

Sumballein

Autor(en): **Tesnier, Grégory**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research**

Band (Jahr): **10 (2010)**

Heft 1

PDF erstellt am: **28.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790990>

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.

GRÉGORY TESNIER*

SUMBALLEIN
RÉFLEXIONS SUR L'UTILISATION DU PATRIMOINE
SYMBOLIQUE IDENTITAIRE DANS L'ANALYSE DU
CONTRAT DE LECTURE APPLIQUÉ À LA PRESSE ÉCRITE

The reading contract originates in the work of the linguist and semiotician Eliseo Veron. He defines an implicit contract as a contract which binds a newspaper to its readership. This implies the understanding of how the notion of symbolic identity heritage acquires a new use when connected to the analysis of this reading contract applied to print media. By demonstrating how print media offer a specific service (targeted news) to its readers and by showing interest in several concepts resulting from theories on identity (characteristics of individual and collective identities, the study of identification phenomena and, more generally, good understanding of the identity dynamics), the article shows how the connection between the reading contract and the concept of symbolic identity heritage enables the more accurate measurement of the quality of the bond between the newspaper and its readership. With this objective in mind, two examples of research published in recent years concerning the analysis of the print media discourse offer lines of thought regarding concrete ways of providing relevant enunciative indicators.

Keywords: reading contract, identity dynamics, media industry, model reader, symbolic heritage, service management, discourse analysis.

* Université de Genève, gregory.tesnier@gmail.com

1. Introduction

Un journal est une entreprise comme les autres. Ou presque. En s'éloignant volontairement de la noble image de la presse entretenue, entre autres, par le mythe *Watergate* (Bernstein & Woodward 1974) et en se concentrant sur le seul aspect mercantile de l'industrie des médias papier (Leprette & Pigeat 2002 : 77 ; Toussaint-Desmoulins 2004 ; Gabszewicz & Sonnac 2006 ; Hubé 2008 ; Chupin, Hubé & Kaciaf 2009), ce travail ne niera pas le caractère politique et social particulier du « message informationnel » – capable parfois de pousser à la démission les hommes les plus puissants ou de contribuer à des changements de mœurs salutaires (Soulier 2008) –, mais soulignera concomitamment l'aspect immuablement commercial que ce même message revêt.

Dans cet état d'esprit, il s'agira ici de comprendre comment la notion de patrimoine symbolique identitaire acquiert une nouvelle utilité lorsqu'elle est mise en relation avec l'analyse du contrat de lecture appliqué à la presse écrite.

Le patrimoine symbolique identitaire est un concept développé notamment par les historiens s'intéressant à la création des nations (Anderson 1983 ; Gellner 1983 ; Hobsbawm & Ranger 1983 ; Thiesse 1999 ; Berger 2004 ; Reszler 2008). Le contrat de lecture trouve lui son origine dans les travaux du linguiste et sémioticien Eliseo Veron (Veron 1983, 1985 et 1988). Celui-ci définit un contrat implicite qui lie un journal et son lectorat.

Mettre en relation le contrat de lecture et le patrimoine symbolique identitaire a pour but de mesurer avec une précision accrue la qualité du lien entre le journal et son lectorat. Pour ce faire, le détour par les caractéristiques des identités individuelles et collectives, l'étude du phénomène d'identification et, plus généralement, la bonne compréhension de la dynamique identitaire seront nécessaires. Le passage par deux études – l'une française et l'autre suisse (Fillol 1998 ; Dürrer, Jufer & Pahud 2009) – publiées ces dernières années et centrées sur l'analyse du discours de la presse permettra finalement de dégager des pistes pour trouver, dans l'énonciation – dans la mise en fonctionnement de la langue au sens d'Emile Benveniste (1966) –, des indicateurs pertinents capables de déterminer le type et la qualité du patrimoine symbolique identitaire utilisé par tel ou tel journal.

2. Contrat de lecture?

Dans le contrat de lecture, sont reprises les notions de lecteur-modèle (lecteur que le texte prévoit, anticipe, en fonction duquel il est construit) et de lecteur-empirique (lecteur réel), empruntées à Umberto Eco (1985). Le média va construire son lecteur-modèle pour pouvoir rencontrer son lecteur-empirique et créer un climat de confiance. Ainsi, de ce point de vue, « la presse ne peut avoir de succès que si elle propose à ses lecteurs un contrat qui va répondre à leurs attentes, à leurs motivations et à leur imaginaire » (Ollivier 2007 : 68). Eliseo Veron précise :

La notion de contrat appliquée à la position précise des différents médias dans un secteur concurrentiel est quelque chose qui touche directement aux mécaniques discursives d'énonciation [...]. Les stratégies énonciatives renvoient forcément à des notions de choix. Il n'y a énonciation que parce que la même chose peut être dite de multiples façons différentes. (Gonzales 1996 : 52 et 56)

Plus généralement la notion de contrat est à replacer dans le contexte global des sciences de la communication. Et, à l'intérieur de ces sciences, comme le relèvent Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère (2004), la métaphore juridique circule sous une forme générique (*le contrat de communication* développé par Patrick Charaudeau [1995 et 2005]), autant que spécifiée (par exemple *le contrat de lecture* d'Eliseo Veron ou, également, *le contrat cérémoniel* de Daniel Dayan & Elihu Katz [1992]). En outre, elle est symptomatique de cette tentative « de modéliser le processus de communication, de l'expliquer en le rendant explicite. Une tentative qui se joue entre efficacité et apories » (Jeanneret & Patrin-Leclère 2004 : 133). Le contrat « *fait science*, et science appliquée » (ibid. : 135). Ce qui n'empêche pas de vraies différences entre les théories : le projet de Patrick Charaudeau est d'objectiver les conditions virtuelles de tout échange et de les rendre manipulables pour l'analyse, alors qu'Eliseo Veron parle de contrat lorsqu'il étudie le positionnement des médias vis-à-vis de la concurrence et de leur public. Le contrat de lecture, objet observable, possède un statut théorique précis et cette notion ne se comprend pas ici comme « une théorie globale de la communication, mais comme l'une des composantes d'un programme qui vise à articuler analyse sémiotique

que (l'étude interne) et enquêtes de réception (l'étude externe). [...] Le contrat de lecture pose un lien entre le document, objet fixe et circulant, et les relations sociales, économiques, symboliques qui peuvent se tisser autour de lui » (ibid. : 134).

Cette conception ne contredit ici en rien les réflexions de Jean-Michel Utard concernant les enjeux de l'analyse du discours des médias. Pour ce dernier en effet, le discours médiatique constitue « une trace de processus d'interactions » et « l'analyse doit s'efforcer d'articuler le discours sur ses conditions de production et de réception » (Utard 2001 : 178). Toutefois, quand Eliseo Veron définit clairement son contrat de lecture dans un cadre socio-économique précis, Jean-Michel Utard (avec Roselyne Ringoot) ajoute que le paradoxe constitutif du contrat est d'être en négociation permanente. De là, en rapport avec le concept de *genre journalistique* constitué comme résultat de conventions implicites qui rendent possible la communication dans une sphère culturelle donnée, le contrat ne peut être que la manifestation toujours provisoire d'un processus dynamique qui appelle à articuler pratiques et produits autrement qu'en termes « d'intériorité/extériorité (ou cause/résultat) », et « à penser les interactions à l'œuvre dans la production des discours sociaux » (Ringoot & Utard 2009 : 20–21). Si cette assertion est vérifiée, il faut rappeler encore une fois que le propos d'Eliseo Veron concernant le contrat de lecture vise uniquement à décrire l'univers de la presse comme « une configuration extrêmement complexe de zones de concurrence directe » où des titres s'affrontent au sein « d'un processus de production/reproduction de leurs lectorats » (Veron 1988 : 16). Aucune ambition d'analyse aussi globale du type de celle décrite par Jean-Michel Utard n'a jamais été revendiquée par Eliseo Veron. Il n'y a donc pas d'ambiguïtés dans les thèses de ce dernier auteur. Celui-ci s'en est d'ailleurs expliqué en répondant à François Jost, chantre d'une « promesse » de communication plus que d'un contrat. Une promesse qui n'engage que le producteur de l'acte discursif, le destinataire étant libre de son interprétation (Jost 1999 : 20). Eliseo Veron reste sceptique face à ce raisonnement : « Jost ne semble pas s'intéresser davantage au destinataire que les théoriciens des actes de parole (Searle, Ducrot, Récanati, etc.). La différenciation entre production et reconnaissance n'est jamais faite. [...] Comme chez les pragmaticiens, il n'est pas proposé de vérifier, en réception, les hypothèses faites à partir de l'analyse des discours

en production» (Boutaud & Veron 2007 : 172). Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère notent d'ailleurs que la charge de François Jost « passe à côté du travail de Veron ». Si pour Jost, « il ne saurait y avoir de contrat de communication parce qu'il n'y a pas de grammaire de la communication en général », Eliseo Veron « n'a jamais émis une telle prétention. Pour ce dernier, le contrat est un mode énonciatif particulier, propre à un message médiatique, pris en charge par une institution économique : confondre situation médiatique et conversation est aussi étranger que possible à sa conception du contrat » (Jeanneret & Patrin-Leclère 2004 : 136).

Dans cette discussion sur la pertinence de la notion de contrat et pour revenir finalement sur les apories mises en avant par Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère, celles-ci ne signifient « ni inefficacité ni insuccès : la métaphore contractuelle achoppe, mais elle n'échoue pas » (ibid. : 137). Ce qui présente des difficultés ? La mécanique instrumentale. Les auteurs critiquent ici l'instrumentalisation des théories de la lecture et de l'outil contrat. Ils expliquent que pour beaucoup de professionnels et d'étudiants, le contrat de lecture passe d'objet d'étude à outil d'étude. On ne définit plus le contrat de lecture d'un titre de presse, mais on souhaite le fabriquer. Pour Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère, au contraire, les sciences de la communication gagnent « à déconstruire les contrats plutôt qu'à les modéliser » (ibid. : 139).

3. Construire les contrats ...

Jean-Marie Charon explique lui en détails le fonctionnement du contrat de lecture appliqué à la presse magazine et précise en cela clairement la différence entre le travail académique (*déconstruire les contrats*) et le travail des professionnels des médias (*construire les contrats*).

« Chaque magazine part des caractéristiques des lecteurs, de leurs préoccupations, de leurs goûts, pour leur faire une proposition de contenu, une offre, à laquelle ceux-ci adhéreront plus ou moins. Les magazines vont à leurs lecteurs et leurs parlent d'eux » (Charon 2008 : 5). Nicolas Hubé illustre cette mécanique discursive pour le choix de la « Une ». Parlant des journalistes et de leurs pratiques professionnelles, il explique que l'idée que le « lecteur attend ça de nous » fonctionne comme *l'ultima ratio* de la sélection (Hubé 2008 : 15).

Pour définir justement ce qui va susciter l'intérêt, l'enthousiasme, l'adhésion, l'émotion ou le plaisir chez les lecteurs, le talent du journaliste, du rédacteur en chef, du directeur artistique et de l'éditeur vont être mis à contribution. L'enjeu ? Une mise en scène de l'information pertinente. Le lecteur ne se retrouve pas dans la globalité du contenu d'un journal, mais dans certains aspects seulement : un domaine qui l'intéresse, un sujet de préoccupation, une attirance pour une activité, la recherche d'une forme d'émotion et bien sûr aussi son sexe, son âge, ses responsabilités sociales, familiales, etc. La relation qui s'établit entre le lecteur et le magazine sera ensuite affaire de séduction. « Une fois obtenue, cette adhésion se traduira par l'achat ou la lecture. Le contrat entre le magazine et son lecteur ne sera honoré que si, par sa forme de récit, son contenu, les cheminements qui peuvent s'y mener, se trouve généré un sentiment de satisfaction » (Charon 2008 : 78).

4. Quel aspect commercial ?

Cette adhésion des lecteurs aux choix éditoriaux et de mise en scène de l'information d'un titre qui se traduit par l'acte de lecture et d'achat ramène directement à l'aspect commercial des activités de l'industrie des médias papier. Cette industrie délivre une prestation de service (l'intérêt, l'enthousiasme, l'adhésion, l'émotion ou le plaisir suscités) (Leprette & Pigeat 2002 : 70) vers des lecteurs-consommateurs – « la clientèle » ou le « capital lecteur » pour Pierre Albert (1996 : 64) – à travers son « message informationnel ». Quel est-il ce « message informationnel » ? Il est, avec le « message publicitaire », l'une des composantes du « produit médiatique » et se définit comme une sélection de *news* (Gabszewicz & Sonnac 2006 : 5).

Les *news*, informations choisies délibérément par des agents afin de les rendre accessibles à d'autres personnes par l'intermédiation du marché, sont à mettre en relation avec la fonction de *médiation* propre aux journaux. Le terme de *médiation* sert ici à décrire le processus qui fait passer quelque chose du milieu autorisé au grand public (Schaeffer 1970 : 57). Les « médiateurs-passeurs » ont par exemple fait l'objet d'un colloque (*Passeurs culturels dans le monde des médias et de l'édition en Europe – 19^{ème} et 20^{ème} siècles*) qui s'est tenu à Lyon en 2003.

Le médiateur fait donc passer un message ou une œuvre d'un public restreint à un public plus large, celui de son média. « Il se distingue de

l'auteur du message, qu'il utilise parfois comme un animal à mettre en scène. [...] La *médiation* implique une traduction » (Ollivier 2007 : 201). Cette traduction mêle des réalités techniques (qui conditionnent la forme donnée au message), sémiotiques (ce processus vise à donner au grand public une certaine représentation du monde qui fera sens pour lui) et sociales (la *médiation* se produit à travers l'intervention d'acteurs qui ont chacun leurs intérêts, leur manière de considérer le message; ces interventions constituent des enjeux de pouvoir et donnent lieu à des conflits et à des négociations permanents) (ibid. : 203). « Notre questionnement concerne donc la manière dont les médias contribuent à fabriquer le monde dans lequel nous vivons », explique Jean-Pierre Esquenazi dans son « Écriture de l'actualité » inspirée de la sociologie *goffmanienne* (Esquenazi 2002 : 13). « Les intellectuels et les sciences sociales doivent avec urgence prendre en charge le processus d'accentuation du caractère abstrait du lien social qui unit le public aux nouveaux modes de symbolisation et de représentation créés par les réseaux de communication et les flux d'information », écrit quant à lui Jésus Martin-Barbero (2009 : 106), accompagnant ici les questionnements du mouvement des *cultural studies*.

Eric Macé parle, pour sa part et dans la tradition d'une *nouvelle sociologie des médias* (Maigret 2007 : 237), de *médiation médiatique* :

Les médias sont une forme spécifique de *médiation*. Si on considère en effet que la réalité du monde est socialement construite par une somme de médiations culturelles et institutionnelles plus ou moins autonomes (le langage, le droit, la science, la politique, l'art, etc.), alors il nous faut saisir la *médiation médiatique* comme une forme spécifique de relation entre les individus et les groupes, concourant, à sa manière, à cette construction sociale de la réalité à travers la somme de ses représentations et des usages qui en sont faits. (Macé 2006 : 134–135).

Il est à noter pour l'exemple que la musique (Hennion 1993) ou la fiction (Chalvon-Demersay 1994) sont d'autres formes de *médiations culturelles*, complétant la *médiation médiatique*.

De facto, cette vision constructiviste (Corcuff 2002) de la *médiation médiatique* offre une image satisfaisante du mode de production de la *news*, « information devenue marchandise » (Gabszewicz & Sonnac 2006 : 6). La *médiation* s'opère lorsque les journalistes, les rédacteurs en chef, les

directeurs artistiques, les éditeurs ou les propriétaires des médias choisissent une information présente dans la sphère publique – telle que « repensée » par Nancy Fraser (2001) à la suite de Jürgen Habermas (1962) dans un sens « plus large », en incluant « tous les acteurs non bourgeois qui aspirent à la représentation, les *contre-publics subalternes* (Maigret 2007 : 208) – pour la transmettre à leur public cible.

Une *news* ne peut alors « exister sans la présence d'un support médiatique qui en assure la transmission. Ainsi, et c'est ce que nous retiendrons ici comme définition, toutes les informations contenues dans un média écrit ou audiovisuel constituent des *news*. [...] L'ensemble des messages informationnels transmis par les médias est alors identifié à l'ensemble des *news* » (Gabszewicz & Sonnac 2006 : 6).

5. L'art de concevoir un service

Ces données posées, il faut explorer plus avant l'activité principale des journaux définie comme une prestation de service. Cette prestation est en fait un « design de service », « l'art de concevoir un service », selon le sens donné par Giuseppe Catenazzo et Emmanuel Fragnière (2008). Les journaux proposent un bien immatériel : une information ciblée (*news*). Cette dernière constitue un service rendu aux lecteurs-consommateurs. Ce service – qui correspond à un certain « plaisir de lire », à l'intérêt, l'enthousiasme, l'adhésion ou l'émotion suscités chez le lecteur – est *intangible* (il ne peut être inventorié, stocké, breveté ou facilement montré, communiqué ou évalué financièrement), *hétérogène* (la qualité de service dépend de beaucoup de facteurs non contrôlables comme l'action des employés), *instantané* (les clients participent et influencent la transaction et le résultat du service) et *périssable* (le service ne peut être retourné ou revendu) (ibid. : 14).

Pour Catenazzo & Fragnière, un service doit correspondre aux besoins individuels de chaque client. Cependant, ils notent dans le même temps que chaque individu a des attentes, des rêves, des souhaits qui sont difficiles à exprimer. « Il s'agit d'une combinaison unique qui se compose d'éléments facilement codifiables (et transférables) et d'autres qui appartiennent au vécu de chacun. Les éléments codifiables sont ceux que l'on arrive à communiquer facilement aux autres. On peut imaginer, par

exemple, qu'une personne dise « je n'aime pas faire la queue pour payer mes factures au bureau de poste de ma ville » : la direction du centre aura tout intérêt à gérer différemment ses ressources afin de satisfaire cette demande. Les éléments de perception « non codifiables » se basent, notamment, sur le bagage d'expériences précédentes et sur les sentiments éprouvés au moment où on consomme un service. Chaque personne a un parcours unique et sa perception de la réalité en est fortement influencée » (ibid. : 42).

Dans cette perspective, le service « information ciblée » des journaux est bel et bien vécu de manière unique par chaque individu. Le « ressenti », le plaisir de lire, le message porteur de sens, l'intérêt, l'enthousiasme, l'adhésion ou l'émotion sont vécus de manière unique par chacun des lecteurs selon leurs différentes identités individuelles propres.

6. Un détour par la notion d'identité

Le détour par la notion d'identité n'est ici pas fortuit. Cette dernière s'ajoute à la définition du contrat de lecture pour en faire un outil précis d'analyse de la gestion de service par la presse.

Influencée par de multiples identités collectives, chaque personne possède une identité individuelle unique. Le contrat de lecture doit prendre en compte cette réalité pour définir le service que propose un média. Il faut par exemple savoir définir l'identité des lecteurs d'un journal pour savoir bien communiquer avec eux (choix du contenu éditorial, choix des *news*).

On peut rappeler d'abord à la suite de Malek Chebel (1986) que si l'identité fait bel et bien partie des structures primaires de l'individu, elle n'est pas une donnée biologique des êtres humains : dispositions innées et acquises se marient ici. Malek Chebel précise :

L'identité (individuelle) est une structure subjective caractérisée par une représentation de soi déduite de l'interaction entre l'individu, les Autres – condition préalable pour qu'il y ait effectivement identité : se reconnaître Un et être reconnu comme tel par les Autres –, et le milieu (comme agent matériel de l'identification). Cette représentation est complexe : elle est le résultat d'une évolution psycho-biologique d'une part et d'une empreinte sociale, d'autre part. L'identification de l'individu aux idéaux qui lui sont proposés constitue l'élément dominant d'un marquage qui est tout à la

fois subjectif et objectif, dont les bases sont génétiques, cognitives, instrumentales et affectives. (Chebel 1986 : 35)

Dans cette logique, pour Dominique Wolton, « l'identité est un concept qui permet de définir le résultat de l'activité de constitution du moi. L'identité est une synthèse du moi soumis à différentes aspirations et temporalités, à différentes stratégies et relations sociales » (Wolton 1997 : 382). « La psychologie montre bien que l'identité se construit dans un double mouvement d'assimilation et de différenciation, d'identification aux autres et de distinction par rapport à eux », ajoute Edmond Marc (2009 : 29).

Dans une approche diachronique, la notion d'identité s'inscrit en outre dans un contexte social occidental marqué par la montée en puissance depuis les années soixante de l'autonomie de l'individu. La subjectivité et la réflexivité sont plus que jamais à l'œuvre dans une « Seconde modernité » marquée par l'abandon du Programme institutionnel étatique qui encadrerait jusque là l'individu dans un processus de socialisation fort (Dubet 2002 : 24). Si la mémoire sociale infraconsciente conserve sa puissance et les institutions leur importance, « la structuration qu'elles procurent est beaucoup plus faible en significations. [...] Le travail identitaire prend aujourd'hui la forme d'une contrainte obligatoire » (Kaufmann 2004 : 79–80). Le sujet est devenu véritablement acteur de la recherche du sens de son existence, sa quête identitaire.

C'est ce travail identitaire devenu incontournable – et directement lié à la montée en puissance de l'autonomie de l'individu – qui est caractérisé par une représentation de soi déduite de l'interaction entre l'individu, les autres, et le milieu. Le capital en « soi possibles » (ibid. : 207) permet de fluidifier l'ensemble du processus. Ces « soi possibles » sont autant d'identifications collectives vécues comme des ressources et non comme des identités totalisantes enfermant l'ensemble de la personnalité. La multiplication des « soi possibles » permet « une prise de distance gestionnaire » (ibid. : 208) vis-à-vis de son identité.

7. Identification et identités collectives

Deux notions peuvent alors être précisées : l'*identification* – processus par lequel l'individu arrive à acquérir une identité – qui illustre la dynamique de

la recherche identitaire et le *sentiment de co-appartenance affective* qui est à la base du concept d'identité collective, « interaction entre l'identité de soi – telle que déjà définie – et la conscience de groupe » (Chebel 1986 : 63).

En premier lieu, si l'identité est un état de la personne à un moment donné de son existence, l'*identification* est l'instrument qui lui a permis d'aboutir à cet état.

L'identification est, en fait, une quête continuelle et illusoire, en même temps que nécessaire – et cela tout au long de la vie. [...] L'identité ne se saisit que dans la crise et ne se maintient que par la prise (prise en charge, prise de position, de rôle ou de parole...); elle trouve sans cesse appui sur de nouvelles identifications. *L'identification* est l'histoire de la cavalcade des identifications dont il faudra toujours, comme autant d'illusions, se défaire pour se faire, ce qui occasionne parfois des dysfonctionnements qu'on appelle les troubles d'identité. (Tap 1985 : 756)

Ce processus d'*identification* illustre donc le mouvement continu qui caractérise la recherche et la construction identitaire (Marc 2009 : 34). Dans ce mouvement, les identités collectives jouent quant à elles un rôle fondamental dès la naissance d'un individu et jusqu'à sa mort :

Comme gage de son intégration au groupe, l'individu est amené à désapprendre plus vite les signes qui l'isolent au profit d'une acceptation des lois communes. Tout fonctionne comme s'il quittait une part de lui-même à mesure qu'il intégrait la collectivité. En contrepartie, la reconnaissance qu'il reçoit du groupe, suffisamment gratifiante en comparaison avec le sacrifice consenti, va l'aider à intérioriser et à accepter son image. (Chebel 1986 : 3).

La dynamique identitaire est donc une « dynamique du vivant » et l'identité collective – liée à la notion de territorialité objective (appartenance à un même espace défini) ou subjective (appartenance à un même « monde des idées ») (Chebel 1986 : 77) – participe à ce mouvement en tant que fruit de l'action de l'homme.

8. L'apprentissage du sentiment de co-appartenance affective

Depuis les années 1980, des travaux d'historiens (Anderson 1983; Gellner 1983; Hobsbawm & Ranger 1983; Thiesse 1999; Berger 2004;

Reszler 2008 ; Berger & Lorenz 2008) ont cherché à comprendre plus avant la construction des identités collectives et notamment comment se développe le *sentiment de co-appartenance affective*, ce rapport affectif qu'entretiennent les membres d'une même communauté. Pour Anne-Marie Thiesse, « le *sentiment de co-appartenance affective* n'est spontané que lorsqu'il a été parfaitement intériorisé ; il faut préalablement l'avoir enseigné » (Thiesse 1999 : 17).

A l'intérieur de ce processus d'apprentissage, la notion de patrimoine symbolique identitaire joue un rôle pédagogique essentiel. Le patrimoine est un *ensemble d'actifs matériels et immatériels* (Barrère et al. 2005 : 15) et « l'activité de patrimonialisation est celle de *la perpétuation d'une entité sociale dans le temps* ; soit la possibilité de redire sans cesse cette identité », explique André Micoud (2005 : 81). La dimension symbolique implique elle, étymologiquement, de « lier ensemble » (du grec *sumballein*). Un symbole dès lors est « un élément de liaison riche de médiation et d'analogie » (Benoist 2009 : 5). Un symbole est « un signe concret par le moyen duquel est figurée une idée abstraite » (Micoud 2005 : 81).

Dans le cas des constructions identitaires nationales, pour Anne-Marie Thiesse, le patrimoine symbolique inclut par exemple : une histoire établissant la continuité avec les grands ancêtres, une série de héros parangons des vertus propres aux habitants d'un même territoire – territorialité objective ou subjective –, une ou des langue(s) commune(s), des monuments culturels, un folklore, des hauts lieux et un paysage typique, une mentalité particulière, des représentations officielles et des identifications pittoresques (costumes, spécialités culinaires ou animal emblématique) (Thiesse 1999 : 14).

9. Patrimoine symbolique et système de représentation

Cette liste non exhaustive du patrimoine symbolique identitaire offre déjà un large éventail de ses « incarnations » possibles. Plus généralement, il faut comprendre comment ce patrimoine puise sa capacité à créer l'identification à un groupe : il participe de fait à un système de représentation. Ce dernier correspond à l'ensemble des images présentes dans un groupe et qui concernent les différents éléments auxquels il est confronté, selon la définition de Jean-Claude Abric (2008 : 165).

Les éléments objectifs composant la situation ne peuvent être compris que si on les analyse en fonction de leur relation à l'individu et au groupe qui les utilise. En effet, la perception du groupe ou de l'individu peut être transformée ou perturbée par les images qu'il développe vis-à-vis de l'objet de la perception. L'image, transcription subjective et personnelle de l'objet pour le sujet, est l'élément directeur et motivant de son comportement. L'objet lui-même, qu'il soit une personne, une tâche, une situation, etc., est important, mais toutes aussi importantes sont les significations que le groupe lui donne, les opinions ou attitudes qu'il développe à son égard et finalement l'idée, l'image, qu'il s'en fait. La variable représentation, variable cognitive, subjective et sociale, transforme et régit les phénomènes objectifs observés. (Abric 2008 : 169)

Jean-Claude Abric souligne le caractère « symbolique » du système de représentation.

10. Des boucles identitaires

Pour résumer, il est ici question d'un système identitaire dynamique fonctionnant en boucle. Cette boucle en mouvement relie et illustre l'interdépendance entre trois éléments : le processus d'identification, le développement du sentiment de co-appartenance affective et la construction d'une identité collective. L'interdépendance dynamique entre ces trois éléments est matérialisée par l'existence, la diffusion et l'appropriation du patrimoine symbolique identitaire qui lie l'ensemble (annexe 1). A la suite de ce raisonnement, le patrimoine symbolique identitaire a besoin de « diffuseurs » – canaux de diffusion – qui agissent comme la mécanique nécessaire au bon fonctionnement de la boucle : hier les associations culturelles ou l'éducation (Thiesse 2001), aujourd'hui – entre autres, mais en jouant un des premiers rôles –, les médias de masse (Macé 2006 ; Marc 2009).

Pour rendre compte de la complexité du développement des identités collectives et pour préciser la position de l'individu face à elles, il faut ajouter qu'on peut avoir recours à une schématisation plus globale. Dans cette optique, l'individu construit son identité propre en fonction des identités collectives (boucles identitaires telles que déjà définies) qui « gravitent » autour de lui. Il accorde à chacune, dans le cadre d'un processus dynamique qui évolue au fil du temps, une plus ou moins grande force

d'influence. De nouvelles boucles identitaires peuvent apparaître, disparaître ou réapparaître tout au long du processus. Chaque personne possède alors sa propre identité individuelle construite par rapport au réseau « d'identités collectives » (boucles identitaires) qui l'entoure (annexe 2).

11. Contrat de lecture, identité et patrimoine symbolique

Ces considérations sur les boucles et les dynamiques identitaires sont maintenant à mettre en relation avec l'analyse du contrat de lecture. Ce dernier implique la transmission d'une information ciblée (un service) par un journal en direction d'un lecteur-modèle. L'identité de ce lecteur-modèle devient ici un élément d'analyse essentiel. L'information ciblée devra ainsi correspondre à l'identité individuelle du lecteur-modèle pour que celui-ci puisse se reconnaître, s'identifier, au contenu éditorial et partant au journal.

Si d'une manière générale l'identité individuelle est influencée par les identités collectives « gravitant » autour d'une personne, les identités collectives entourant le lecteur-modèle sont, dans le cas présent, sélectionnées (consciemment ou inconsciemment) par les responsables du journal (journalistes, rédacteurs en chef, directeurs, propriétaires) et correspondent au public-cible du média (marché de niche ou marché de masse) représenté par le lecteur-modèle. La construction des identités collectives fonctionnant en boucles identitaires dont la dynamique est issue de la diffusion et de l'appropriation du patrimoine symbolique, l'information ciblée transmise par le journal devra comporter des messages porteurs de ce patrimoine symbolique. C'est dans ce sens que l'on peut qualifier l'information diffusée de « ciblée » (*news*) et c'est à cette condition seulement que le lecteur-modèle correspondra bel et bien, par son identité individuelle, au public-cible choisi (lecteurs-empiriques – demande potentielle) par le journal.

D'autres variables économiques déterminent bien sûr le positionnement d'un journal : elles sont volontairement mises de côté, et ce, pour se concentrer sur la seule notion de service. Citons néanmoins, pour l'exemple, certaines d'entre elles : la maîtrise des coûts (coûts internes – production de l'information –, coûts de fabrication ou de distribution), le marché publicitaire (le potentiel publicitaire), la détermination du prix de vente ou une éventuelle situation de monopole (Gabszewicz & Sonnac 2006).

12. Patrimoine symbolique inventé et traduit

Finalement, le contrat de lecture – qui impose la diffusion d'éléments du patrimoine symbolique identitaire – suppose *de facto* que le journal devienne médiateur entre le monde extérieur – la sphère publique au sens de Nancy Fraser – en tant que construction sociale porteuse de patrimoine symbolique identitaire *inventé* et le public-cible (lectorat empirique) – représenté par le lecteur-modèle – demandeur de patrimoine symbolique identitaire *traduit*. Dans le premier cas, le patrimoine symbolique identitaire est *inventé*, car il est le fruit des interactions entre les acteurs sociaux dans la sphère publique (perspective sociale constructiviste). Dans le deuxième cas, le patrimoine symbolique identitaire est *traduit*, car il est issu d'une médiation opérée par le journal entre la sphère publique et le public-cible, représenté par le lecteur-modèle. Les responsables du journal *traduisent* ainsi le patrimoine symbolique identitaire *inventé* présent dans la sphère publique en fonction des identifications collectives qu'ils ont choisies (consciemment ou inconsciemment) pour leur lecteur-modèle. Le patrimoine *traduit* crée une identification aux messages du journal (et donc au journal lui-même).

La réussite éditoriale et identitaire d'un journal intervient alors – nonobstant d'autres conditions économiques déjà précisées – lorsque l'identité individuelle du lecteur-modèle voulue et construite par les responsables éditoriaux correspond à l'identité du lecteur-empirique. Si de nombreux lecteurs empiriques se reconnaissent – plus ou moins (un service est toujours vécu de manière unique) – dans l'identité du lecteur-modèle – et donc sont réceptifs au patrimoine symbolique *traduit* transmis par le journal – alors le journal bénéficie d'un lectorat important (du moins aussi important que le public-cible peut l'être). Les lecteurs se reconnaissent dans le contenu du journal : ils reconnaissent une combinaison d'identifications collectives qui correspond plus ou moins à leur propre combinaison d'identifications collectives.

13. Deux exemples d'analyses

En pratique, deux études (Fillol 1998; Dürrer, Jufer & Pahud 2009) publiées ces dernières années et centrées sur l'analyse du discours de la

presse permettent de comprendre comment le modèle « Contrat de lecture, identité et patrimoine symbolique » décrit plus haut peut être utilisé. Ces analyses dégagent des pistes pour trouver, dans l'énonciation – la mise en fonctionnement de la langue au sens d'Emile Benveniste (1966) –, des indicateurs pertinents capables de déterminer le type et la qualité du patrimoine symbolique identitaire utilisé par tel ou tel journal.

Ici, les études de réception – interviews semi-directives et non-directives; analyse de contenu et de discours des propos tenus par les lecteurs – telles qu'envisagées par Eliseo Veron (1988 : 22) dans sa définition initiale du contrat de lecture restent bien sûr valables pour compléter l'analyse simple de l'énonciation et offrir un modèle complet de mesure de qualité du lien entre un journal et ses lecteurs. « Les règles d'une grammaire de reconnaissance expriment donc une sorte de rencontre entre des propriétés discursives qui sont des invariants renvoyant à des conditions de production déterminées, et une modalité de lecture renvoyant à des conditions de reconnaissance déterminées » (ibid : 23).

Dans l'étude de Sylvie Dürrer, Nicole Jufer et Stéphanie Pahud sur « La place des femmes et des hommes dans la presse écrite généraliste de Suisse romande des années 80 à nos jours », la méthode d'analyse de l'énonciation utilisée correspond à *l'analyse critique du discours* d'inspiration anglo-saxonne et germanique (Dürrer, Jufer & Pahud 2009 : 82). Cette méthode s'oppose à l'école française d'analyse du discours qui a renoncé en partie à sa dimension critique pour se concentrer non sur l'idéologie, mais sur des aspects plus intimement liés à la linguistique proprement dite, où la recherche d'une certaine *neutralité descriptive* de l'analyse apparaît. Or, pour des auteurs comme Georges Guilhaumou (2004 : 7), l'analyse du discours doit maintenir son objectif originel, à savoir la langue en tant que configuration, médiation ou construction du réel. C'est cette posture qu'ont choisie Sylvie Dürrer, Nicole Jufer et Stéphanie Pahud en utilisant *l'analyse critique du discours* inspirée d'auteurs comme Teun van Dijk (1996), Norman Fairclough (2005) ou Ruth Wodak (1996). Se basant sur une méthodologie tirée des ouvrages *Methods of text and discourse analysis* de Michael Meyer, Stefan Titscher, Eva Vetter et Ruth Wodak (2000) et *Methods of critical discourse analysis* de Michael Meyer et Ruth Wodak (2002), elles revendiquent une « conception critique de l'analyse de discours qui met fortement l'accent sur le fait que le discours s'inscrit dans

des rapports de pouvoir, y participe, les reflète et les construit tout à la fois. Le pouvoir dont il est question ici est de nature sociale, politique plutôt qu'individuelle. Tous les discours, mais les discours publics en particulier, participeraient des rapports de pouvoir et seraient structurés idéologiquement» (Dürrer, Jufer & Pahud 2009 : 83).

L'analyse dès lors déconstruit les rapports sociaux de pouvoir et les idéologies tels qu'ils apparaissent dans le discours. De quelle manière? En posant des questions telles que: « Par quelles formes linguistiques les personnes sont-elles nommées et mentionnées? », « Quelles sont les dimensions, les caractéristiques ou les qualités qui sont attribuées aux différentes personnes? » ou « De quelle perspective ou point de vue les catégorisations, les attributions de caractéristiques ou les arguments sont-ils exprimés? » (ibid. : 86). Dans l'étude de Sylvie Dürrer, Nicole Jufer et Stéphanie Pahud, les choix lexicaux présents dans différents médias écrits sont décortiqués à la lumière de telles interrogations. L'objectif étant d'évaluer si le traitement des femmes et des hommes par la presse est identique (non, il ne l'est pas, d'après la conclusion de cette enquête). Dans le cadre de cet article il faut retenir que *l'analyse critique du discours* peut fournir un moyen pertinent pour découvrir les stratégies énonciatives mises en œuvre par la presse en rapport avec la notion de contrat de lecture. Par les questions posées et la volonté de déconstruire les rapports sociaux de pouvoir et les idéologies présents dans le discours, l'analyse critique de choix lexicaux peut servir à mettre en avant tel ou tel patrimoine symbolique. L'andro-centrisme présent tout au long des articles analysés par les auteurs fait quelque part partie de la stratégie énonciative des médias choisis dans le corpus. Les stéréotypes sur les « *petites femmes énergiques* », « *l'élégante femme blonde* » ou « *la jeune Lucernoise de 32 ans qui songe à fonder une famille comme toute femme de son âge* » (ibid. : 271) participent à la constitution d'un patrimoine symbolique identitaire où l'homme tient la place centrale au sein de la sphère privée comme de la sphère publique.

Cette notion de stéréotype est intéressante et fournit un autre outil à développer pour comprendre les stratégies énonciatives des médias en situation de concurrence. La thèse rédigée en 1998 par Véronique Fillol sur *Une sémiotique de l'énonciation : du lieu commun comme stratégie et des formes et/ou formations discursives comme lieux communs de l'énonciation (dans la presse féminine)* (Fillol 1998) offre un exemple d'une telle

démarche. Véronique Fillol aborde « la problématique de l'énonciation en rapport (dialectique) aux « phénomènes » de stéréotypie » (ibid. : 111). Existe-t-il des stéréotypes au niveau de l'énonciation ?

En réalité, cette question relève de deux phénomènes différents [...]. Le premier concerne les diverses stratégies de la mise en œuvre du lieu commun dans le discours et concerne donc ce que nous appelons en sémiotique la « mise en discours ». Le deuxième relève d'un autre niveau, à savoir que, pour un type de discours donné (celui de la presse féminine par exemple), on observe des formes discursives stéréotypées (ou stabilisées). (Fillol 1998 : 111)

La recherche de « régularités énonciatives » de différents stéréotypes sert alors de critère pour la déconstruction du contrat de lecture, côté production. Ces stéréotypes – concept-clé en analyse du discours (Fillol 2001) – désignent des niveaux de réalité hétérogènes et cependant liés les uns aux autres et qui vont (Dufays 1994 cité par Fillol 1998 : 112) :

- des clichés de la langue (« une adorable candeur ») aux lieux communs de la pensée (« l'argent mène le monde ») en passant par des représentations figées (le héros sans peur et sans reproche) et par les schèmes séquentiels préconçus, qu'ils soient ponctuels (la scène de la rencontre dans une histoire d'amour) ou génériques (le schéma Exposition – Complication – Résolution dans le récit) ;
- des phénomènes fonctionnant à la fois sur le plan de la forme (ce sont des structures figées), sur le plan du sens (ce sont des entités sémantiques) et sur le plan de la valeur, et appelant de ce fait les regards croisés de la linguistique, de la sémiotique, de la rhétorique ... ;
- des phénomènes dont l'identification paraît sujette à la plus extrême relativité, puisqu'il s'avère que ce qui est stéréotype pour les uns ne l'est pas pour les autres (...);
- des phénomènes dont la portée théorique s'inverse complètement selon qu'on les considère du point de vue du sens qu'ils permettent de faire advenir ou du point de vue de la valeur (esthétique, éthique, référentielle) qu'ils véhiculent ;
- des phénomènes, en somme, d'une extrême complexité, qui paraissent susceptibles d'affecter toutes les strates du langage (tout signe

complexe peut devenir un stéréotype), de servir tour à tour d'outils d'analyse et d'armes polémiques, et dont le rôle paraît multiple, insaisissable, soumis à tous les paradoxes et tous les retournements.

Les stéréotypes, mouvants dans le temps, noyau de la compétence sémantique et producteurs de significations (Fillol 1998 : 116), sont capables de révéler le patrimoine symbolique à l'œuvre dans les médias. « A la manière des contes populaires jouant essentiellement sur l'attente de l'auditoire, et dont les valeurs véhiculées par le récit sont partagées par l'énonciateur-conteur et l'énonciataire, le magazine féminin aurait pour contrainte essentielle de proposer un univers, dont les valeurs sont partagées par les lectrices » (ibid. : 119). Dans le cas du magazine français *Elle*, le patrimoine symbolique identitaire repéré par rapport à la stéréotypie des textes consiste par exemple à choisir des titres de films utilisés dans le discours de manière détournée : l'expression « Quand Charlotte rencontre Woody » faisant écho au film « Quand Harry rencontre Sally », production cinématographique supposée servir de référent commun – référent porteur de toutes les valeurs contenues dans le scénario du film (romantisme, culture urbaine nord-américaine, respect des valeurs familiales traditionnelles, etc.) et qui participe de fait à un système de représentation (Abric 2008 : 165).

Anthropologie, sociologie, économie, sémiologie, linguistique, histoire, psychologie... différentes disciplines ont été mises à contribution dans cet article. Ces réflexions sur l'utilisation du patrimoine symbolique identitaire dans l'analyse du contrat de lecture appliqué à la presse écrite ont ainsi permis un « raisonnement pluriel ». Peu nombreuses sont les sciences qui, comme celles relatives à la communication, autorisent un tel loisir intellectuel.

Références

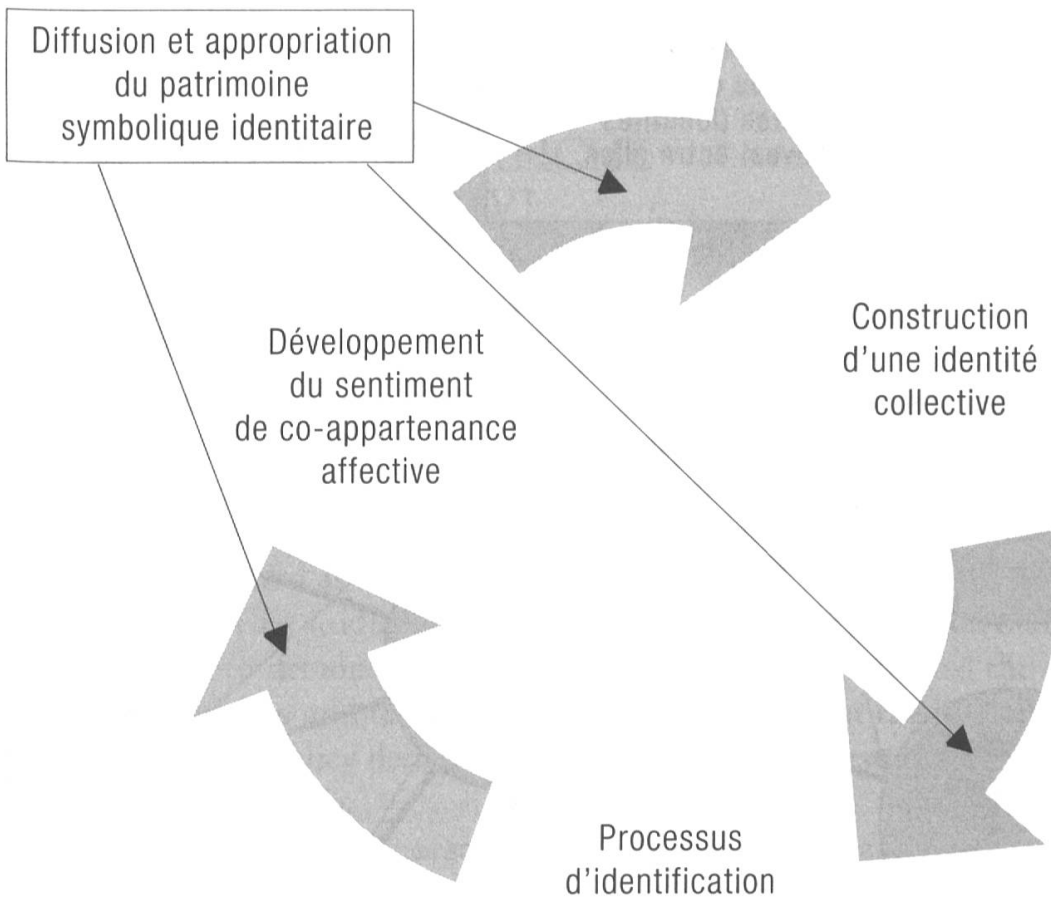
- ABRIC, J.C. (2008). *Psychologie de la communication, Théories et méthodes*. Paris : Armand Colin.
- ALBERT, P. (1996 [1968]). *La presse*. Paris : PUF.
- BARRÈRE, C. et al. (2005). Au-delà du capital, le patrimoine? In: BARRÈRE C. et al. (eds.). *Réinventer le patrimoine. De la culture à l'économie, une nouvelle pensée du patrimoine*. Paris : L'harmattan.

- ANDERSON, B. (2006 [1983]). *L'imaginaire national : réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*. Paris : La Découverte.
- BENOIST, L. (2009 [1975]). *Signes, symboles et mythes*. Paris : PUF.
- BENVENISTE, E. (1966). *Problèmes de linguistique générale*. Paris : Gallimard.
- BERNSTEIN, C. & WOODWARD, B. (1974). *All the President's Men*. New York : Simon and Schuster.
- BERGER, S. (2004). *Inventing the Nation : Germany*. Londres : Edward Arnold.
- BERGER, S. & LORENZ, C. (eds.) (2008). *Writing the Nation vol. 4 : The contested nation. Ethnicity, class, religion and gender in national histories*. Houndmills : Palgrave MacMillan.
- BOUTAUD, J.J. & VERON, E. (2007). *Sémiotique ouverte, itinéraires sémiotiques en communication*. Paris : Hermès-Lavoisier.
- CATENAZZO, G. & FRAGNIÈRE, E. (2008). *La gestion des services*. Paris : Economica.
- CHALVON-DEMERSAY, S. (1994). *Mille scénarios. Une étude sur l'imagination en temps de crise*. Paris : Métailié.
- CHARAUDEAU, P. (1995). Une analyse sémiolinguistique du discours. *Revue Langues* 117 : 96–111.
- CHARAUDEAU, P. (2005). *Les médias et l'information – L'impossible transparence du discours*. Bruxelles : De Boeck.
- CHARON, J.M. (2008). *La presse magazine*. Paris : La Découverte.
- CHEBEL, M. (1998 [1986]). *La formation de l'identité politique*. Paris : Editions Payot & Rivages.
- CHUPIN, I. ; HUBÉ, N. & KACIAF, N. (2009). *Histoire politique et économique des médias en France*. Paris : La Découverte.
- COOPER-RICHET, D. ; MOLLIER, J.Y. & SILEM, A. (eds.) (2005). *Passeurs culturels dans le monde des médias et de l'édition en Europe (19^{ème} et 20^{ème} siècles)*, actes du colloque organisé en septembre 2003 par les animateurs de l'Ecole doctorale MIF de l'université de Lyon 3, de l'ENSSIB et du Centre d'histoire culturelle des sociétés contemporaines de l'Université de Versailles. Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB.
- CORCUFF, P. (2002). *Les nouvelles sociologies*. Paris : Nathan Université.
- DAYAN, D. & KATZ, E. (1992). *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge : Harvard University Press.
- DUBET, F. (2002). *Le déclin de l'institution*. Paris : Seuil.
- DUFAYS, J.L. (1994). *Stéréotypie et lecture*. Bruxelles : Pierre Mardaga.
- DÜRRER, S. ; JUFER, N. & PAHUD, S. (2009). *La place des femmes et des hommes dans la presse écrite généraliste de Suisse romande des années 80 à nos jours*. Zurich : Editions Seismo.
- ECO, U. (1985). *Lector in fabula*. Paris : Le livre de poche.
- ESQUENAZI, J.P. (2002). *L'écriture de l'actualité – Pour une sociologie du discours médiatique*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- FAIRCLOUGH, N. (2005). Critical discourse analysis. *Revue Marges linguistiques* 9 : 76–94.
- FILLOL, V. (1998). Vers une sémiotique de l'énonciation : du lieu commun comme stratégie et des formes et/ou formations discursives comme lieux communs de l'énoncia-

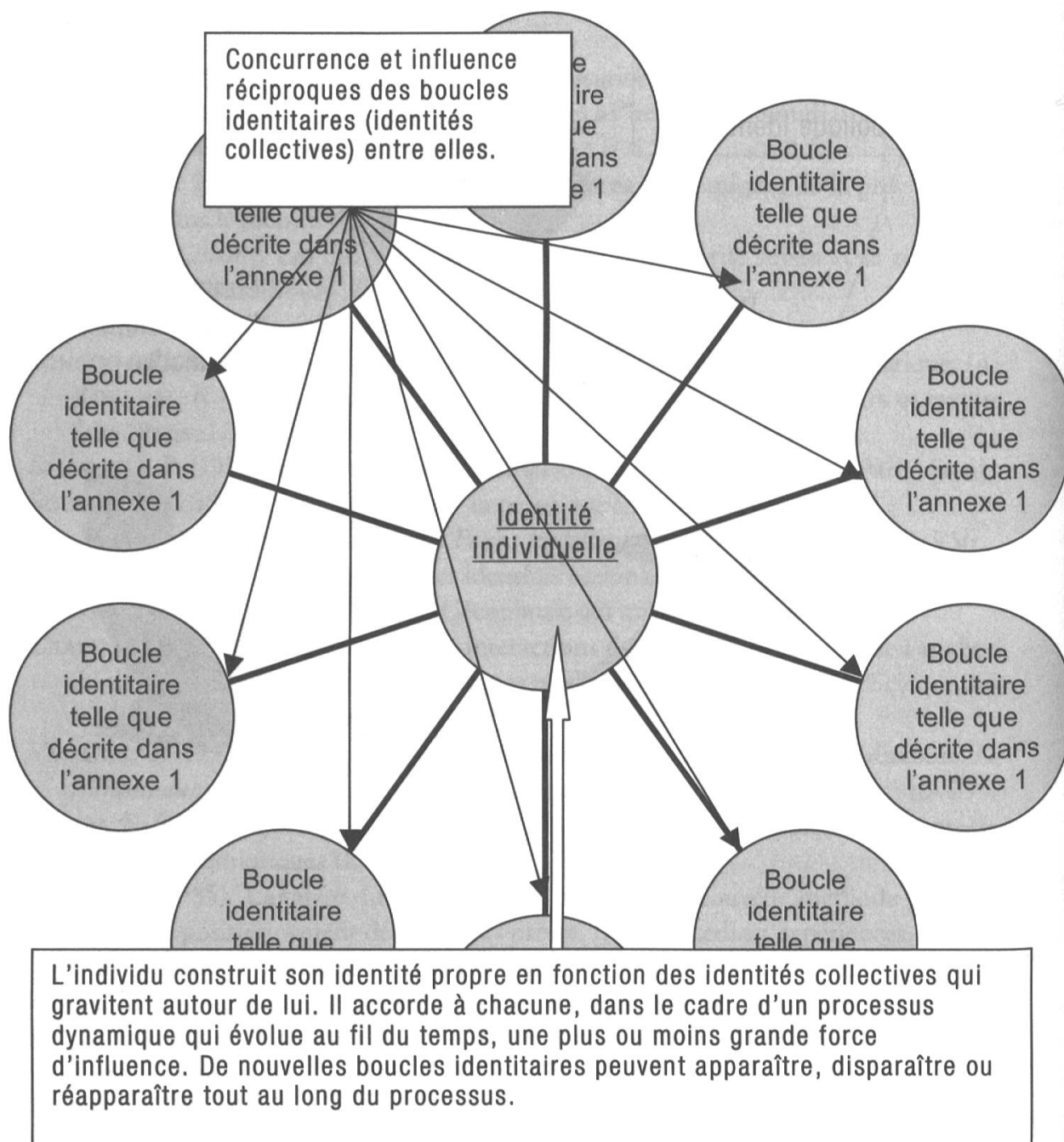
- tion (dans la presse féminine). Thèse de doctorat, Université de Toulouse-Le-Mirail, Département des sciences du langage. En ligne : http://www.revue-texto.net/1996-2007/marges/marges/Documents%20Site%202/the0002_fillol_v/semio_en.pdf, consulté le 20 avril 2010.
- FILLOL, V. (2001). Le Stéréotype comme cliché-concept et comme concept-clé en analyse du discours. Actes du 21^{ème} colloque d'Albi Langages et signification. En ligne : http://www.revue-texto.net/1996-2007/marges/marges/Documents%20Site%206/doc0028_fillol_v/albi2000_v_f.pdf, consulté le 20 avril 2010.
- FRASER, N. (2001). Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement. *Revue Hermès* 31 : 125–156.
- GABSZEWICZ, J. & SONNAC, N. (2006). L'industrie des médias. Paris : La découverte.
- GELLNER, E. (1996 [1983]). Nations et nationalisme. Paris : Payot.
- GONZALES, P. (1996). Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron. *Revue Quaderni* 29 : 51–59.
- GUILHAUMOU, J. (2005). Où va l'analyse du discours ? Autour de la notion de formation discursive. *Revue Marges linguistiques* 9 : 95–114.
- HABERMAS, J. (2006 [1962]). L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise. Paris : Payot.
- HENNION, A. (1993). La passion musicale. Une sociologie de la médiation. Paris : Métailié.
- HOBBSAWM, E. & RANGER, T. (2005 [1983]). The Invention of Tradition. Cambridge : Cambridge University Press.
- HUBÉ, N. (2008). Décrocher la « Une ». Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945–2005). Strasbourg : Presses universitaires de Strasbourg.
- JEANNERET, Y. & PATRIN-LECLÈRE, V. (2004). La métaphore du contrat. *Revue Hermès* 38 : 133–140.
- JOST, F. (1999). Introduction à l'analyse de la télévision. Paris : Ellipses.
- KAUFMANN, J.C. (2004). L'invention de soi : une théorie de l'identité. Paris : Hachette Littératures.
- MACÉ, E. (2006). Les imaginaires médiatiques – Une sociologie postcritique des médias. Paris : Editions Amsterdam.
- MAIGRET, E. (2007). Sociologie de la communication et des medias. Paris : Armand Colin.
- MARC, E. (2009). La construction identitaire de l'individu. In : C. HALPERN (ed.). Identité(s). L'individu, le groupe, la société. Auxerre : Science Humaines Editions.
- MARTIN-BARBERO, J. (2009). Décentrage culturel et palimpsestes d'identité. In : B. OLLIVIER (ed.). Les identités collectives. Paris : Les Essentiels d'Hermès.
- MATHIEN, M. (1989). Le système médiatique. Le journal dans son environnement. Paris : Hachette Université.
- MEYER, M. et al. (2000). Methods of Text and Discourse Analysis. Londres : Sage Publications.
- MEYER, M. & WODAK, R. (2002). Methods of Critical Discourse Analysis. Londres : Sage Publications.

- MICOUD, A. (2005). La patrimonialisation ou comment redire ce qui nous relie (un point de vue sociologique). Dans: C. BARRÈRE et al. (eds.). Réinventer le patrimoine. De la culture à l'économie, une nouvelle pensée du patrimoine. Paris: L'harmattan.
- OLLIVIER, B. (2007). Les sciences de la communication. Paris: Armand Colin.
- OLLIVIER, B. (ed.) (2009). Les identités collectives à l'heure de la mondialisation. Paris: Les Essentiels d'Hermès.
- PIGEAT, H. & LEPRETTE, J. (eds.). (2002). Tendances économiques de la presse quotidienne dans le monde. Paris: PUF.
- RESZLER, A. (2008). Les Suisses (s'ils existent) ... – L'identité suisse et sa relation à l'Europe. Chêne-Bourg: Georg.
- RIEFFEL, R. (2001). Sociologie des médias. Paris: Ellipses.
- RINGOOT, R. & UTARD, J.M. (2009). Le genre: une catégorisation peu catégorique. In: RINGOOT, R. & UTARD, J.M. (eds.). Les genres journalistiques: savoirs et savoir-faire. Paris: L'Harmattan.
- SCHAEFFER, P. (1970). Machines à communiquer-1 Genèse des simulacres. Paris: Seuil.
- SOULIER, V. (2008). Presse Féminine – la puissance frivole. Paris: L'archipel.
- TAP, P. (1985). Identité: psychologie. *Paris: Encyclopaedia Universalis Volume 9*: 756.
- THIESSE, A.M. (2001). La création des identités nationales. Paris: Seuil.
- TOUSSAINT-DESMOULINS, N. (2004). L'économie des médias. Paris: PUF.
- UTARD, J.M. (2001). Du contenu aux interactions discursives. Les enjeux de l'analyse du discours des médias. In: GEORGAKAKIS, D. & UTARD, J.M. (eds.). Science des médias – Jalons pour une histoire politique. Paris: L'Harmattan.
- VAN DIJK, T. (1996). De la grammaire de texte à l'analyse socio-politique du discours. *Le français dans le monde* Numéro spécial Le discours: enjeux et perspectives: 16–29.
- VERON, E. (1983). Quand lire, c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite. In: Sémiotiques II. Paris: IREP.
- VERON, E. (1985). L'analyse du « contrat de lecture »: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse. In: Les médias: expériences, recherches actuelles, applications. Paris: IREP.
- VERON, E. (1988). Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation. In: P. CHARAUDEAU (ed.). La presse: Produit, production, réception. Paris: Didier.
- WODAK, R. (1996). Disorders of Discourse. Londres: Longman.
- WOLTON, D. (1997). Penser la communication; suivi d'un glossaire et de deux index. Paris: Flammarion.

Annexe 1



Annexe 2



Submitted: 17 August 2009. Resubmitted: 28 August 2009. Resubmitted: 30 March 2010. Accepted: 15 April 2010. Refereed anonymously.