

Pour un essai de classement péritextuel des genres

Autor(en): **Herman, Thierry / Lugin, Gilles**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Études de Lettres : revue de la Faculté des lettres de l'Université de Lausanne**

Band (Jahr): - **(2000)**

Heft 3-4

PDF erstellt am: **17.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-870214>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

POUR UN ESSAI DE CLASSEMENT PÉRITEXTUEL DES GENRES¹

Cet article se propose, dans la continuité du précédent, d'établir une typologie de tous les genres appartenant au journal, à partir de deux marques péritextuelles. Ce classement permet de mettre en évidence des statuts différents donnés aux genres selon les marques péritextuelles qui sont mises en œuvre et de réfléchir à la « hiérarchie » et aux fonctions des genres dans les quotidiens.

1. Genres nobles et genres mineurs : une difficile cohabitation ?

Le journal, on le sait, est un système multi-sémiotique complexe qui intègre, entre la Une et la Der, des éléments hétérogènes, allant de la publicité aux *articles de commentaire*, en passant par le *courrier des lecteurs* et les *mots croisés*. Au sein d'une même unité se trouvent donc groupés des objets textuels de nature et de fonction différentes, qui s'inscrivent dans autant de genres différents. Gilles Lugrin, ici même, en propose un tour d'horizon à travers un parcours parmi les spécialistes des médias.

La notion de genre est aussi au centre des préoccupations des journalistes — comme en témoigne ici même Antoine Maurice. José de Broucker, dans son manuel (1995), en fait un préalable indispensable de la rédaction de l'article. Avec le choix du sujet, le choix de l'angle de vue (focalisation sur certains aspects de l'évé-

1. Nous remercions le prof. J.-M. Adam pour ses relectures attentives. Cet article s'inscrit dans le cadre d'une recherche financée par le FNRS (requêtes n° 1214.049589.96/1 et 1213.53822.98 « Catégorisations et structurations textuelles dans la presse écrite »).

nement) et le choix de la distance (contraintes horaires et spatiales), le choix du genre est un facteur d'une importance capitale à la production de l'article. Les manuels en viennent à distinguer deux grandes « familles génériques » : l'information et le commentaire. Une tendance, compréhensible, des formateurs en journalisme est d'exclure tous les genres qui n'appartiennent pas directement aux métiers du journalisme. Pourtant, il semble bon, à l'heure où pèsent de fortes contraintes économiques sur les journaux, d'examiner non seulement les genres « journalistiques », ceux qui sont enseignés dans les manuels et les formations pour journalistes, mais aussi les genres « journaliques », ceux qui cohabitent avec les articles les plus nobles de la presse écrite et complètent les pages en offrant *jeux, publicités, conseils* et *petites annonces*. Il s'agira donc de mettre en évidence, dans cet article, la présence, l'influence et le traitement des genres mineurs, appartenant éventuellement à d'autres pratiques socio-discursives.

Pourquoi chercher à considérer l'ensemble hétérogène des genres de la presse écrite ? Pour ne pas oublier que le journal est une combinaison de plusieurs intentions, qui ne peuvent se limiter aux seules « informer » et « commenter ». D'autres intentions ou « actions langagières » se font jour : renseigner, interagir, divertir, séduire. Chacune a sa propre importance et chaque quotidien peut faire varier le poids donné à ses différentes actions langagières.

Le point à aborder avant cela est celui du rôle central du paratexte dans la détermination, par les lecteurs, des différents genres.

Tous les manuels de journalisme répètent que le temps moyen de lecture d'un journal est d'environ 18 minutes. Pour un quotidien, l'enjeu est donc à la fois d'attirer le lecteur et de délivrer au plus vite l'information. Comme l'affirme Jacques Mouriquand (1997 : 6), le lecteur d'aujourd'hui « zappe ». Cela nécessite, pour tous les journaux, une mise en forme du quotidien évidente. Tous les artifices, péritextuels entre autres, doivent contribuer à faciliter l'accès aux informations². Il s'agit avant tout de faciliter la lecture : « Tous les sauvetages de journaux en difficulté ont été acquis par un retour à la recherche des informations, par le service du fait et, simultanément par tous les éléments de « mise en scène » de l'information à la fois facilitant la lecture et laissant un

2. Nous proposons, dans Herman & Lugrin (1999) quelques critères pour mesurer le degré d'accessibilité à l'information de plusieurs quotidiens.

sentiment de multiplicité d'articles et d'informations» (Mouriquand 1997: 10).

C'est le rôle essentiel du paratexte (Adam, Herman & Lugin à paraître) que de guider cette lecture. La signalétique paratextuelle offre des éléments au seuil desquels l'inscription dans un genre peut se déterminer :

Les genres du discours organisent notre parole de la même façon que l'organisent les formes grammaticales (syntaxiques). Nous apprenons à mouler notre parole dans les formes du genre et, entendant la parole d'autrui, nous savons d'emblée, aux tout premiers mots, en pressentir le genre, en deviner le volume (la longueur approximativement d'un tout discursif), la structure compositionnelle donnée, en prévoir la fin [...]. Si les genres du discours n'existaient pas et si nous n'en avions pas la maîtrise, et qu'il faille les créer pour la première fois dans le processus de la parole, qu'il nous faille construire chacun de nos énoncés, l'échange verbal serait quasiment impossible (Bakhtine 1984: 284-5)

Pour rendre compte de la valeur de ce propos, nous proposons un classement d'un ensemble aussi grand que possible des genres coexistant dans le quotidien de presse écrite au moyen de deux marques péritextuelles : le *titre* et la *signature*. Le classement que nous proposons ici permet avant tout d'illustrer la diversité des genres mêlés au sein d'un quotidien. Il rend compte également des différents niveaux de lecture déterminés par le titre et la signature. Il permet enfin de signaler certains représentants atypiques et d'envisager des perspectives d'interprétation quant à leur position dans notre système de classement.

2. Critères de classement

a) Le titre, dans son acception la plus ordinaire, n'a qu'une existence éphémère : nous le nommerons *titre singulier*.

Il ne s'agit pas seulement de l'élément scriptural écrit en caractères gras et placé en tête d'un encadré. Un titre singulier, en plus de posséder ces caractéristiques typographiques et topographiques, ne peut se répéter de jour en jour. Ainsi, un encadré intitulé

**Le football
change
l'Afrique du Sud**

« Résultats sportifs » ne fait pas partie de notre définition du titre singulier. Ce dernier appartient en fait à un second type de titre : les *titres catégoriels*.

Un titre singulier est la trace d'une élaboration particulière, qui se pose en lien indissoluble avec le texte qui

AVIS FINANCIERS

le suit. Au contraire, un *titre catégoriel* n'offre qu'un cadre préfabriqué dans lequel va s'insérer un texte variable. Ce dernier type de titre relève en fait plus souvent de catégories (« Mots croisés », « Résultats », « Carnet » ou « Publicité »), d'où notre dénomination.

Il arrive parfois que titre catégoriel et titre singulier soient simultanément présents pour un même article. L'intitulé catégoriel d'une chronique peut se voir ainsi complété par un titre singulier.

Dans ce cas, le titre singulier est déterminant pour le classement.

Le taon
PAR
ALEXANDRA DERUAZ

« Du bruit et du gasoil! »

Pour une fois, les Genevois avaient la possibilité d'approuver une action de leur gouvernement. Depuis quelques années, celui-ci limite la vitesse sur les grands axes bordant le lac pendant la belle saison. 60 km/h.

Titre catégoriel et titre singulier
(*Le Temps*)

Enfin, pour être exhaustifs, on doit ajouter à la distinction entre les deux types de titres les éléments journalistiques *non-titrés*, c'est-à-dire, dans la plupart des cas, la publicité (en pleine page).

b) La *signature* est l'indice évident d'une prise en charge d'un article par une instance

énonciative. On peut rencontrer cinq types de signature : celle d'un journaliste, celle d'une agence de presse, celle du journal³, celle d'un expert extérieur à la rédaction et enfin celle d'un lecteur. On y ajoutera bien sûr les combinaisons « journalistes-agences de presse » ou « journal-agence de presse ». Par signature d'expert, il faut entendre un article écrit par une personne, ou,

3. On peut aussi observer dans le cas très particulier de la *revue de presse* la signature d'un autre journal.

plus précisément, une personnalité, externe à la rédaction. Un article d'expert, pour être considéré comme tel, devra toujours être suivi d'une *signature étendue* comprenant le nom et la fonction de son auteur (professeur à l'Université, homme politique, etc.). C'est la mention de la fonction qui donnera à l'article le statut d'article d'expert, étant donné que son auteur sera considéré — et identifié par le lecteur — comme représentant d'une certaine catégorie socio-professionnelle. Enfin, parmi ces signatures, certaines sont *internes* (Journaliste, Journal), d'autres *externes* (Agence, Expert, Lecteur).

trer d'elle-même», a encore déclaré son maître, qui tient un commerce d'animaux dans la commune voisine. — (ap-
LeMatin)

Robert Redeker est agrégé de philosophie et membre du comité de rédaction de la revue « Les Temps modernes ».

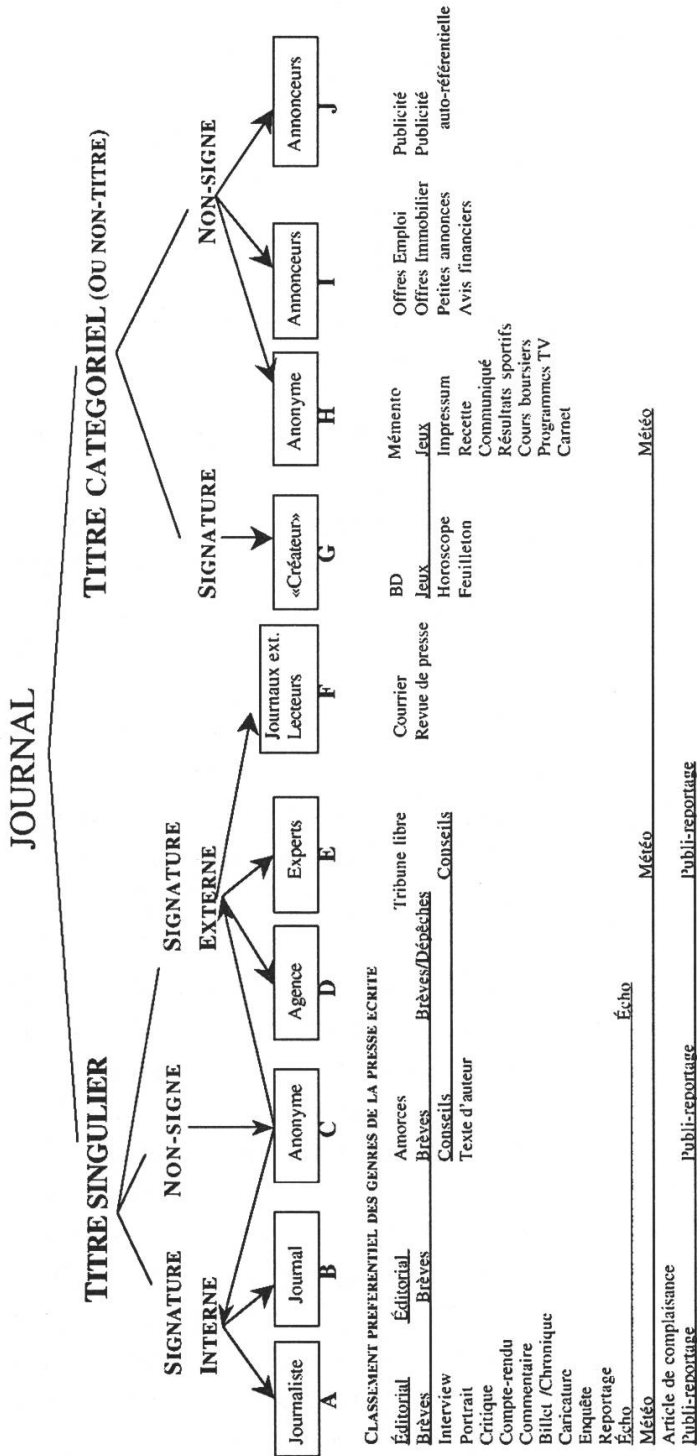
La signature d'un journal et d'une agence

La signature d'expert (*Le Monde*)

Ce critère de la signature, pris isolément, n'est toutefois pas suffisant pour décrire l'ensemble des textes journalistiques. On rencontre parfois des brèves sans signature, même si leur provenance est manifestement une agence de presse. Cela montre la nécessité de croiser les deux critères énumérés ci-dessus (titre et signature). L'existence même d'un titre singulier, choisi et écrit par quelqu'un, oblige, dans le cas des brèves non-signées, à admettre l'existence d'un énonciateur (anonyme). *L'absence de signature*, en pareil cas, force à associer l'énonciateur soit avec le journal, soit avec l'agence.

Au final, les deux critères établis sont révélateurs de plusieurs formes de prises en charge : le titre singulier comme la signature sont des indices de prises en charge par certaines instances — un journaliste, le journal, une source extérieure... Au contraire, dès qu'un élément du journal est précédé d'un titre catégoriel (ou non-titré) et qu'il n'est pas accompagné d'une signature, il semble prendre place dans un régime de *désénonciation*. Bien sûr, les infos-service non signées sont sous la responsabilité du journal qui les héberge, mais le journal n'est plus ici qu'un *support*. Il redistribue les informations telles quelles, sans autres retouches qu'une mise en forme et une mise en page. Sa fonction de support est identique en ce qui concerne les espaces publicitaires et le cortège des offres.

En croisant les deux critères retenus, nous proposons une schématisation qui rend compte des différentes composantes du journal :



Ce schéma a pour but l'intégration, aussi exhaustive que possible, des éléments qui composent le journal. Il a été établi systématiquement, à partir du dépouillement d'un corpus de 14 journaux (11 romands et 3 français). Nous nous sommes servis du reclassement des différents genres sélectionnés par les manuels de journalisme, reclassement qui a été présenté par Adam (1997), auquel nous avons ajouté les propositions de Grosse & Seibold (1996) et de Charaudeau (1997). Comme toute classification, il ne peut bien sûr pas rendre compte de tous les phénomènes. Le classement opéré ici n'est pas — et ne se veut pas — absolu. Néanmoins, les cas particuliers que nous avons repérés (et que, faute de place, nous ne reproduisons pas ici) occupent une place particulièrement réduite sur l'ensemble des pages des journaux considérés. On peut dès lors estimer que ce classement est représentatif. Il permet en outre un premier tamisage des genres. Une analyse plus poussée des titres, intertitres ou vignettes affinerait encore la classification en permettant au lecteur de distinguer les billets d'humeur d'un reportage... Pour le moment, nous nous limitons à cette première décantation entre genres journaliques et genres journalistiques.

Les composants non-soulignés de la partie inférieure du schéma sont des éléments attachés à une catégorie unique. Les objets soulignés en revanche montrent des variations plus ou moins fortes, marquant une certaine instabilité du traitement selon les quotidiens. Ainsi, l'éditorial est majoritairement signé par un journaliste, mais, selon la grande tradition journalistique, il peut également n'être signé que par le journal, comme c'est le cas pour *Le Monde*. Enfin, on trouve parfois une double signature : celle de l'éditorialiste et celle du journal.



Une double signature dans l'ancienne formule du *Nouvelliste*

La catégorisation que l'on propose est forcément souple⁴. On peut ainsi trouver la météo aussi bien dans la colonne A (*Matin*, *Express*, *24 Heures* et *Impartial*), E (*Figaro*, *Monde*) ou H (*Nouvelliste*, *Liberté*, *le Temps*,

4. Pour le cas du traitement paratextuel de l'éditorial, voir Herman & Jufer 2000.

etc.): tout composant du journal n'est pas classable *per se*. Une météo qui s'accompagne d'un titre, d'un commentaire et d'une signature n'a dès lors pas le même statut qu'une simple carte intitulée « Météo » et dépourvue de signature. Dès qu'elle est titrée et commentée, elle a un statut d'article journalistique classique. Du coup, cette rubrique acquiert une importance particulière: son classement peu prototypique — à l'égal des genres les plus nobles de la presse — implique une forte valorisation de la part du journal pour cette info-service, laquelle se comprend par le grand intérêt des lecteurs pour ces prévisions.



Une météo d'expert (*Le Matin*)

Dans le même ordre d'idées, l'*horoscope* de l'édition dominicale du *Matin* propose un titre singulier et choisit comme mode de structuration l'hyperstructure: l'horoscope est entièrement assumé par le journal, au lieu d'être — ce qu'il est dans la plupart des cas — une info-service non-titrée.

3. La distribution des genres au sein du journal

La première colonne, A, est celle où l'on trouve des articles signés par des journalistes (nom complet ou initiales) ou par ceux

qui endossent le rôle de journaliste. Ce dernier point est important puisqu'il modifie le statut du scripteur : un problème de bridge accompagné d'un commentaire et d'un titre paraît *a priori* du ressort d'un expert plutôt que d'un journaliste. Mais dans la mesure où il n'y a pas de signature étendue — du type « capitaine de l'équipe féminine suisse de bridge » — l'auteur de l'article sera identifié, à la réception, comme étant un journaliste spécifique ou mandaté. Il n'apparaîtra donc pas, selon notre système classificatoire, comme un expert, mais comme un journaliste, également amateur éclairé de ce jeu.

On peut s'étonner de voir des genres tels que les *articles de complaisance* dans cette partie-là du schéma, qui regroupe essentiellement des genres dits nobles. Il est vrai que ce genre d'articles est à la frontière entre la publicité (colonne J) et l'information, raison pour laquelle Grosse et Seibold avaient placé ces genres dans un champ transitoire. Ils les définissent ainsi :

Ce qu'on appelle couramment « l'article de complaisance » est un article qui sert à bien placer une publicité ou plusieurs annonces publicitaires. Cet article fait déjà allusion aux vertus d'un produit ou d'un service et très souvent on trouve des annonces dans son environnement immédiat. (1996 : 52)

Le placement de ce type d'article dans la colonne A montre justement la porosité de la frontière entre publicité et journalisme. Les *publi-reportages*, dont le titre catégoriel obligatoire (publicité), permet de ne pas se laisser totalement piéger, visent justement à masquer la pratique publicitaire par une pratique journalistique, que ce soit par un pseudo-article d'expert (le nom, suivi de l'entreprise) ou par un article de facture journalistique.

Les colonnes B, C et D sont essentiellement celles où se répartissent la majorité des différentes *brèves*, bien qu'on puisse en trouver quelques-unes dans la colonne A. La provenance de ces *brèves* étant diverses, le placement dans la colonne se fait selon la source — quand celle-ci est indiquée.

On trouve également en C les éléments du paratexte du journal que sont les *amorces* et les *sommaires* développés : ils servent de relais à un article placé à l'intérieur d'un journal et ont, de ce fait, un statut particulier, plutôt fonctionnel. Cette colonne abrite enfin les *textes d'auteur*, à savoir les articles reproduisant l'intégralité — ou des extraits — d'un discours jugé intéressant. Ces textes

ont, à notre connaissance, des titres singuliers qui sont la trace unique d'une élaboration journalistique : il y a donc prise en charge du titre et des éventuelles coupures effectuées, mais pas du propos tenu :

Pour un discours, un manifeste ou tout autre document d'auteur(s), l'intervention minimale du journaliste consiste :

- 1 — à vérifier son authenticité [...] ;
- 2 — à ensuite lui donner un titre informatif ;
- 3 — à l'introduire par un texte qui explique de qui et de quoi il s'agit, ainsi que l'actualité et l'intérêt de sa publication ;
- 4 — et enfin à en faciliter l'approche et la lecture par des intertitres. Il sera indiqué en note que le titre et les intertitres sont de la rédaction. (De Broucker 1995 : 147)

Le travail du journaliste se limite principalement à une mise en forme péritextuelle. Ce travail est, bien évidemment, anonyme. Mais la note (titres de la rédaction) identifie après coup l'instance interne responsable de la mise en forme du texte communiqué. Mise à part la présence d'une signature externe, on peut mettre en évidence des ressemblances avec le *courrier des lecteurs* dans ce traitement (imposition de titre, voire d'intertitres, choix de coupures).

Certains conseils — plutôt apparentés à des *astuces* — sont proposés selon le mode de la signature anonyme, probablement parce qu'il s'agit d'astuces de grand-mère ou de dictons populaires dont l'appartenance tient moins à un individu qu'à une collectivité.

La colonne D est intermédiaire entre la signature interne et externe. Les agences de presse font avant tout un travail journalistique, contrairement aux autres signatures externes. Mais il s'agit de *dépêches*, qui sont certes avalisées par le journal, mais non-retravaillées par lui. De ce fait, elles ne sont pas spécifiques à un seul journal. Publier des dépêches d'agence telles quelles est le signe de la renonciation d'un quotidien à donner une « couleur » particulière à l'événement relaté.

La colonne E regroupe toutes les interventions extérieures — et affirmées comme telles — au journal. On y rencontre aussi bien des articles signés par des personnalités médiatiques renommées (*tribune libre*) que des *conseils* de jardinage livrés par un horticulteur. L'avantage est d'attribuer un crédit de sérieux à la parole citée, et, par voie de conséquence, au journal citant.

La colonne F contient aussi bien le *courrier des lecteurs* que la *revue de presse*. La plupart des revues de presse sont souvent rangées sous un titre catégoriel mais signées par des journaux et des journalistes extérieurs, bien entendu, à la rédaction du journal abritant ce genre. Il est rare que celle-ci soit précédée d'un commentaire (les revues de presse sont rangées sous A si un journaliste prend en charge personnellement cette revue, ce qui révèle clairement une orientation préalable proche de l'article de commentaire). La rédaction abritant des extraits d'articles extérieurs au journal prend donc en charge une sélection d'articles ainsi qu'une sélection à l'intérieur des articles, ce qui équivaut au travail effectué pour le courrier des lecteurs. Les titres singuliers, s'il y en a, sont ceux du discours cité, le discours citant se contentant lui d'un titre catégoriel. La présence d'un ou plusieurs titres singuliers prend le pas sur celle d'un titre catégoriel. En ce sens, *Sorties de presse*, illustré ci-dessous, constitue une des rares exceptions à notre corpus (pas de titres singuliers).

SORTIES DE PRESSE

La dette de la Confédération de 100 milliards de francs a été présentée comme une véritable catastrophe. Le fait que la BNS détient (en plus de ses gigantesques réserves d'or) des actifs financiers pour plus de 60 milliards de francs n'a pas été mentionné. A noter qu'en accumulant des actifs financiers principalement sous forme de titres d'Etat américains, la Suisse prête aux USA et en fait, contribue à financer le déficit américain.

Thomas von Ungern-Sternberg,
économiste, dans 24 heures

Le PS est en train de devenir une variante généreuse de l'idéologie libérale. Eux-mêmes le reconnaissent. Le libéralisme, même éclairé ou à la façon Jospin, ne corrigera rien fondamentalement. Il n'aboutira à rien, si ce n'est à une nouvelle désillusion. Et je n'ai pas envie de voir la gauche française finir dans un grand trou rose «blairisé».

Daniel Bensaid,
dirigeant de la Ligue communiste révolutionnaire, dans Le Matin

L'économie est non démocratique dans le sens où les entre-

prises sont organisées hiérarchiquement de haut en bas. Mais en même temps, il existe la règle de la concurrence entre les entreprises pour vendre leurs produits. Finalement c'est le consommateur qui choisit. En un sens l'économie de marché contient aussi un principe démocratique: les consommateurs votent avec leurs achats.

Carl Christian von Weizsäcker,
professeur d'économie à Cologne, dans la Weltwoche

Nous sommes un consortium familial où chacun garantit la dette de manière solidaire. Nous ne nous cachons pas derrière une société immobilière ou une société à responsabilité limitée. Je ne vois pas où est le problème. Sachez que pour obtenir le crédit supplémentaire, nous avons fourni des garanties supplémentaires importantes. Il y a donc toutes les sécurités. Le jour où la Banque Cantonale Valaisanne perd un centime dans cette affaire, Peter Bodenmann n'est plus au Conseil d'Etat.

Peter Bodenmann,
conseiller d'Etat, dans L'Hebdo

« Sorties de presse », la revue de presse du *Temps*

La colonne G regroupe surtout des jeux signés, des feuilletons ainsi que des simples bandes de quelques vignettes ou des planches de bande dessinée. À la différence de la colonne H, non-signée, les jeux et les conseils signés bénéficient du prestige de la

signature. Les horoscopes sont placés dans cette colonne car tous les exemples trouvés portent une signature, qui fonctionne en quelque sorte comme le garant de l'authenticité des prédictions.

La colonne H comprend l'info-service non-signée, à savoir les programmes de télévision, les mémentos ou agendas (programmes des expositions, des cinémas de la région), les communiqués, les avis officiels et les carnets (avis mortuaires, avis de naissance, avis de mariage). Les résultats sportifs bruts et les cours de la bourse sont également inclus dans cette colonne.

La colonne I regroupe toutes les annonces « non-publicitaires » : offres d'emploi, offres immobilières et petites annonces⁵. On y inclut également les avis financiers, qui sont des informations données aux actionnaires, provenant des entreprises elles-mêmes, ce qui les rapproche de la publicité. Mais leur visée est différente : il en va de même pour les offres d'emploi qui mettent en évidence des logos et les profils dignes d'être sélectionnés par l'entreprise — ce qui contribue sans doute à la création d'une image de marque — mais qui n'est pas destiné à faire vendre un produit ou un service.

Enfin, la colonne J regroupe les publicités « pures », ce qui exclut les articles de complaisance et les publi-reportages (titrés et signés) (colonne A).

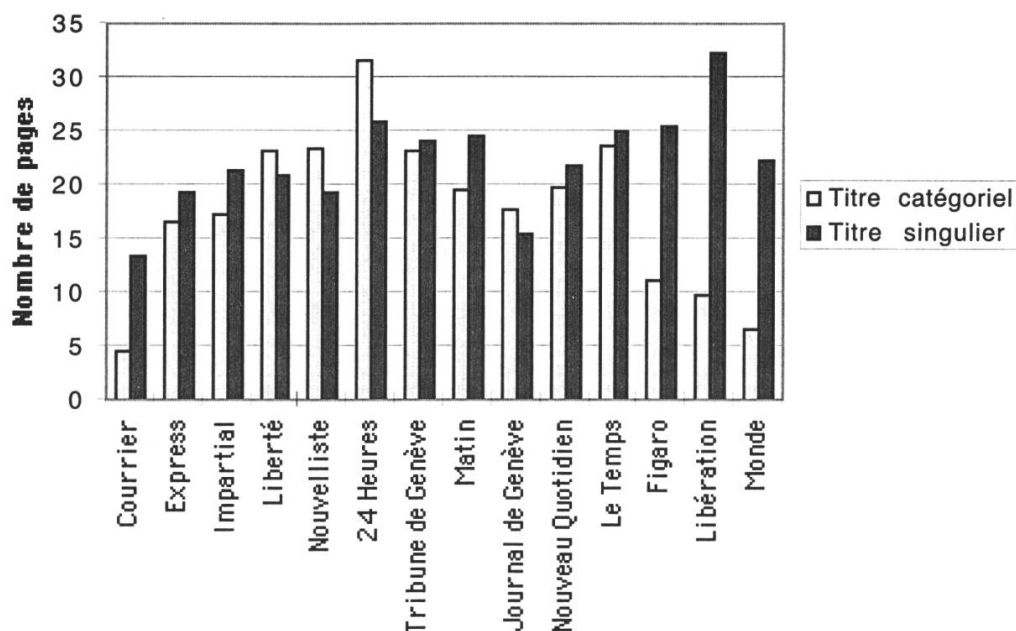
5. Répartition des titres singuliers et des titres catégoriels

Le graphique ci-dessous présente la proportion des deux types de titres dans les journaux de notre corpus. Celui-ci est une moyenne obtenue sur un repérage fait sur une semaine⁶. Il est évident qu'il peut présenter des sensibles variations selon la semaine retenue.

5. La distinction entre les colonnes I et J ne peut se faire qu'à partir du titre. Le seul titre catégoriel que l'on trouve pour la colonne J est « publicité ». Les annonces de la colonne I ont toujours un titre catégoriel.

6. La méthode de comptabilisation a été ici aussi stricte que possible. Si une certaine incertitude est inévitable, notre décompte a été établi en tenant compte d'unités allant jusqu'au 1/32^{ème} de page. La semaine observée est celle correspondant à notre corpus de recherches (mai 1997). Depuis, le paysage médiatique a sensiblement changé : disparitions de journaux et nouvelles formules, mais il y a fort à parier que les résultats seraient à l'heure actuelle sensiblement identiques.

Répartition des titres



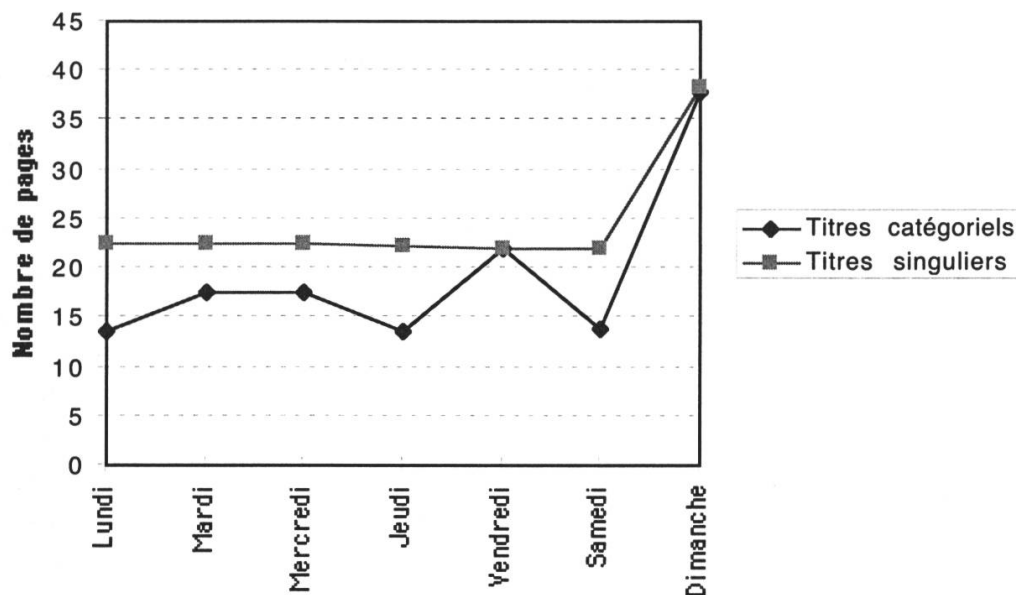
Si on considère que, dans le cas d'un titre catégoriel (ou dans le cas d'une absence de titre), le journal fait office de *support* à des éléments qui préexistent à lui et si on accepte que la très grande majorité de ces éléments sont de l'info-service, des offres et de la publicité, il faut alors admettre que quatre journaux suisses ont une part d'élaboration journalistique à proprement parler plus faible que sa part fonctionnelle, utilitaire et publicitaire⁷. Cette part n'est pas considérée comme noble — même si les récents changements de maquette en Suisse romande tendent à donner des lettres de noblesse à cette information pratique de proximité (Cf. Herman & Lugrin 1999, chap. 17). Alors qu'un article des colonnes A à H est susceptible d'intéresser n'importe qui, en manifestant une volonté d'information, les offres et l'info-service n'intéressent que la personne qui a un intérêt particulier à s'en servir ; il s'agit dès lors d'offrir des renseignements. La publicité, elle, cherche justement à attirer l'œil sur elle, pour combler le déficit d'intérêt *a priori*. Il est par conséquent surprenant

7. La forte proportion de publicités n'explique pas tout. Ainsi, *la Liberté* propose des avis mortuaires sur plusieurs pages, *24 Heures* contenait beaucoup de petites annonces, l'ex-*Journal de Genève* plusieurs pages d'information boursière.

de constater que certains journaux romands ont une part plus conséquente d'éléments fonctionnels que d'éléments journalistiques proprement dits. Si la Suisse romande possède un nombre élevé de journaux par habitant, on peut lire à travers ce graphique que ces journaux ne subsistent pas tant par les ventes — la concurrence est trop nombreuse — que par l'apport massif de la publicité. Le graphique ci-dessus montre que *tous* les journaux romands, à l'exception du *Courrier*, ont une proportion de titres singuliers et de titres catégoriels quasiment égale (50-50). Le contraste avec les trois journaux français est saisissant à cet égard. Enfin, les difficultés financières du *Courrier* sont en quelque sorte perceptibles au travers de ce graphique, puisque la part non-rédactionnelle apparaît comme étant quasi-négligeable.

En comparant les parts fonctionnelles et journalistiques, on voit bien que le volume du quotidien dépend étroitement de l'apport publicitaire variable. *Le Matin*, par exemple, montre une étonnante stabilité de la part rédactionnelle — ou journalistique :

Répartition des titres dans le Matin



On rejoint ici une proposition de Grosse et Seibold, selon laquelle l'évolution des journaux semble aller dans le sens d'organes autant de services que d'information, pour répondre entre autres aux prérogatives du marketing. On peut toutefois s'inquié-

ter de constater que c'est moins l'information que les achats de surface par les annonceurs qui décident de la taille du journal. Si les journaux gratuits, qui deviennent à l'heure actuelle de sérieux concurrents des journaux payants, peuvent justifier une telle politique, les journaux payants devraient quant à eux légitimer leur prix d'achat par l'importance qu'ils accordent aux événements, par le regard critique qu'ils portent sur l'actualité et enfin par l'apport en informations qu'ils assurent par rapport aux journaux gratuits. Or, l'étroit bassin de diffusion des journaux suisses montre une pernicieuse tendance à proposer autant de services et de publicités que d'information. La survie des journaux romands semble dès lors reposer sur un difficile équilibre entre l'apport financier de la publicité-services et la qualité-quantité des informations. Cet équilibre est, pour le moment, réparti de manière égale, mais il est menacé à la fois par la hausse de la qualité informationnelle des journaux gratuits et par le risque de désintérêt des lecteurs face à un apport publicitaire trop massif.

6. *Visées et profils des quotidiens*

Notre essai de classement permet de mettre en valeur la coexistence de diverses visées inhérentes aux différents genres et pratiques discursives cohabitant au sein du journal quotidien⁸. En prenant en compte l'idée, largement admise, qu'« à la source même de tout texte, il y a une intention verbale » (Adam 1999 : 106), comment pourrait-on qualifier les intentions verbales sous-jacentes aux différentes colonnes du classement ? Une telle détermination est délicate à faire, puisque, d'une certaine manière, on pourrait dire que tous les éléments présents dans les journaux visent d'abord un seul et unique effet : accrocher le lecteur.

En examinant les *genres journaliques*, il s'agit de montrer que la visée d'information est mineure par rapport à d'autres intentions discursives inhérentes aux colonnes F à J.

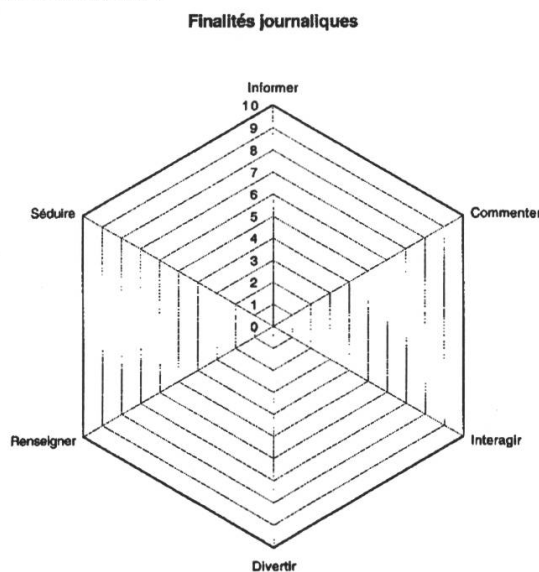
La colonne F, celle des *revues de presse* et du *courrier des lecteurs*, semble être motivée par une double visée communicationnelle, « horizontale » dans le cas de la revue de presse, à des fins de comparaison médiatique et « verticale » pour le courrier des

8. Pour une discussion plus approfondie des « finalités journaliques », voir Lugrin, ici-même.

lecteurs. Dans les deux cas, le journal s'expose, il se laisse comparer avec d'autres organes de presse et de laisse blâmer, plus rarement, louer, par ses propres lecteurs. Cette double dimension bilatérale permet d'envisager une finalité interactionnelle liée à ces deux genres⁹. Leur place est comparativement très réduite certes, sans doute par le fait que cette bilatéralité est un artifice de dialogue ou de plurilogue, mais il suffit d'observer les versions en ligne des journaux pour constater l'importance que prend cette dimension à travers la place réservée aux débats et aux cybercafés.

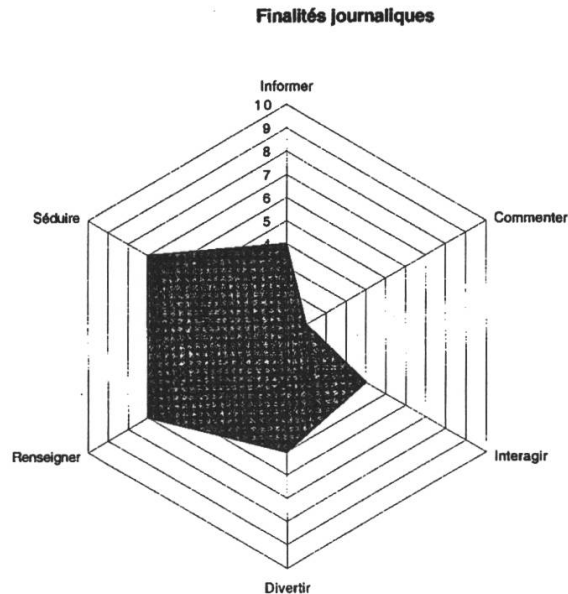
La colonne G, celle des feuillets et de certains jeux correspond, de manière générale, à une finalité de divertissement qui se déclinerait en deux modes : ludique et fictionnel.

La colonne des *annonces TV* et *cinéma*, des *mémentos*, des *cours de la Bourse*, la colonne H, n'a pas la même valeur d'information que celle de l'*enquête* ou du *reportage*. On sait très bien que ce type d'informations n'intéresse que certains lecteurs et non, *a priori*, tous les lecteurs. Cette restriction de la cible permet d'envisager la finalité représentée ici comme étant une finalité du renseignement ou du service. La colonne I des offres participe certes du même mouvement, mais est tout de même dominée — et c'est encore plus massif dans la colonne J des publicités — par un objectif de séduction. Au final l'objet « journal » offrirait les différentes finalités suivantes, qui sont moins des références absolues que des pôles relatifs :



9. G. Lochard semble parler, à ce propos, de visée factitive (appel à lecteurs). Voir Lugrin, ici-même.

Or, ce type de graphique pourrait être révélateur des profils des journaux. À titre d'exemple, un journal gratuit a de fortes chances de se présenter ainsi :



Enfin, un journal populaire accentuera quant à lui plutôt le pôle information et divertissement, au contraire d'un journal de qualité.

Bilan

Le sens de notre article est l'exercice d'une méthodologie classificatoire parmi bien d'autres possibles. Le croisement de deux marques péritextuelles pourrait apparaître comme un simple artifice, si ce n'est qu'elles permettent une hiérarchisation assez fine entre journalisme d'information-commentaire et journalisme de service, tout en accordant une attention soutenue aux prises en charge énonciatives. Tout l'intérêt est de montrer des catégories transitoires, floues qui donnent, par exemple à la météo, des statuts tout à fait différents en fonction du choix engagé par le journal. Dans la suite de la dernière section de notre article, il serait intéressant de quantifier le poids donné à chaque colonne (dont on a vu qu'elles pouvaient se lire en relation avec certaines finalités) pour déterminer, d'une manière ou d'une autre, le profil des quotidiens. C'est en tous cas dans cette perspective-là, en prenant appui sur le rubriquage, que nous avons publié un premier tour d'horizon de la presse romande (Herman & Lugin 1999).

Thierry HERMAN
Gilles LUGRIN

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

ADAM, Jean-Michel [1997], « Unités rédactionnelles et genres discursifs », in *Pratiques*, n°94, Metz.

ADAM, Jean-Michel (1999), *Linguistique textuelle*, Paris, Nathan, coll. FAC.

ADAM, Jean-Michel, HERMAN Thierry & LUGRIN Gilles, (à paraître), *L'écriture journalistique : du paratexte au texte*.

BAKHTINE, Mikhaïl M. [1984], *Esthétique de la création verbale*, Gallimard.

BROUCKER José DE [1995], *Pratiques de l'information et écritures journalistiques*, CFPJ.

CHARAUDEAU Patrick [1997], *Le discours d'information médiatique*, Nathan, coll. Médias Recherches.

GROSSE Ernst Ulrich & SEIBOLD Ernst [1996], *Panorama de la presse parisienne : histoire et actualité, genres et langages*, Peter Lang GmbH, Frankfurt a.M.

HERMAN Thierry, JUFER Nicole [2000], « L'éditorial, "vitrine idéologique du journal ?" », in *Semen*, n°13.

HERMAN Thierry, LUGRIN Gilles [1999], *Formes et fonctions des rubriques dans les quotidiens romands*, Institut de journalisme et des communications sociales, coll. Media Papers n°12, Fribourg.

MARTIN-LAGARDETTE Jean-Luc [1994], *Guide de l'écriture journalistique. Écrire, informer, convaincre*, Syros.

MOURIQUAND Jacques [1997], *L'écriture journalistique*, PUF, coll. Que sais-je ?