.3.2. Hispanismes

Nous n'avons trouvé que très peu d'hispanismes dans les journaux. À relever que dans le premier cas qui va suivre, le néologisme est créé à partir d'un mot anglais (fashion) avec un suffixe espagnol (-istas).

Matin bleu :

Fashionistas → personnes férues de mode (mélange anglais-espagnol)

20 minutes :

La furia rhénane → l'agressivité des bâlois

3.4. Français argotique et familier

En langage parlé, il est courant d'utiliser cette forme de langage. L'argot a pour but d'utiliser un registre particulier à un groupe pour crypter le message, afin qu'il ne soit pas compris par tout le monde. Le langage familier est un registre que l'on utilise normalement entre proches, entre personnes familières, comme son nom l'indique, ce n'est pas un français incorrect, mais plutôt informel. Pour les jeunes, il s'agit vraisemblablement d'un moyen de se démarquer de la langue de leurs parents et de personnaliser leur langage. Nous avons été surpris à quel point les deux gratuits regorgeaient de ces mots, normalement réservés à la langue parlée.

Matin bleu :

Racketteurs pincés via le net → voleurs arrêtés, grâce à Internet

Rue bouclée → fermée à la circulation,

Détroussé → volé

Les Bancomats de l'UBS sans jus → privés d'électricité

Les Chimpanzés préfèrent les vieilles → les femelles plus âgées

Ils débarquent sur le marché → ils arrivent sur le marché

Faire fondre les filles → les charmer

Toutou → chien

Cartonner → avoir du succès

Bourrée de références → avec beaucoup de références

Il a eu chaud → il était en danger

Dénicher → se procurer

Il est sorti de taule → de prison

Haut la main → facilement
Grabuge → bruit, dispute bruyante
Il a été bouclé pour la nuit → il a été mis sous les verrous
Clopes → cigarettes
Herbe → haschisch
Il en a pris pour deux ans de galère → deux ans d'embêtements
Faire la gueule → faire des grimaces
Déconfiture → défaite, chute
Il lui colle un procès → il lui intente un procès
Illico → tout de suite
Flingue → pistolet
Belle gueule → beau visage

20 minutes :

Clubs branchés → à la mode
L'e-mail a fêté ses 35 balais → ses 35 ans
Picoler → boire de l'alcool
Ils ont épinglé le voleur → ils l'ont arrêté
Les fanas du petit noir → les passionnés du café
Un coup de pouce → de l'aide
Clope → cigarette
C'est parti pour faire la fondue... → On peut commencer à...
Baston → bagarre
Pincé à 166km/h → la police a arrêté un conducteur qui roulait à 166km/h
Des vieux → des retraités
Les crinières grises → les personnes âgées
La tournée a cartonné → elle a eu du succès
Cet ordinateur est une bête de course → Il est très performant
Un flic → un policier

3.5. Abréviations

Phénomène courant dans le français parlé, qui consiste à ôter la dernière syllabe des mots. La jeunesse est probablement attirée par la consonance sympathique d'un mot quand il est raccourci. On a aussi pu observer ce phénomène pour qualifier des personnes célèbres, à qui l'on aurait donné un petit nom, souvent un diminutif.

Matin bleu :

Appart → Appartement
Show-biz → show-business,
Info → information
Pub → publicité

Perso → personnel
Net → internet
Choc → chocolat
Profs de maths → professeurs de mathématique
Ado → adolescent
Ex → ex-mari
ManU → Manchester United
Toxicos → toxicomanes
McDo → MacDonalds

20 minutes :

Accros → accrochés, dépendants
Manif → manifestation
Ado → adolescent
Pub → publicité
Ciné → cinéma
En exclu → en exclusivité
Schumi → Michael Schumacher
Homo → homosexuel

3.6. Expressions

Beaucoup d'expressions figurent dans les gratuits. La plupart d'entre elles ont un caractère familier. À nouveau, nous interprétons ce phénomène comme une volonté de raconter un récit par exemple, de façon moins formelle, donc par la même plus recherchée.

Matin bleu :

Il a une heure à tuer.
Ils ne savent pas à quelle sauce ils seront mangés.
Chose promise chose due.

20 minutes :

Ils arrivent les trois dans un mouchoir de poche.
La Confédération dénoue les cordons de sa bourse.
Elle est le poumon économique de la région.
Boncourt semble revenir sur de bons rails.

3.7. Métonymies

Procédé qui autorise l'emploi d'une entité pour en représenter une autre, un contenant pour un contenu, ou une cause pour un effet par exemple. Utilisée en abondance dans les *gratuits*, cette figure est difficile à mettre en rapport direct avec le thème de notre travail. Nous avons remarqué que l'on retrouve particulièrement la métonymie dans la titraille et les légendes, vraisemblablement parce qu'elle permet de raccourcir l'énoncé par principe d'économie. Mais le phénomène devient intéressant à analyser, car les métonymies peuvent, selon comme elles sont utilisées, laisser flâner une ambiguïté sur le sens de la phrase, et par la même la rendre plus accrocheuse.

Matin bleu :

Dresde doit payer → le club de foot de la ville de Dresde

L'hélicoptère de police a capturé l'instant où l'agresseur a fini par abandonner → Le photographe se trouvant dans l'hélicoptère

Les toques en gris-vert suisses se parent d'or → les cuisiniers de l'armée suisse ont reçu la médaille d'or

Il tente de salir Britney → il tente de salir la réputation de Britney

20 minutes :

La Ville prend la couleur café → Un café va s'installer en ville de Lausanne

La foule a fêté le Bourg → de nombreuses personnes ont fêté l'anniversaire de la salle de spectacle du Bourg

L'Europe salue le oui helvétique → Les pays membres de l'Union européenne saluent le vote favorable des citoyens suisses

3.8. Personnifications

C'est une figure de style qui consiste à évoquer un objet ou une idée à l'aide de caractéristiques humaines. À nouveau, on pourrait expliquer cela par une volonté du journaliste à rendre une chose non-vivante plus attrayante, ce qui permet au lecteur de s'y identifier plus facilement.

Matin bleu :

La voiture a avalé des km et du sable.

Le ciné a eu chaud.

Kriens s'accroche à sa deuxième place.

Lifting à 20 millions pour Beaulieu.

20 minutes :

Déclaration de guerre à la clope.
Eurotunnel au bout de ses peines.
Ciné latino-américain en visite.
L'Italie a tremblé jusqu'à la dernière minute.

3.9. Métaphores

La métaphore est une transposition de sens : un mot avec un sens X est utilisé avec un sens Y. Evidemment, comme dans tout texte écrit littéraire, elle se retrouve dans les articles de presse. Mais selon la finesse, en d'autres mots la qualité de cette dernière différenciable par un langage soutenu et si la métaphore est recherchée, on peut deviner pour quelle catégorie de lecteurs elle est destinée.

Matin bleu :

Attention aux porte-monnaie sensibles → attention aux gens qui ont peu d'argent
Kofi Annan dit Adieu à l'ONU → quitte ses fonctions au sein de l'ONU
Un syndicaliste dérape → ne se comporte pas bien
Les propos fusent → beaucoup de propos sont exprimés
Suite musclée à cette affaire → il y a aura des fortes conséquences suite à cette affaire
Moritz Leuenberger a failli exploser face au zèle → a failli être hors de lui
Jeune homme mort de jalousie → mort à cause de la jalousie d'un autre → jeu de mots
Assouvir sa fan attitude → connaître et vivre pleinement la vie des stars → assouvir ses envies
Il n'a pas trouvé grâce dans son club → le club ne l'a pas fait jouer
Aux couleurs électro-pop → au son électro-pop
House à la sauce parmigiano → House italienne
Le temps de la fondue est venu → l'hiver est propice à manger de la fondue
Rodéo fou sur l'autoroute → une course-poursuite acharnée sur l'autoroute
Les démocrates pourraient bien réaliser le Grand Chelem → sortir grand vainqueur des élections → métaphore en tennis
NYSE gomme 520 postes → supprime 520 postes
Serial lover → serial killer : amant en série
Il y a de quoi saliver → il y a de quoi être impressionné
C'est une grande première qui pourrait faire des petits → C'est une grande première qui pourrait être copiée
Köbi Kuhn a ratissé large pour composer son équipe → il a dû entreprendre des recherches vastes pour composer son équipe

20 minutes :

La facture peut grimper jusqu'à 1000.- → Le montant de la facture peut avoisiner les 1000.-

La mode débarque à Genève → Elle est aussi en vogue à Genève

Le parcours des 20 km fait sauter les bouchons → permet aux voitures de circuler

Elle raccroche ses patins → elle ne patinera plus au niveau professionnel

Pluie de stars pour un anniversaire → beaucoup de vedettes

Réaliser ce pont de luxe → prendre des jours de vacances supplémentaires

Une classe politique turque éclaboussée par la corruption → une classe politique touchée par la corruption

Bête noire des USA → ennemi numéro un des USA

Remède de cheval contre les manifestants → Un cheval pour repousser les manifestants
→ jeu de mots

Il espère doper les ventes → Il espère augmenter les ventes

Les bénéfices s'envolent → les bénéfices ont fortement augmentés

Vos vieux vinyles dorment dans des cartons → ils sont entreposés dans des cartons

Il noie le record de son prédécesseur → il bat le record de son prédécesseur

4. Remarques

Nous avons remarqué plusieurs choses qui selon nous méritent d'être signalées :

- Les hyperboles, les métonymies et les abréviations se trouvent surtout dans les titres des articles et dans les légendes → pour accrocher et un souci d'économie d'espace
- Pour les anglicismes et les abréviations, les deux journaux se valent. Ils utilisent fréquemment les mêmes mots étrangers et les mêmes abréviations
- Les titres ont parfois un double sens, par économie le titre n'est pas explicite → hypothèse : pour intéresser le lecteur → évidemment trompeur quand on lit l'article → ces techniques sont souvent utilisées dans la presse people tel que *France Dimanche*.
- Les deux gratuits (ab)usent des points d'exclamation, cela nous a frappé en lisant un journal test de référence en comparaison. Le *Matin bleu* se distingue particulièrement avec beaucoup de points de suspension, surtout dans les titres → accroches
- Les vedettes, très présentes dans les deux journaux, se voient attribués pour la plupart des petits noms (diminutifs) ou surnoms → *Gouvernator* pour Arnold Schwarzenegger
- Une panoplie de nouveaux mots apparaissent (néologismes) que nous n'avons personnellement jamais entendu: *next gen* → nouvelle génération pour une console de jeux vidéo, *youtubeurs* → personnes qui surfent sur le site internet de Youtube, *serial lover* → personne qui charme une femme après l'autre (serial killer)
- Dans maints articles, le journaliste nous donne des conseils, voire des ordres → à *commander illico*, ... → la séparation entre la partie rédactionnelle et la publicité n'est pas clairement délimitée
- L'auteur de l'article prend position de manière très nette à l'aide de plusieurs procédés : l'étonnement chez le journaliste induit un étonnement chez le lecteur → ceci

créé une forme d'interactivité : *ô miracle ; la chanteuse Jennifer s'éclate et nous avec ; un seul conseil, cette semaine là, veillez tard...* ; on assiste à une sorte de dialogue, où le journaliste s'adresse directement au lecteur, et parfois avec insistance.

- En sport, les journalistes des deux gratuits parlent en termes très combatifs pour relater l'actualité sportive, donnant l'impression que les confrontations étaient de véritables batailles

5. Sondage

Nous avons distribué un sondage à un large public afin de corroborer nos hypothèses et nos analyses. Nous avons donc choisi un éventail représentatif de la société en interrogeant des lecteurs âgés entre 15 et 55 ans. Sur la cinquantaine de personnes interviewées, nous avons pu obtenir un échantillon plutôt représentatif de plusieurs tranches d'âges du lectorat.

Tout d'abord, l'impression générale qui ressort de ce sondage est que les deux quotidiens gratuits (*Matin Bleu* et *20 minutes*) sont effectivement ciblés pour un public plutôt jeune. D'une part par sa gratuité et sa facilité d'accès et d'autre part par les sujets abordés et de la façon de les présenter.

Les points de vue, cependant, divergent selon les catégories d'âges. Bien que tous aient relevé la brièveté ou même la futilité du contenu des articles, les personnes sondées de plus de 30 ans sentent plus la nécessité de se tourner vers d'autres quotidiens, vers la radio ou les émissions culturelles pour obtenir des compléments ou des analyses plus poussées. Le lectorat de moins de 30 ans, en revanche, se contentera souvent de ces seules informations ou alors choisira, pour plus de précisions, le journal télévisé ou internet.

Tous s'accordent donc à dire que la presse payante est plus instructive mais on remarque que les jeunes lecteurs, étudiants ou apprentis ont déjà pris leurs habitudes et se tournent de plus en plus vers cette information sommaire mais gratuite qui permet quand même de suivre les grandes lignes de l'actualité. On remarque que c'est déjà un grand progrès pour beaucoup d'entre eux, qui précédemment, ne consacrait pas de temps à la lecture des autres quotidiens. La facilité d'accès en est une des raisons principales. Le fait que caissettes à journaux se trouvent régulièrement à proximité des arrêts de bus ou dans les gares entraîne les lecteurs à se servir volontiers d'un exemplaire pour le voyage.

Les rubriques lues diffèrent évidemment selon les catégories d'âge. Tous lisent les informations suisses et internationales, la météo ou le cinéma mais on constate que les jeunes jetteront plus facilement un coup d'œil aux jeux, aux articles people, au shopping ou à l'agenda alors que les plus de trente ans auraient tendance à les fermer le journal dès que l'on s'éloigne de ce que l'on peut appeler la « vraie information ». Certains (le plus souvent certaines) d'entre eux / elles avouent tout de même lire leurs horoscopes et

la rubrique *people* qui, bien que de peu d'intérêts, sont divertissantes. Les rubriques « scène » pour le *20 minutes* ou « sortir » du *Matin Bleu* sont les rubriques qui se distinguent particulièrement entre les générations. Notamment chez le plus de quarante ans qui n'ont pas d'affection particulière pour la musique électronique ou le hip hop. Nous leur avons également demandé s'ils avaient l'impression que l'un des gratuits était plus orienté pour les jeunes que l'autre. La majorité ne remarque pas de véritables différences mais le *20 minutes* semble globalement plus complet, particulièrement en ce qui concerne les sorties, quant au *Matin Bleu*, il se distingue par ses pages « *people* ».

Afin d'avoir le point de vue d'un quotidien payant, nous avons demandé à monsieur Willemin, réacteur en chef de *L'Express*, si *L'Express* avait été touché par la venue des gratuits et comment il avait réagi pour garder leur lectorat. Il nous a répondu que son lectorat était composé de 90% d'abonnés et que donc cela n'avait eu qu'un faible effet. En revanche, ils sont confrontés à la réduction des annonceurs publicitaires nationaux qui optent pour les tarifs plus attractifs des gratuits. En ce qui concerne leur réaction, le rapprochement arc n'en est pas la conséquence directe mais le résultat d'une concurrence de plus en plus forte. Ils désirent donc offrir un journal plus attractif avec une nouvelle formule graphique ainsi que continuer à développer la filière internet et l'interactivité. Nous lui avons également demandé son sentiment face à la venue de cette nouvelle information dépourvue d'analyse et de commentaires. Plein d'optimisme, il a répondu qu'il osait espérer que cela « encourage les gens qui ne sont pas des lecteurs de journaux à découvrir la presse quotidienne et qu'ensuite, ils auront envie d'aller plus loin, d'en apprendre davantage... », précisant tout de même qu'il était de leur ressort de leur donner cette envie et de les convaincre que leur journal vaut mieux que les gratuits.

Les statistiques officielles du *20 minutes* quant à elles confirment globalement notre sondage. En effet, il apparaît que 44% des lecteurs ont entre 14 et 34 ans, 35% ont entre 35 et 54 ans et 21% ont plus de 55 ans.

Pour conclure ce sondage, il est intéressant de relever que cette presse gratuite commence à devenir une habitude, particulièrement chez les usagés des transports publics et les étudiants mais son avenir est plein d'interrogations. La majorité des personnes sondées relèvent la brièveté des articles et donc le besoin de se tourner vers d'autres sources mais cela constitue également un grand avantage par la rapidité de sa lecture. A l'heure actuelle, les jeunes se tournent rarement vers des journaux plus complets ainsi le fait qu'ils s'intéressent aux quotidiens gratuits peut laisser une lueur d'espoir à ceux qui craignent la perte du journalisme analytique. Ils se tourneront peut-être dans le futur vers la presse d'opinion et feront à nouveau les beaux jours de la presse payante. Par ailleurs, il est étonnant de voir que le langage utilisé n'a pas toujours été remarqué par les personnes sondées, particulièrement chez les jeunes qui, peut-être, ont assimilé ce langage et n'y prêtent plus attention.

6. Comparaison entre les rubriques de différents journaux : *Matin Bleu*, *20 minutes* et *Le Temps*

Que ce soit pour les quotidiens gratuits ou les payants, on y retrouve des rubriques régionales, suisses et internationales. La longueur des articles cependant varie selon le journal. Alors que les gratuits consacrent presque la moitié de leur surface de texte à des articles distrayants tels que les rubriques « people », « multimédia », ou « bien-être », on ne retrouvera que très peu de ces contenus dans les quotidiens payants. Il y a évidemment du divertissement dans ces derniers mais en très faible quantité. On remarquera par exemple la présence de sudoku et de mots croisés ainsi que celle d'horoscopes selon les journaux mais globalement le contenu est plutôt informatif. A l'inverse, le *Matin Bleu* et le *20 minutes* sont truffés de rubriques visant à capter l'attention des jeunes lecteurs. Les rubriques « Gamezone », « bien-être », « webpage » ou encore « sortir » en sont de parfaits exemples.

Les rubriques orientées vers les jeunes sont donc plus présentes au sein des gratuits mais peut-on également constater une différence au niveau des sujets abordés dans les informations régionales ou internationales? Il est intéressant de remarquer que, bien que sujets incontournables se retrouvent dans chaque quotidien, le *Matin Bleu* et le *20 minutes* auront tendance à mettre en avant des sujets touchant un public plutôt jeune. En effet, on retrouvera régulièrement les sportifs ou les jeunes people être mis en Une et les violences juvéniles, les affaires de drogue ou les nouveaux sports mis en évidence avec des images et des péritextes choquants, attirant l'œil. La drogue est un thème qui revient très régulièrement que ce soit des affaires de chanvre, de cocaïne ou d'ecstasy, les stupéfiants intriguent, passionnent et font parler. Par ailleurs, cela correspond bien au monde de la nuit qui est, en grande partie, fréquenté par des jeunes. On parle notamment du nouveau thé froid au *cannabis* (*M.B. du 22.11.06*), du prix de la drogue étant en chute libre (*M.B. et 20 min. du 24.11.06*) ou de saisie de grandes quantités de cocaïne comme par exemple, dans le *Matin Bleu* et le *20 minutes* du 14 novembre 2006 où l'on pouvait voir une demi page consacrée à la saisie de 57 kilogrammes de cocaïne à Bâle. L'un titrait « 57 Kg de poudre blanche dans le café colombien », l'autre « 57 kilos de coke découverts par hasard sous un café ». La photo du container scellé et des sachets contenant la cocaïne compose la moitié de l'article, ce qui est une parfaite représentation de la captation par l'image recherchée. Ni *Le Temps*, ni *L'Express* n'ont publié l'information. Un autre sujet récurrent dans les quotidiens gratuits est la violence juvénile. En effet, les passages à tabac, les viols collectifs sur mineurs ou les séquestrations sont très présents. Par exemple, Le 17 novembre, le *Matin Bleu* et le *20 minutes* relevaient le viol d'une jeune fille de 13 ans par des camarades. L'emplacement de l'article, les caractères très larges et la sonorité du titre font penser que l'on a affaire à l'information du jour mais une fois de plus, *Le Temps* n'y fait même pas allusion. Même lorsque les enfants ne sont pas directement impliqués, on s'arrange pour les mettre en avant comme par exemple dans le *Matin Bleu* du 15 novembre où, pour parler d'une

immigrée mexicaine se battant pour ne pas être expulsée des Etats-Unis, on titrait en Une « Soul, 7ans, émeut les Etats-Unis ». Cette pratique se retrouve fréquemment pour provoquer l'émotion et capter l'attention du lecteur. On sera plus intrigué par la photo d'un jeune qui se bat pour sa mère que par elle-même, qui est une mexicaine parmi des milliers d'autres dans sa situation. Une fois de plus, *Le Temps* et *L'Express* n'en parlent pas.

Le troisième sujet ayant la part belle dans les quotidiens gratuits concerne les sports et particulièrement les sports à sensation. Cet hiver par exemple, on a pu constater que le snowboard notamment était l'un des thèmes incontournables de la rubrique sportive souvent agrémenté par des photos impressionnantes. On peut voir par exemple dans le *Matin Bleu* et le *20 minutes* du 26 février dans les pages régionales, un article d'une demi page concernant un « jib contest » s'étant déroulé quelques jours auparavant à Genève. Ce nouveau sport consistant à introduire de la neige artificielle en pleine ville et à laisser les snowboardeurs s'amuser sur différentes barres de slide est une activité essentiellement pratiquée par un jeune public. Une fois de plus, c'est un sujet qui n'a pas intéressé *Le Temps*. Il est intéressant de relever que la différence du traitement de l'information diffère également au sein des pages sportives entre ces deux types de quotidiens. Lors de l'inauguration du stade de la Maladière par exemple, le *Matin Bleu* reprenait mots pour mots la dépêche. Le *20 minutes*, proposait un article plus complet avec plusieurs réactions mais les figures langagières le parsemaient de bout en bout. On parlait par exemple de « se casser les dents » ou encore de « spectateurs pouvant exploser ». *Le Temps*, pour sa part, offrait un article très complet avec les commentaires des célébrités présentes, posant également la question de la pelouse synthétique. De plus, le vocabulaire utilisé était plus recherché, l'expression d'« adage ministériel » en est une belle illustration (édition du 19 février 2007).

On peut également remarquer que les Unes diffèrent totalement entre les gratuits et les payants. En effet, chez les gratuits, nous aurons souvent des peuples, des sportifs ou des images suscitant l'émotion en première page alors que pour *Le Temps*, il s'agira plutôt d'information suisse ou internationale avec un éditorial et un début de réflexion qui est développée ultérieurement. Le 28 novembre par exemple, *Le Matin Bleu* avait comme Une Jack Bauer le héros d'une série américaine à succès et comme tribune « héroïne trop pure : risque d'overdose » et le *20 minutes* montrait une photo de Leonardo Di Caprio et comme tribune « Un élève menace son prof de mort ». *Le Temps* quant à lui s'est penché sur la venue du Pape en Turquie et complétait l'information avec un éditorial sur le dialogue entre chrétiens et musulmans. On voit ici clairement la différence d'intérêts entre ces deux catégories de quotidiens. D'une part nous avons une visée d'ordre captative, et d'autre part nous avons une visée d'ordre informative. Nous pouvons donc en déduire que le but de la Une des quotidiens gratuits relève de la captation par le sensationnel qui selon toute vraisemblance devrait attirer un public plutôt jeune alors que la Une du temps indique une plus grande réflexion et une mise en relief qui peut suggérer qu'elle s'adresse à un public plus âgé ou du moins plus intéressé.

Les sujets abordés par les quotidiens gratuits sont donc généralement ciblés pour un lectorat en dessous de la trentaine et dans cette optique, il est également intéressant de relever la présence régulière de petits feuillets intitulés « formation », qui informent sur les différentes offres du marché romand. Toujours dans cette même idée, on peut constater que les rubriques shopping ou bien-être sont également clairement destinées aux jeunes. On y parle de console de jeux vidéo, de téléphonie mobile, de sac à main, de crèmes hydratantes ou encore de nutrition diététique.

Nous avons donc pu constater une nette différence entre les gratuits et le payants mais y a-t-il une différence entre le *Matin Bleu* et le *20 minutes* ? Comme ces deux journaux reprennent beaucoup de textes des agences de presse et qu'ils visent plus ou moins le même lectorat, les similitudes sont grandes. On remarque cependant un plus grand nombre de pages pour le *20 minutes* et un plus grand nombre d'articles informatifs mais le langage utilisé reste du même niveau pour les deux quotidiens. Hyperboles, métaphores ou encore néologismes se retrouvent dans pratiquement tous les textes. Le *20 minutes* est peut-être un peu moins dans le sensationnalisme que le *Matin Bleu* qui est dans la lignée de son grand frère mais leur cible est clairement définie pour chacun d'entre eux.

7. Conclusions

Dans ce média qu'est la presse écrite, le choix des mots est d'une importance primordiale. Il permet de fidéliser le lecteur en se rapprochant de lui avec les mêmes expressions et le même langage. L'émergence de l'anglais a fait progresser la venue d'anglicismes au sein des conversations. On les retrouve donc dans les journaux tout comme les expressions familières. Le lecteur est plongé dans un environnement connu et peut donc se sentir plus concerné par l'information et ainsi, il s'identifiera plus facilement au journal. On peut également noter une grande similitude entre le nouveau langage sms et l'utilisation d'abréviations ou de l'argot pour diminuer au maximum le nombre de caractères utilisés. Les phrases choc sont constamment recherchées et pour attirer une cible jeune, il faut utiliser son langage, le faire venir par les titres et une topographie attractive. Le contenu des articles est également clairement orienté vers un jeune lectorat. Le mot « ado » par ailleurs réapparaît régulièrement tout comme les scandales impliquant des personnes d'une vingtaine d'année. On peut donc dire que, dans l'un et l'autre quotidien gratuit, du début à la fin, nous avons trouvé des indices démontrant que leur public cible est clairement la tranche d'âge de 15-25 ans. Vraisemblablement, d'après les dires des personnes sondées, cela semble constituer des méthodes plutôt efficaces. Les chiffres le confirment également. Nous avons également constaté une interactivité forte avec le lecteur : dans le *Matin bleu*, on donne la possibilité au lecteur de s'exprimer au travers de rubriques telles que *ce qu'ils en pensent*, où des personnes interviewées dans la rue donnent leur avis sur un fait d'actualité. Plus concrètement encore, les deux journaux s'adressent directement aux lecteurs par des *vous, vos, ...*

Bibliographie

Ouvrages/articles

.

BORRELL, André (1986), *Le vocabulaire 'jeune', le parler 'branché' : création et/ou création lexicale?* dans : Cahiers de Lexicologie 48.

CARADEC, François (1988), *Dictionnaire du français argotique et populaire*, Paris : Larousse.

NOWOTTNICK, Marlies (1989), *Jugend, Sprache und Medien*, Berlin: de Gruyter.

ORTMANN, Peter (1982), *Jugendzeitschriften und Pop-Musik*, Berlin: Verlag Volker Spiess.

ZIMMERMANN, Klaus (1990), *Französisch: « Sprache und Generationen »*, LRL V, 1
Tübingen: Niemeyer.

Sites internet

<http://fr.wiktionary.org>

<http://www.20minutes.ch>

<http://www.bleublog.ch>

<http://www.edipresse.com>

Annexes

Questions du sondage

Sexe : ... Âge : ...

1a) Lisez-vous la presse gratuite ?

Oui non

1b) Lisez-vous la presse payante ?

Oui non

2) Laquelle préférez-vous lire ?

La presse gratuite La presse payante

Pourquoi ?

.....

3) À votre avis, à quel public la presse gratuite est-elle adressée ?

14-20 ans 20-30 ans 30-40 ans 40-50 ans 50 ans et plus

Quels sont les éléments qui vous font penser cela (images, langage, thèmes abordés, ...)?

.....

4) Avez-vous l'impression que le langage utilisé dans la presse gratuite est destiné aux jeunes ?

Oui non

5) De quel journal vous sentez-vous le plus proche ?

20 minutes Le matin bleu pas de différence entre les deux

Pourquoi ?

.....

6) Parmi les rubriques ci-dessous, lesquelles préférez-vous (plusieurs réponses possibles) ?

- | | | | |
|-----------------------|------------------|--------|------------------|
| Économie | Petites annonces | Cinéma | Bandes dessinées |
| Horoscopes | Autos-motos | People | Agenda |
| Météo | Jeux | Sport | Infos suisses |
| Infos internationales | Autres : | | |