

LA CONNIVENCE ENTRE LE JOURNALISTE  
ET SON LECTEUR.  
UN LIEU D'ÉCHANGE ENTRE SCIENCES  
DU LANGAGE ET DE LA COMMUNICATION

*Thierry Herman*

Université de Neuchâtel

INTRODUCTION

Les dictionnaires définissent de manière générale la connivence comme une forme d'entente secrète ou tacite entre des personnes. À priori donc, son caractère immatériel et insaisissable par essence ne permet guère l'appui sur des données observables et convient mal à une étude scientifique. Nous croyons cependant que la réflexion sur cet objet, qui pourrait tourner court, mérite au contraire un examen plus attentif. Certes, les éléments de réflexion apportées dans cette contribution ne sont pour l'heure que des pistes à explorer et non l'aboutissement d'un travail de recherche, mais ils provoquent un dialogue entre les sciences du langage et les sciences de la communication qui nous paraît productif. Et ce, à travers un aspect de l'écriture journalistique<sup>1</sup> qui est souvent prisé – tant qu'on parle de connivence avec le lecteur – mais qui reste pour une bonne part un effet dont les causes ne sont pas vraiment explorées ou analysées.

Sans même remonter à ses causes, la connivence est elle-même un objet flou et rarement décrit dans les manuels de journalisme. Alors que ce type d'ouvrage donne des recettes à longueur de pages pour favoriser la connexion avec le lecteur et éviter de le perdre. Or, comme le disent, de manière symptomatiquement assez vague, Claude Jamet et Anne-Marie Jannet : « Bien que l'allocutaire soit peu

---

1. Même si une partie de notre propos peut s'appliquer de manière plus large à différents médias, cette contribution s'appuiera avant tout sur l'exemple de la presse écrite.

marqué et qu'il s'agisse d'un texte écrit et d'une communication différée, il semble qu'une relation s'instaure entre le journal et son lecteur » (1999 : 128). La prudence dont les auteurs font preuve met en relief que cette forme de relation est en effet difficilement saisissable étant donné les paramètres de la situation de communication qu'ils évoquent. Alors que la bonne relation entre le journal et ses lecteurs est cruciale. Ainsi Jacques Mouriquand affirme que « les éditeurs sont devenus très attentifs aux désirs de la clientèle » et que « de grands groupes testent sans cesse les réactions de leur public face au contenu de leurs journaux » (1997 : 4). On a affaire, nous semble-t-il, tant dans la citation de Jamet et Jannet que dans celle de Mouriquand, à de la connivence, dans la mesure où l'enjeu semble l'existence voire l'accroissement d'une relation indicible entre les partenaires de l'interaction. À la lumière de cela, on pourrait définir la connivence comme étant le résultat souhaité d'une forme sinon d'abolition, du moins de *réduction de la distance constitutive entre le journal et son lecteur*. Sa présence et son entretien permettent de faire correspondre autant que possible le produit journalistique aux intérêts de ceux qui le consomme ainsi que de créer ou de maintenir une communauté de pensée ainsi affermie.

Les dictionnaires de langue, on l'a dit, définissent la connivence sous une forme quasiment paradoxale : celle d'un accord tacite. S'il y a bien un accord et que celui-ci ne peut se dire, il faut poser au moins deux postulats. Le premier est que l'accord préexiste à l'échange communicationnel. On ne négocie pas un accord de manière tacite, on ne peut – et c'est le second postulat – que le confirmer ou l'infirmier. Par conséquent, le phénomène de la connivence contient un enjeu communicationnel préalable – puisqu'il s'agit de définir le type d'échange entre un journal et son lectorat et que dans cette définition entrent en jeu aussi bien des questions de genre de discours, d'image que le média donne de lui-même, d'identité du lectorat et de contrat médiatique<sup>2</sup>. Mais il a aussi un enjeu discursif puisque, malgré son caractère tacite, l'accord ne cesse d'être mis en jeu dans la parole pour confirmer – plus rarement infirmer – le contrat. On peut donc supposer que des traces linguistiques de la connivence peuvent être rapportées à la mise en scène communicationnelle qui a présidé à l'énonciation de telles traces.

Vue ainsi, avec son double enjeu communicationnel et discursif, la connivence a maille à partir avec ce que Dominique Maingueneau appelle scénographie. Il décrit cette dernière dans des termes proches de notre approche de la connivence :

---

2. Voir Charaudeau (1983, 1997, 2005).



*La scénographie implique [...] un processus en boucle paradoxale. Dès son émergence, la parole suppose une certaine situation d'énonciation, laquelle, en fait, se valide progressivement à travers cette énonciation-même. La scénographie est ainsi à la fois ce dont vient le discours et ce qu'engendre ce discours ; elle légitime un énoncé qui, en retour, doit la légitimer [...] (1996 : 71).*

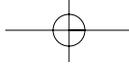
Cette introduction permet de comprendre dès lors pour quelles raisons nous considérons la question de la connivence comme un objet qui se situe à l'interface entre la question de la communication médiatique et celle des traces linguistiques ou discursives qui contribuent à créer l'effet de connivence.

Reste à savoir de quelle manière aborder cet objet dont les contours sont intrinsèquement incertains puisque reposant pour l'essentiel sur des éléments tacites. Il existe assurément diverses manières de procéder, mais l'angle choisi pourra sans doute surprendre : ancré dans l'analyse des discours (Adam 2005), nous invoquerons dans le même temps la rhétorique comme un modèle heuristique – pas forcément exclusif – de saisie du phénomène de la connivence pour rendre justice à la fois aux aspects communicationnels et aux aspects linguistiques (ainsi qu'à l'influence d'un niveau sur l'autre) de cet objet<sup>3</sup>. Et, à bien y réfléchir, la rhétorique, par son ancrage direct à la fois dans la gestion ou le fonctionnement de la Cité athénienne et dans le discours persuasif, se pose d'emblée comme une réponse, du fait qu'elle est située à l'interface précise entre la relation au public et le pouvoir symbolique du langage. On verra, par diverses illustrations, à quel point les outils rhétoriques peuvent, sans trop risquer le grand écart, éclairer le phénomène de la connivence médiatique.

## 1. REPRÉSENTATIONS ET RELATION

Le cadre épistémologique dans lequel nous proposons les présentes réflexions est fondamentalement celui de l'analyse des discours. Mais, comme Marcel Burger le constate dans un récent article « on observe que l'analyse du discours comme discipline laisse souvent de côté les enjeux communicationnels réels des discours. Au contraire, nous tenons compte des spécificités des contrats de communication, des identités et des motifs des participants » dit-il à

3. Les aspects épistémologiques de la rhétorique et les relations entre la rhétorique et l'analyse des discours ne seront abordés ici que succinctement. Pour un approfondissement, voir Herman (2005).

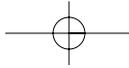


propos du débat qu'il se propose d'analyser (2005 : 51). Notre démarche est ancrée dans cette perspective. Il nous paraît impossible d'imaginer l'analyse de tel ou tel genre médiatique sans rendre compte de la complexité inhérente à tout média, complexité lisible entre autres par le nombre de logiques sur lesquelles se fonde le fonctionnement de la machinerie médiatique : des logiques commerciales, politiques, professionnelles et citoyennes pour reprendre une liste que Patrick Charaudeau avait établie dans son article « la télévision peut-elle expliquer ? » (1998 : 249). Aussi la description de phénomènes discursifs médiatiques ne peut faire l'impasse sur les conditions situationnelles de production de ces mêmes phénomènes discursifs.

Ce premier principe, largement représenté dans cet ouvrage implique de facto une certaine conception de la communication. À l'instar d'autres auteurs, Jean-Blaise Grize (1990, 1996) et Jean-Michel Adam (2005) ont mis en relief, dans leurs schémas de la communication, la question des représentations psycho-sociales et des images. Pour tenir un discours, affirme Grize « il est évident qu'il faut avoir une idée sujet, s'en être fait une représentation. D'autre part, [...] il faut aussi avoir ou se faire une représentation de celui auquel on s'adresse. » (1990 : 33). Non seulement, ajoute Grize, une représentation de B mais aussi la représentation que B se fait du thème du discours et que B se fait de A. En outre, Grize distingue les représentations, décrites « naïvement », selon ses propres termes, comme « ce qui est dans la tête de quelqu'un » des images, qui sont les traces textuelles plus ou moins représentatives des mêmes représentations.

À travers la question des représentations et des images apparaît la notion, cruciale à notre sens, de la relation entre la représentation et l'image. Celle-ci s'exerce ici sur deux plans où le sens même de « relation » est différent tout entrant en lien ou en résonance. Elle est en premier lieu la relation de type interpersonnelle, dont on sait depuis les travaux de Palo Alto qu'elle prime sur le contenu et que tout contenu porte la marque d'une relation qui l'englobe. Mieux, que la relation doit se comprendre comme une forme de métacommunication, laquelle permet de dire comment doit se comprendre le message :

*Quand A communique avec B, le simple fait de communiquer peut comporter l'énoncé implicite : « nous sommes en train de communiquer ». En fait, cet énoncé peut être le message le plus important qui soit émis et reçu (Bateson et Ruesch 1951/1988 : 238).*



La connivence, intrinsèquement implicite, est donc fortement liée à l'usage du pouvoir communicationnel de la relation ; on pourrait dire que la connivence est une forme d'entente sur la relation : les deux partenaires de l'échange comprennent de manière similaire comment le contenu du message se comprend.

En second lieu, existe forcément une mise en relation, plus difficilement cernable, entre l'image donnée et la représentation relative à cette même image. D'une certaine manière, la part interprétative de l'analyse de discours se nourrit de la mise en relation. Et en ceci, je suis d'assez près une filiation qui va de Bakhtine à Rastier, en passant par Peytard et l'analyse comparée des discours de J.-M. Adam et U. Heidmann, qui fait émerger le sens – et, partant, le devoir herméneutique de l'analyste du discours – de la mise en relation. Pour F. Rastier, par exemple et sa vision de la sémantique différentielle, la relation est centrale dans l'activité interprétative :

*L'activité interprétative procède principalement par cotextualisation. Elle rapporte le passage considéré, si bref soit-il (ce peut être un mot), à son voisinage, selon des zones de localité (syntagme, période) de taille croissante ; à d'autres passages du même texte, convoqués par des procédures d'assimilation ou de contraste ; enfin, à d'autres passages d'autres textes, choisis dans le corpus de référence, et qui entrent aussi dans le corpus de travail (2001 : 92).*

Cette mise en relation constitue d'une certaine manière le fondement même de la métacommunication. C'est entre autres par elle que la manière de comprendre le contenu et, partant, la relation interpersonnelle, s'exerce et s'affine.

Notons enfin que la notion n'a rien de neuf. Elle trouve ses racines dans la rhétorique aristotélicienne dont l'un des premiers postulats est la nécessité pour le discours persuasif de prendre en compte l'auditoire. Et une bonne moitié de la Rhétorique est au fond consacrée à une sociologie des publics de l'époque.

La piste rhétorique paraît dès lors prometteuse si on la considère comme une manière d'appréhender la question de la relation dans des discours d'ordre communicationnel. Il ne s'agit pas de faire passer la rhétorique comme une forme de panacée pour l'analyse des textes médiatiques. Elle n'est en tous cas pas nécessaire, ni même sans doute suffisante pour cela. Cela n'empêche pas, nous semble-t-il, qu'elle conserve une valeur heuristique qui est loin d'être négligeable.

Dans le cadre de cette contribution, nous mettrons en relief deux aspects de la rhétorique, illustrés par deux positions que défend Michel Meyer.



Le premier aspect, c'est l'interdépendance étroite entre l'ethos, le logos et le pathos :

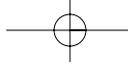
*Ethos, logos, pathos : sans eux, il n'y a ni rhétorique ni argumentation. Mais on les a trop souvent ignorés pour ne privilégier que l'un d'entre eux. Pourtant, ils sont à mettre sur un pied d'égalité (Meyer 2004 : 134).*

Il s'agit là d'un long combat, nécessitant le rejet de la logique formelle, dont de Perelman à Grize, plusieurs intellectuels s'en sont fait, à des degrés divers, l'écho.

Le second aspect est de nature plus discutabile car il touche aux limites de l'argumentation. Limites qui sont déjà posées par le décalage entre la visée argumentative exprimée par les théoriciens classiques de l'argumentation et la dimension argumentative du discours que défend la théorie de l'argumentation dans la langue. Nous considérons comme ces derniers, dont les fers de lance sont Jean-Claude Anscombe et Oswald Ducrot (1983), que toute parole est argumentative dans le sens où « tout énoncé vise à agir sur son destinataire, sur autrui, et à transformer son système de pensée » (Plantin 1996 : 12). À certains égards, J.-B. Grize semble suivre cette vision lorsqu'il illustre l'élargissement possible de la question de l'argumentation :

*Argumenter, dans l'acception courante du terme, c'est fournir des arguments, donc des raisons, à l'appui ou à l'encontre d'une thèse. Ainsi argumenter renvoie à justifier, expliquer, étayer. [...] Mais il est aussi possible de concevoir l'argumentation d'un point de vue plus large et de l'entendre comme une démarche qui vise à intervenir sur l'opinion, l'attitude, voire le comportement de quelqu'un. Encore faut-il insister sur ce que les moyens sont ceux du discours, à l'exclusion de toute acte de violence physique et que l'argumentation requiert le consentement, parfois la connivence, de l'interlocuteur. [...] Telle que je l'entends, l'argumentation considère l'interlocuteur, non comme un objet à manipuler, mais comme un alter ego auquel il s'agira de faire partager sa vision. Agir sur lui, c'est chercher à modifier les diverses représentations qu'on lui prête, en mettant en évidence certains aspects des choses, en occultant d'autres, en en proposant de nouvelles et tout cela à l'aide d'une schématisation appropriée (1990 : 40).*

On voit sans doute l'intérêt de cette citation, dans laquelle le mot « connivence » est mentionné. D'une certaine manière, cette concep-



tion élargie de l'argumentation nous conduit à la définition assez particulière de la rhétorique par Michel Meyer. Pour le philosophe belge, « la rhétorique est la négociation de la différence entre individus sur une question donnée » (2004 : 123). Selon cette approche, la rhétorique est affaire de distance entre individus à propos d'une question. Or, le réglage de la distance entre individus est bien au centre du problème. Nous l'avions mentionné en introduction, la connivence est en première analyse, une forme sinon de négation, du moins de réduction de la distance.

C'est donc sous le double patronage de l'analyse des discours et de la rhétorique, lorsque cette dernière est élargie à des dimensions telles que celle évoquées *supra* par Grize, que nous cernerons dans un premier temps l'objet qui nous intéresse et que nous verrons, dans un deuxième temps, certaines manifestations.

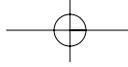
## 2. « ÉCRIRE POUR SON LECTEUR » : L'OBSESSION DE LA CONNIVENCE

Lorsque l'on parle de connivence dans les médias, il y a de fortes chances que l'on pense d'abord à la question de la connivence entre journalistes et groupes de pression politiques ou économiques. Plusieurs travaux de critiques médiatiques ou témoignages de journalistes font état de cette forme de connivence. On peut penser à l'ouvrage de Daniel Carton, « Bien entendu, c'est off » comme aux travaux de Serge Halimi (« Les nouveaux chiens de garde »<sup>4</sup>) ou encore la rubrique « connivences » du site Acrimed (action critique médias). Cette connivence-là est blâmée, honnie car indigne de l'image que l'on se fait du journaliste, qui répond dès lors plus à des intérêts privés qu'à l'intérêt public. Ce type de connivence se manifeste beaucoup dans les articles de complaisance qui, sous le couvert d'un format journalistique, font de la publicité.

L'attitude par rapport au type de connivence qui nous intéresse ici est bien différente. La connivence entre journaliste et lecteurs – si on reste dans le seul cadre de la presse écrite – ne fait pas l'objet de mêmes opprobres. Au contraire, elle est prisée dans la plupart des manuels de journalisme. Il n'est qu'à voir le succès de la phrase infinitive « écrire pour son lecteur ». Décrite, par exemple par Hoffbeck dans son manuel « écrire pour un journal » comme étant la préoccupation fondamentale du journaliste, l'expression « écrire pour son

---

4. Daniel CARTON (2003), *Bien entendu, c'est off : ce que les journalistes politiques ne racontent jamais*, Paris, Albin Michel ; Serge HALIMI (1998), *Les nouveaux chiens de garde*, Paris, Liber-Raisons d'agir.



lecteur » est le titre même du manuel de Loïc Hervouet<sup>5</sup>. Ces ouvrages bruissent du même constat : il faut intéresser le lecteur, il faut le capter. Cette nécessité ontologique n'est souvent même pas justifiée : elle va de soi, elle est consubstantielle à l'écriture journalistique. La seule trace de justification que l'on peut trouver est la lutte contre le temps : comme le lecteur met 20 minutes à lire le journal, on ne peut manquer de l'accrocher pour espérer le conserver quelque temps sur un article.

Cette nécessité d'accrocher n'est pas uniquement liée au besoin de maintenir le lecteur le nez dans son journal plus longtemps, mais aussi pour le faire lire un journal plutôt qu'un autre. Il faut replacer l'intérêt qu'il y a à capter l'attention du lecteur dans un contexte économique plus large, dont Patrick Charaudeau s'est fait l'écho. « Écrire pour son lecteur » nous fait entrer de plain-pied dans une des deux visées contradictoires de l'information médiatique, la visée de captation :

*Toute visée de captation est orientée vers le partenaire de l'échange, un partenaire dont on suppose qu'il n'a rien de naturel (il faut l'instituer en destinataire d'un message), qu'il n'est pas passif (il possède ses propres facultés d'interprétation) et qu'il n'est pas acquis par avance à l'intérêt que peut recouvrir le message (il faut le persuader, le séduire) (Charaudeau, 2005 : 74).*

Cette citation de Charaudeau mérite d'être relevée pour au moins deux points en rapport avec cette communication. Le premier point est l'institution d'un lecteur comme partenaire de la communication et non – comme on le trouve dans la plupart des manuels de journalisme – d'une image du lecteur comme proie du discours. Je renvoie ici à l'idée exprimée par P.Charaudeau d'une relation de transaction entre émetteur et récepteur, Ce processus de transaction, rappelons-le :

*[...] consiste pour le sujet qui produit un acte de langage, à donner une signification psycho-sociale à son acte, c'est-à-dire à lui assigner un enjeu en fonction d'un certain nombre de paramètres : les hypothèses qu'il peut faire sur l'identité de l'autre, le destinataire-récepteur, quant à son savoir, sa position sociale, son état psychologique, ses aptitudes, ses intérêts, etc. ; l'effet qu'il veut produire sur cet au-*

5. Loïc HERVOUET (1979), *Écrire pour son lecteur : guide de l'écriture journalistique*, École supérieure de journalisme de Lille.



*tre ; le type de relation qu'il veut instaurer avec celui-ci et le type de régulation qu'il prévoit en fonction des paramètres précédents (Charaudeau, 2005 : 30-31).*

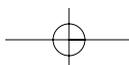
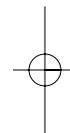
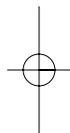
Le deuxième point que nous souhaitons mettre en exergue est l'idée selon laquelle le lecteur doit être séduit ou persuadé, ce qui fait bien évidemment écho à la dimension rhétorique des discours. Or, comment peut-il être séduit ou persuadé ?

Nous ferons l'hypothèse que l'on peut apporter deux réponses à cette question. La première, la plus évidente et la plus commentée, est celle du jeu sur les émotions (ou sur le pathos). La seconde, beaucoup moins fréquemment mentionnée dans les références parcourues, tient au jeu sur les identités du journaliste et du lecteur-idéal qu'il se construit, donc un jeu sur l'ethos. Et donc, *in fine*, sur la question de la connivence.

Réglons rapidement la question du pathos, avant de tenter de définir la connivence sous l'angle de l'ethos.

Patrick Charaudeau fait l'hypothèse que le destinataire d'un discours d'information médiatique peut être envisagé de deux façons : comme cible affective ou comme cible intellectuelle. La cible affective n'évalue rien de façon rationnelle, mais de façon inconsciente par des réactions d'ordre émotionnel. Elle est touchée par l'inattendu, le répétitif, l'insolite, l'énorme, l'inouï (Charaudeau, 2005 : 65). Cette visée de captation est antinomique avec la visée d'information et engage une certaine forme de dramatisation de l'information, dont les quotidiens populaires se sont fait les spécialistes, tant dans le choix des événements que dans leur présentation et dans leur hiérarchie. Mais tous les journaux sont touchés par une gestion relative des visées d'information et de captation : « L'instance médiatique est [...] condamnée à faire ressortir des émotions à son public, à mobiliser son affect, afin de déclencher chez lui intérêt et passion pour l'information qui lui est transmise », rappelle Charaudeau (2005 : 74). La cible intellectuelle, pour sa part, est celle qui sera intéressée par la lecture d'articles qui lui sont utiles bien sûr mais qui lui permettront aussi d'établir ou d'occuper une certaine position sociale dans le monde, l'information étant « utilisée » comme moyen d'entrer en interaction avec des gens et d'acquérir un certain statut en discutant de tel ou tel sujet d'actualité.

On voit assez bien se dessiner ici deux pans de la rhétorique que sont le pathos et le logos, l'émotionnel et le rationnel. Mais, la valeur de l'information comme source de pouvoir ou de convivialité au sein de relations sociales, c'est-à-dire l'idée selon laquelle le consommateur d'information le fait aussi et peut-être surtout pour pouvoir





occuper une certaine position sociale, établir avec les autres des relations de convivialité ou de pouvoir en informant l'autre de ce qu'il ignore, nous engage dans une voie qui paraît légèrement différente par rapport à ce que nous avons pu commenter jusqu'ici. Et surtout, c'est une dimension qui convoque en premier lieu la question du contenu et non de la relation, pour reprendre des notions de Palo Alto. Autrement dit, pathos et logos ont certes un rôle à jouer dans la manière d'appréhender l'information médiatique, mais ce rôle est peut-être – c'est du moins l'hypothèse que nous faisons ici – secondaire (au sens propre) par rapport à la question primaire de l'adhésion au propos, adhésion qui suppose une forme de reconnaissance réciproque du journaliste et du lecteur autour du contenu, c'est-à-dire, in fine, l'établissement d'une relation forte et partagée, la partage d'une même métacommunication.

Une telle réflexion implique au moins deux aspects relatifs à la connivence qui méritent approfondissement : *l'ethos dans le discours journalistique* et l'écrit journalistique comme *inscription immédiate dans un espace social limité*, que l'on considérait dans l'Antiquité classique comme la Cité. Ethos car l'adhésion suppose une forme *d'identification et de validation de l'image que le journaliste et, plus largement, le journal donne de lui-même*. Et Cité car la mission même du journal est *d'occuper un espace social partagé avec son lecteur* et de dire ce qui, à ses yeux comme aux yeux du lecteur potentiel, fait sens pour cet espace. Dans cette perspective, le lecteur n'est ni une cible intellectuelle, ni une cible affective, mais une cible citoyenne.

C'est cette problématique que nous défendrons et illustrerons par quelques exemples. Même si les deux aspects mentionnés de la connivence ont partie liée, nous les présenterons de manière séparée pour la clarté du propos.

### 3. MARQUES DISCURSIVES D'UN ETHOS DE CONNIVENCE

#### 3.1. LA TOPOGRAPHIE

La topographie de tout journal constitue par exemple une forme première de connivence. Le choix de ce qui fait la Une, de ce qui mérite le haut de page et ce qui restera en rez-de-chaussée porte en soi l'espoir de connivence avec les intérêts du lecteur. On sait bien qu'il s'agit là d'une des lois de sélection de l'information les plus fondamentales, dont l'une des conséquences est le principe du mort-kilomètre bien connu, selon lequel un mort dans votre rue vous intéresse bien plus que 5000 morts aux Philippines. Le choix de l'information, le choix ensuite de son ordre et de sa place ne peut se

faire que dans une intention connivente avec son lectorat. Chaque quotidien dessine ainsi topographiquement à la fois son identité, son image propre, mais aussi, comme pour toute schématisation, l'image qu'il donne de son lecteur.

En guise d'illustration, on peut rapidement comparer les Unes du *Temps* (illustration 1) et de *20 Minutes* (illustration 2) du 28 avril 2006. L'un fait exploser sa Une à la suite de l'annonce de la démission d'un conseiller fédéral, l'autre place l'annonce en marge et met en évidence un sujet de sport et un sujet de politique insolite<sup>6</sup>. Il faut prendre en considération des contraintes externes : *20 Minutes* n'étant pas un journal d'analyse et encore moins un journal d'opinion, il fait valoir une pluralité d'informations plutôt que mettre en évidence une information qu'il n'a pas les moyens de développer, mais dans le même temps, il dit plusieurs choses à ses lecteurs. Premièrement, il dit que l'image qu'il se fait d'eux est celle de lecteurs pour lesquels la politique nationale est moins importante que le sport. Deuxièmement, il donne l'image d'un quotidien qui met l'accent sur ce qui intéresse le lecteur plutôt que sur ce qui importe pour le citoyen. Troisièmement, et de manière synchrone, il met ses deux images en rapport pour être ainsi au diapason de son lectorat, du moins du lectorat qu'il cherche à atteindre.

Ce jeu d'images, qui détermine tout le processus de transaction commerciale, chaque quotidien le fait tous les jours, ce qui contribue ainsi d'une part à définir une ligne éditoriale et, d'autre part, à typifier une frange de lectorat dont on suppose le partage de certaines valeurs. On connaît par exemple les phénomènes de désabonnement si la connivence ainsi établie – car c'est bien de connivence qu'il s'agit – est rompue de manière trop régulière.

On voit bien ici, nous semble-t-il, que la connivence est une affaire d'image de soi ou d'ethos rhétorique. Elle naît de la mise en rapport entre l'image que donne un journal de lui-même, l'image qu'il a de son lectorat, l'image que le lectorat a de lui-même et l'image qu'il a du journal. Moins il y a de différences entre ces images, plus la connivence est grande. La réduction de la distance

---

6. *Le Temps* est un journal suisse de référence, de type « quality paper », supra-régional (tous les cantons romands). Il vise une cible plutôt aisée (cadres et d'intellectuels). Son tirage contrôlé est de 45 970 exemplaires. Son lectorat s'élève à 139 000 personnes, dont 14 000 en Suisse alémanique (base 2006 contrôlé REMP). *20 Minutes* est un quotidien gratuit d'apparition récente en Suisse romande qui vise, comme tous les gratuits, une cible urbaine et jeune. L'édition prise en exemple couvre essentiellement la région de l'Arc lémanique (canton de Genève et de Vaud), mais est distribué ailleurs. Le tirage est, fin 2006, de 200 000 exemplaires.





ILLUSTRATION 2  
Une de 20 Minutes (28-04-06)

### 3.2. LA TITRAILLE

L'idée d'une forme de réduction de la distance peut s'exprimer en d'autres endroits que dans la seule topographie journalistique. On peut bien sûr penser à la titraille. Les éléments du titre, qui forment une porte d'entrée de l'article, sont naturellement plus tournés vers la prise de contact avec le lecteur, vers une négociation de la distance, que le corps du texte proprement dit. Dans les ouvrages consacrés à la question du titre, celui de Claude Furet (1995) ou de Françoise Sullet-Nylander (1998), la titraille est conçue essentiellement, si ce n'est exclusivement, comme une forme d'appât du lecteur pressé. Et

tous les manuels sur le sujet s'empresment de différencier titres informatifs – qui interpellent la cible intellectuelle – et titres incitatifs – qui cherchent à séduire la cible affective. La panacée étant bien évidemment un dosage entre les deux.

À y regarder de plus près, le titre incitatif peut accentuer le côté sensationnel et émotionnel mais aussi renforcer la connivence. Prenons la Une de *20 Minutes* (illustration 2) : « Il veut interdire les nappes au resto ». Il y a des chances pour que l'on considère ce titre comme plutôt informatif, même si la cataphore du pronom « il » rend le référent abscons. Cependant, le diminutif « resto » pour « restaurant » agit pleinement sur le plan de la connivence avec le lectorat « jeune et branché » du quotidien gratuit. On peut penser d'ailleurs à cet égard à la suggestive remarque de Dominique Maingueneau sur l'éthos de certains journaux. Il cite en effet une critique d'un film insérée dans la rubrique *Télévision* de *Libération*, dans laquelle apparaissent, sans guillemets les adjectifs « dépoilés », « rouquemoute » et « zarbi ». Très justement, D.Maingueneau signale :

*En n'encadrant pas « dépoilé », « rouquemoute » ou « zarbi » par des guillemets, l'énonciateur indique qu'ils font en droit partie de l'univers verbal des lecteurs du journal. Peu importe que le lecteur effectif connaisse ou non ces mots, l'énonciateur présuppose un lecteur modèle à qui ils sont familiers. Ce faisant, il définit obliquement le positionnement de Libération, dont les journalistes, en mélangeant les registres de langue, montrent un ethos d'individu libéré de tout univers verbal clos, de tout préjugé. Ce qui, en fait, définit un nouvel univers, parfaitement identifiable : il y a un « style Libé » (1998 : 141).*

Prenons encore pour une illustration plus complète, une page au hasard de l'annexe du mémoire de Frédéric Boillat sur le titre (2004 : Ann, p. 46). Quelques exemples tirés du *Matin*<sup>7</sup> du 9 septembre : « G8 : 30 millions demandés ! » met en scène un point d'exclamation qui rend compte de la subjectivité émettrice et qui appelle le lecteur à participer au même étonnement ou à la même surprise – comme vous, semble dire le journaliste, je m'étonne du montant demandé ; plus encore le titre « Hakan, reviens-nous vite ! » pose un partage de sentiment d'urgence comme la fusion totale, par le “nous”, entre les intérêts du journaliste et ceux de ses lecteurs, entre une visée pathé-

7. Il s'agit d'un titre supra-régional populaire dont la diffusion est de 76 410 exemplaires. Celle-ci dépasse le triple lors de l'édition dominicale.



mique et une visée ethotique ; enfin, l'une des formes les plus prisées par les manuels de journalisme, consiste à privilégier les jeux de mots, du type : « Couchepin saigneur des rentiers ».

Ces derniers exemples sont toujours justifiés par leur rôle d'accroche. Mais l'explication n'est-elle pas un peu courte ? Peut-on vraiment dire que parce que le titre offre un jeu de mots, parce qu'il présente des figures métaphoriques ou rythmiques intéressantes, le lecteur sera plus invité à lire la suite de l'article ? C'est possible, mais cela ne paraît de loin pas la fonction première, qui est, à notre sens, celle de créer un *jeu de connivence* entre scripteur et lecteur, qui se partagent ainsi le même espace spirituel. Le jeu de mots permet de magnifier tant la face du journaliste qui a fait sa trouvaille que celle du lecteur qui a compris la lecture possible au second degré. On voit dans le titre choisi plus haut à la fois le jeu sur l'homophonie et le procédé interdiscursif de l'allusion possible au film-événement « le Seigneur des anneaux ». Il y a donc une forme d'effet de club entre personnes qui ont le privilège de se comprendre au-delà de ce qui est dit. L'échange devient alors tacite puisque la lecture au second degré peut ne pas être déclenchée : un lecteur rapide qui n'identifie pas le jeu de mots, qui est insensible à l'antithèse ou indifférent à la métaphore, échappera à ce second degré de signification, qui n'est pas nécessaire, mais qui est capital dans le jeu de la connivence.

### 3.3. L'INTERVIEW

Au-delà de la topographie et de la titraille, la connivence marquée par une forme de rapprochement entre le journaliste et le lecteur peut aussi apparaître de manière plus ponctuelle. Prenons l'exemple du genre de l'interview.

Il ne nous semble pas que Steven Clayman et John Heritage aient répertorié dans leur ouvrage<sup>8</sup> la catégorie des questions absurdes. On la retrouve cependant dans l'analyse du questionnement hostile, dans lesquels les interviewers font pression sur leurs invités. Ils notent par exemple (2002 : 210) que dans les questions négatives du type « Mais ne devriez-vous pas prêcher pour l'unité maintenant au lieu de cette lutte des classes dont vous parlez ? », la question est en fait une forme de projection d'une réponse attendue, ce qui revient à dire que la question est elle-même une forme d'opinion. Celle-ci est d'autant plus piégeuse que, théorie des faces oblige, l'interviewé ne peut souvent pas se permettre de répondre ce qui lui est intimement demandé

---

8. Steven CLAYMAN et John HERITAGE (2002), *News Interviews*, Cambridge University Press.

par l'intervieweur. J.-B. Grize parle ici d'une forme d'éclairage rhétorique qui accompagne la question – qui dès lors n'en est plus vraiment une. Il cite un exemple de question absurde qui nous paraît révélateur :

*Au moment où Bokassa a été couronné Empereur, Jacques Chancel lui a demandé s'il l'avait fait pour le bonheur de son Peuple ou par ambition personnelle. Fausse question pour les auditeurs d'Antenne 2 qui en inféraient donc ce que vous en inférez et que Jacques Chancel n'a pas dit (Grize, 1990 : 51-52).*

Plus récemment, au hasard d'une interview dans le Figaro de Nicolas Sarkozy, au sortir de la crise du Contrat Première Embauche (CPE), on voit poindre dès la troisième question : « ne craignez-vous pas qu'une partie de l'électorat vous reproche d'avoir capitulé ? ». Est-ce que l'on attend vraiment que Nicolas Sarkozy réponde « Oui, je le crains » ? Par ailleurs, même si personne n'ignore les franches inimitiés entre Nicolas Sarkozy et le clan Chirac-Villepin, il est de son rôle de maintenir une illusion d'unité du gouvernement. Si on considère une question plus lointaine : « Un président qui arbitre sur une proposition de loi, n'est-ce pas tordre les institutions ? », aucun journaliste ne peut s'attendre à une réponse affirmative d'un membre du gouvernement, même si celle-ci est fortement contrainte par la question négative. Idem un peu plus loin avec « Le Premier ministre a-t-il encore une autorité sur sa majorité et sur le gouvernement ? » : Quand bien même tout le monde peut penser que ce n'est pas le cas, y compris l'interviewé, la réponse négative n'est tout simplement pas possible dans le cadre communicationnel et situationnel qui est donné. On est ici au cœur de la thématique de cet ouvrage dans la mesure où le communicationnel nous force à reconcevoir la définition en langue de la question, posée comme étant une « demande qu'on adresse à quelqu'un en vue d'apprendre quelque chose ». Si la question n'a visiblement, dans les cas cités, aucune finalité d'apprentissage, alors à quoi sert-elle ?

Il faut poser l'idée que l'échange, forcément déceptif et prévu comme tel dans ce type de questions absurdes, ne constitue pas une communication dyadique entre les deux intervenants. Dans ce type d'échange, il faut faire intervenir la question du Tiers et de sa voix cachée pour reprendre le titre d'un ouvrage récent de Patrick Charaudeau et Rosa Montès<sup>9</sup>. Dans la contribution de P. Charaudeau est mis

9. P. CHARAUDEAU et R. MONTÈS (2004), *La voix cachée du tiers*, Paris, L'Harmattan.

en évidence un dispositif d'intégration du Tiers dans un espace situationnel de communication, le dispositif de scène, dans lequel le public est en position réactive et n'a pas le droit de prendre la parole mais où il joue un rôle de partenaire à part entière (Charaudeau, 2004 : 23).

L'hypothèse que l'on peut formuler – et qui est une manière un peu forte d'envisager les choses –, c'est que dans les cas des questions absurdes, le Tiers change de position. Autrement dit, l'échange dyadique a plutôt lieu entre le journaliste et le public qu'entre l'intervieweur et l'interviewé. Ce dernier en effet doit réagir à une opinion qu'il ne peut pas approuver, il est donc cantonné à un rôle réactif qui n'offrira pas de grandes surprises, même si la réponse et ses stratégies d'évitement ne manquent ni de saveur ni d'intérêt en soi. À cette occasion, le journaliste se fait *porte-parole de l'opinion de ses lecteurs* et la question qu'il pose trouve moins son intérêt dans la réponse que dans la connivence ainsi établie avec le lectorat. Car cette question n'en est pas une. Il s'agit de poser une opinion qui est vue comme largement partagée dans la doxa, qui manipule divers sous-entendus qui sont parfaitement transparents, mais qui répondent à une forme de demande sociale. S'alignant ainsi sur une forme d'opinion publique, l'ethos du journaliste se confond avec l'ethos du lectorat et la réponse, forcément ou presque déceptive, renforcera le lien doxique entre journaliste et lecteurs.

#### 4. JOURNALISME ET ESPACE SOCIAL COMMUN

La précédente réflexion nous entraîne dans la deuxième partie de cette étude, car une idée parfaitement corollaire à celle du raccourcissement de la distance entre journaliste et lecteurs est celle de la création d'un espace social commun, partageant un certain nombre de valeurs.

Parler ainsi de la constitution d'une forme de Cité par le biais du journal, mettre en scène les valeurs qui sont partagées dans cette Cité et qui sont exaltées sur le mode de l'indiscutable, c'est évoquer la part épideictique de la communication médiatique. Nous ne traiterons pas ici en profondeur les nombreux travaux sur l'épideictique auxquels nous avons pu occasionnellement collaborer. Les travaux d'Emmanuelle Danblon (2002) et de Marc Dominicy (Dominicy et Frédéric, 2001) ou mes analyses de l'éloge funèbre de Mitterrand par Jacques Chirac (Herman, 2001) ou du discours de la fin de la guerre de Charles de Gaulle (Herman et Micheli, 2003) sont assez éclairants à ce propos.

En deux mots, l'épithète a pour rôle de dire et de fortifier les valeurs qui cimentent une communauté. Si on observe les diverses questions posées, on voit bien qu'une opinion est posée de manière transparente, opinion qui suppose un certain nombre de valeurs et qu'aucune des réponses apportées ne parvient au fond à mettre à mal les valeurs posées. Toutes les dénégations de l'interviewé ne parviendront jamais totalement à délégitimer l'opinion formulée à travers la fausse question.

Ce jeu sur les valeurs se lit bien évidemment dans les titres également. Si on reprend la Une de l'édition de *20 Minutes* (illustration 2), on voit à travers l'éloge de Stanislas Wawrinka (« Stanislas Wawrinka, l'autre Suisse qui gagne ») l'allusion – un autre procédé de connivence – à Roger Federer et, partant, l'éloge évident des héros dont on partage les valeurs ou dont on devrait s'inspirer. En écho, l'annonce de la troisième place du Suisse Alexandre Moos (« La bonne troisième place d'Alexandre Moos ») est révélatrice d'un angle communautaire donné à la lecture des événements sportifs, puisque ce qui importe n'est pas le nom du vainqueur de l'étape, non exprimé ici, mais la place du Suisse, qui est encore évaluée par l'épithète « bonne », indiquant par là l'échelle des valeurs que la communauté visée par le message doit partager.

#### 4.1. TITRAILLE ENTRE ALLUSIONS ET VALEURS

Le phénomène allusif solidifie les liens de la Cité. J'en ai fait mention avec Federer, mais on peut prendre un autre cas, relatif à Ségolène Royal. Voici quelques exemples de titres trouvés à son propos : « Ségolène qui monte, qui monte ... » (*Le Temps*, 22 novembre 2005), « La force tranquille de Ségolène Royal » (*Le Monde*, 13 avril 2006), « L'irrésistible ascension de Ségolène Royal déprime les "éléphants" socialistes. Jack Lang et Bernard Kouchner se déclarent candidats. Mais les élus se rallient en masse au panache de "Ségolène" » (*Le Temps*, 25 avril 2006).

Les allusions, dans la titrairie, sont nombreuses. Allusion à une expression relative au jeu enfantin de la « petite bête qui monte, qui monte », allusion historique avec le panache blanc d'Henri IV, allusion à une célèbre publicité électorale avec « la force tranquille ». De cela, on peut tirer deux éléments. Le premier, c'est l'importance de repères qui fondent une Cité et qui lui donne un sens. Les allusions ici n'ont pas tant pour objectif de vendre l'article que de mettre en évidence que le même lien social et culturel unit journaliste et lecteurs, du moins ceux qui sont capables de déchiffrer l'allusion. Mais aussi, peut-être même mais surtout, comment ne pas imaginer



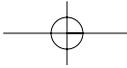
que S. Royal puisse ne pas être la candidate naturelle de la gauche ? Le fait qu'elle apparaisse – et sans même jouer sur son patronyme – comme apte à diriger le pays est inscrit dans l'évidence du jeu allusif de la titraillle. Elle est reine ou présidente avant même d'être officiellement candidate...

C'est ici qu'on voit apparaître le contrepoint indispensable de l'épidictique qui est son caractère non argumentable a priori. Le jeu de l'amplification présent dans la dimension royale ou présidentielle de Ségolène Royal est symptomatique. Comme le dit Emmanuelle Danblon :

*Relevant de l'évidence discursive, [l'amplification] est exempte de toutes les composantes traditionnelles du raisonnement inférentiel : justification, contre-arguments, etc. L'amplification se présente donc comme évidente, c'est-à-dire comme naturelle et donc nécessaire (Danblon 2002 : 130).*

On pourrait nous reprocher d'avoir choisi le corpus de Ségolène Royal alors qu'il n'est pas forcément représentatif, on pourrait encore ajouter que les exemples sportifs sont par essence chauvins et marqués par l'amplification des exploits de nos héros nationaux. Reprenons alors la page tirée du mémoire de F.Boillat, page choisie au hasard parmi ses annexes. On trouve dans l'ordre d'apparition des titres qui y sont listés :

- « Policier sur la sellette » qui présuppose, en fonction de ce que l'on sait de la titraillle, que ce n'est pas la place où il devrait être. Il y a donc renversement des valeurs de l'ordre.
- « Je ne crains que la pluie » met en évidence la valeur du courage, de par la présupposition induite par ne...que.
- « Ça devait être un jour de bonheur » – sans doute que ce bonheur est lié à certaines valeurs que l'absence de cotexte ne permet pas de restituer ici.
- « Juifs accusés de vols commis à l'époque de Moïse » : le titre menace les valeurs affichées envers les Juifs depuis la seconde guerre mondiale : le non-respect de cette valeur lié à des infractions pour lesquelles il y a sans doute prescription rappelle en creux des valeurs qu'on aurait difficilement pu percevoir dans la presse des années 1930.
- « un récit hallucinant », bien que penchant plus vers le pathos, le titre amplifie le caractère exemplaire et unique du récit et rappelle en creux les normes du récit.



- « Ta fille battue » met en scène les valeurs familiales en crise, etc.

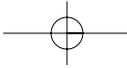
Il n'y a donc pas besoin de beaucoup forcer pour mettre en évidence – ce qui d'ailleurs ne devrait pas nous surprendre – que la plupart des articles de journaux s'appuient sur un socle de valeurs qui sont géographiquement, culturellement et temporellement partagées.

#### 4.2. LE CAS DE L'ÉDITORIAL

Pour conclure ce passage en revue, qui mériterait d'être plus approfondi, nous prendrons un exemple d'un genre que nous avons étudié à plusieurs reprises : l'éditorial. Nous laisserons de côté le cas de la chronique et du billet, dont les effets de connivence sont plus évidemment visibles par tout le monde.

Une des contraintes de l'éditorial, c'est d'être, à de rares exceptions près, unique à chaque édition. C'est donc un sujet et un seul qui fera l'objet du commentaire placé en position éditoriale. Dans un article à paraître, nous avons souligné que l'écriture de l'éditorial se trouve en tension entre une expression évidemment individuelle liée à un journaliste qui a le statut assez prestigieux d'éditorialiste et l'expression d'une collectivité, dont la doxa ne cesse d'affleurer au cours des textes. En prenant l'exemple de la visite du pape Jean-Paul II en Suisse en 2004, nous avons pu constater qu'aucun quotidien d'un canton catholique n'a pu se soustraire à l'obligation de se fendre d'un éditorial sur le sujet. *Le Temps*, journal supra-régional mais édité dans la très protestante Genève, a, lui, consacré son édito aux 60 ans du Débarquement en Normandie (Herman sous presse). Dans le choix même du sujet, la collectivité et ses valeurs jouent un rôle qui n'est pas négligeable. D'autant que dans les exemples considérés des éditos dans les journaux appartenant à une région catholique, l'éloge de la figure de Jean-Paul II ne faisait guère de place à la critique.

Mais on peut aller un peu plus loin. Comme d'autres travaux sur l'éditorial, nous avons noté le paradoxe ou la forme de tension, entre un genre parfaitement illustratif du commentaire, dont on pourrait attendre a priori une forte mise en scène de l'émetteur, la présence de pronoms de première personne, un renoncement à des vérités générales et le fait que le genre est marqué par des formes de désobjectivation évidentes, par l'usage du « on » doxique, des tournures impersonnelles et des marques d'une opinion collective rendue par des généralisations du type « tout le monde pense X » ou « personne n'imagine Y ».



À y réfléchir de plus près, et à la lumière de ce qui précède, on peut se demander s'il est bien légitime de parler de paradoxe ou de tension, comme le font par exemple Annik Dubied et Marc Lits, lorsqu'ils affirment :

*[...] il y a une certaine contradiction entre l'affirmation forte d'un énonciateur, par la présence de son nom en capitales grasses et de sa photo, dont le regard fixe le lecteur, affirmation confortée par l'usage de plusieurs déictiques en ouverture, et le relatif effacement derrière un discours qui privilégie ensuite les tournures impersonnelles ou qui se réfugie derrière un « nous » collectif, dont le locuteur ne serait que le porte-parole (Dubied et Lits, 1997 : 57-58).*

On peut au contraire considérer que l'éditorial constitue une forme parfaitement aboutie de l'expression de la connivence.

En effet, l'édito a pour première caractéristique la réduction de la distance avec le lecteur. À ce titre, l'absence d'un « je » se comprend parce que le pronom institue le destinataire de l'éditorial comme un « tu » alors que le « on » permet de l'inclure. L'éditorial a pour seconde caractéristique la discussion des valeurs agitant la Cité, la mise en relief des normes de celles-ci, la mise en scène d'une doxa avec laquelle on écrit plutôt que contre laquelle on manifeste. Rappelons ici des termes éclairants de la thèse de Paul Beaud, dont le titre est « la société de connivence » :

*Le pouvoir des média et particulièrement de ceux qui, comme la radio et la télévision, sont en position quasi monopolistique, est un pouvoir culturel profond : celui de délimiter, parmi les idées qui circulent, celles qui sont légitimes, celles qui sont marginales, non pertinentes. Tribunal des mots et des idées, les média n'instruisent que des procès de connivence, pas des procès de rupture, sous peine de scandale (Beaud, 1984 : 293).*

Évidemment, deux dangers corollaires apparaissent : celui d'instancier la figure du journaliste comme figure d'autorité d'une part et celui de figer une doxa de plus en plus molle. Sur le premier point, le danger est souligné assez largement par différents écrits de Roselyne Koren<sup>10</sup>, qui montre que les marques de désénonciation

10. Roselyne KOREN (1996), *Les enjeux éthiques de l'écriture de presse ou la mise en mots du terrorisme*, Paris, L'Hamattan ; Roselyne KOREN (2004), « Argumentation, Enjeux et Pratiques de "l'engagement neutre" : le cas de l'écriture de presse », *Semen* 17, p. 19-40.

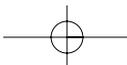


donnent un effet d'objectivité qui n'ouvre guère la voie à la contre-argumentation ou à la discussion. L'apparente certitude décourage les velléités de réfutation.

Sur le deuxième point, la nécessité commerciale impose aux journaux de « ratisser large ». On est loin des journaux d'opinion du XIX<sup>e</sup> siècle, pour lesquels la doxa était uniformément partagée en des cercles restreints. Cherchant de plus en plus à atteindre tout le monde, l'éditorialiste, par le jeu nécessaire de la connivence, risque de se figer dans un politiquement correct de bon aloi, qui contraint toute opinion minoritaire à s'effacer dans la spirale du silence. D'une certaine manière, on peut alors dire avec R.Koren : « le lecteur ne désire pas alors être informé, il ne cherche pas à mettre ses opinions ou ses connaissances en question ; ce qu'il veut, c'est être "confirmé" dans ses "préjugés" par des arguments que la répétition a changés en "clichés" » (Koren, 1996 : 31).

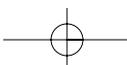
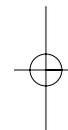
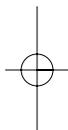
Ces deux dangers permettent de mettre en relief une ultime interrogation, laissée ouverte ici : qui parle dans un texte journalistique ? Le jeu de la connivence incite à penser que le journaliste parle au moins autant qu'il est parlé par une voix collective.

Au final, la connivence est-elle un phénomène communicationnel ou linguistique ? La réponse paraît, à nos yeux, assez évidente : son existence est cruciale sur le plan communicationnel, mais elle peut être attestée sur le plan linguistique ou sémiologique. Or, il est rare dans les travaux des sciences de la communication et, a fortiori dans les manuels de journalisme, du moins à notre connaissance, de théoriser la connivence ou même de l'exemplifier. Par ailleurs, les linguistes pourraient déchiffrer les présupposés dans les titres de presse sans essayer de comprendre les raisons, économiques, sociales, culturelles de leur présence. La connivence paraît donc un de ces objets pour lesquels il est nécessaire, car heuristique, de faire croiser les éclairages disciplinaires. En ce sens, sciences de la communication et sciences du langage sont alors deux faces d'une même pièce, l'une ayant besoin de l'autre.



### RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ADAM, Jean-Michel (1999), *La linguistique textuelle*, Paris, Nathan.
- ADAM, Jean-Michel (2005), *La linguistique textuelle*, Paris, A. Colin.
- ANSCOMBRE, Jean-Claude, et Oswald DUCROT (1983), *L'argumentation dans la langue*, Bruxelles, Mardaga.
- BATESON, Gregory, et Jurgen RUESCH, *Communication : the social matrix of psychiatry*, New York, Norton 1951 (trad. fr : *Communication et société*, Paris : Seuil, 1988).
- BEAUD, Paul (1984), *La société de connivence*, Paris, Aubier Montaigne.
- BOILLAT, Frédéric (2004), « Les titres de presse : perspectives théoriques et étude linguistique ». Mémoire de l'Institut de journalisme et communication, Université de Neuchâtel.
- BURGER, Marcel, et Guylaine MARTEL (éds) (2005), *Argumentation et communication dans les médias*, Québec, Nota bene.
- CARTON, Daniel (2003), *Bien entendu... c'est off*, Paris, Albin Michel.
- CHARAUDEAU, Patrick (1998), « La télévision peut-elle expliquer ? », dans J. BOURDON et F. JOST, *Penser la télévision*, Paris, Nathan.
- CHARAUDEAU ; Patrick (2004), « Tiers, où es-tu ? À propos du tiers du discours », dans P. CHARAUDEAU et R. MONTÈS, *La voix cachée du tiers*, Paris, L'Harmattan.
- CHARAUDEAU, Patrick (2005), *Les médias et l'information*, Bruxelles, de Boeck.
- CLAYMAN, Steven, et John HERITAGE (2002), *News Interviews*, Cambridge University Press.
- DANBLON, Emmanuelle (2002), *Rhétorique et rationalité*, Publications de l'Université Libre de Bruxelles.
- DOMINICY, Marc, et Madeleine FREDERIC (2001), *La mise en scène des valeurs*, Paris-Lausanne, Delachaux & Niestlé.
- Dubied Annik, & Marc LITS (1997), « L'éditorial : genre journalistique ou position discursive ? », *Pratiques*, n° 94, p. 49-61.
- FURET, Claude (1995), *Le titre : pour donner envie de lire*, Paris, CFPJ.
- GRIZE, Jean-Blaise (1990), *Logique et langage*, Paris, Ophrys.
- GRIZE, Jean-Blaise (1996), *Logique naturelle et communications*, Paris, Presses universitaires de France.
- HALIMI, Serge (1998), *Les nouveaux chiens de garde*, Paris, Liber – raisons d'agir.
- HERMAN, Thierry, & Nicole JUFER (2000), « L'éditorial, vitrine idéologique du journal ? », *Semen*, n° 13, p. 135-162.



- HERMAN, Thierry (2001), « Le Président est mort ! Vive le Président ! Images de soi dans l'éloge funèbre de Mitterrand par Jacques Chirac », dans M. DOMINICY et M. FRÉDÉRIC (dir.), p. 167-202.
- HERMAN, Thierry, & Raphaël MICHELI (2003), « Renforcement et dissociation des valeurs dans l'argumentation politique », *Pratiques*, n° 117-118, p. 9-28.
- HERMAN, Thierry (2005), « Le fil du discours. Analyse rhétorique et textuelle des messages de guerre du Général de Gaulle (1940-1945) ». Thèse de l'Université de Lausanne.
- HERMAN, Thierry (sous presse), « Ecriture collective et écriture individuelle dans l'éditorial », dans G. LUGRIN et E. SEIBOLD, *Métamorphoses de la presse quotidienne*.
- HERVOUET, Loïc (1978), *Écrire pour son lecteur*, Lille, École supérieure de journalisme.
- HOFFBECK, Gérard (2001), *Écrire pour un journal*, Paris, Dunod.
- JAMET, Claude, et Anne-Marie Jannet (1999), *La mise en scène de l'information*, Paris, L'Harmattan.
- KOREN, Roselyne (1996), *Les enjeux éthiques de l'écriture de presse et la mise en mots du terrorisme*, Paris, L'Harmattan.
- KOREN, Roselyne (2004), « Argumentation, Enjeux et Pratiques de "l'engagement neutre" : le cas de l'écriture de presse », *Semen* 17, p. 19-40.
- MAINGUENEAU, Dominique (1996), *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod.
- MEYER, Michel (2004), *Perelman, le renouveau de la rhétorique*, Paris : Presses universitaires de France.
- MOURIQUAND, Jacques (1997), *L'écriture journalistique*, Paris, Presses universitaires de France, QSJ ?
- PLANTIN, Christian (1996), *L'argumentation*, Paris, Seuil.
- RASTIER, François (2001), *Arts et sciences du texte*, Paris, Presses universitaires de France.
- SULLET-NYLANDER, Françoise (1998), *Le titre de presse*, Université de Stockholm.