

De la multiplication des procédés interactionnels dans les contenus de presse : vers un journalisme de conversation...

Thierry WATINE

Professeur
Département d'information
et de communication
Université Laval, Québec
Thierry.Watine@com.ulaval.ca

Lundi 24 avril 2006, petite révolution québécois : le quotidien d'information générale *Le Soleil* passe au format « compact »¹, s'alignant ainsi sur la formule tabloïd du *Journal de Québec*, son concurrent immédiat dans la grande région de Québec. L'opérateur, le groupe de presse Gesca², organise ainsi son nouveau dispositif autour d'un vaisseau amiral « grand format » basé à Montréal (*La Presse*) et de six satellites régionaux de format réduit : *Le Nouvelliste* (Trois-Rivières), *Le Droit* (Ottawa), *La Tribune* (Sherbrooke), *Le Quotidien* (Chicoutimi), *La Voix de l'Est* (Granby) et *Le Soleil* (Québec).

Officiellement, ce changement de contenant – qui est loin de faire l'unanimité au sein de la rédaction du *Soleil*³ – ne remet pas en question, de l'avis du président et éditeur du quotidien, « les valeurs journalistiques auxquelles [*Le Soleil*] est attaché depuis toujours : celle d'un journal de qualité, rigoureux, ouvert à sa communauté et voué à l'intérêt commun »⁴. Regrettant même que la décision n'ait pas été prise plus tôt, le patron du *Soleil* laisse entendre que les bouleversements observés depuis le milieu des années 1990 dans l'environnement de « l'industrie des médias » (Internet, nouveaux supports, mobilité des services, etc.) ainsi que le déclin progressif du lectorat ne laissent pas d'autre choix à son entreprise de presse. En clair, il fallait s'adapter aux goûts du jour... ou disparaître à plus ou moins brève échéance.

Même son de cloche du rédacteur en chef. À l'heure de son 110^e anniversaire, le journal devait, selon lui, faire preuve de créativité pour mieux répondre « au style de vie de ses lecteurs et lectrices », leur « faciliter la vie » et donc « simplifier la lecture »⁵. Même si, dans la nouvelle formule, les articles de contenu journalistique sont plus courts, l'information plus éclatée, les rubriques hors actualité davantage mises en valeur (famille, consommation, santé, mode, alimentation), la publicité omniprésente, les photos plus grandes et plus nombreuses, etc., *Le Soleil* continue de s'afficher comme le journal de référence à Québec. Car, explique le rédacteur en chef, « rien n'a été sacrifié à la qualité, la rigueur, la distinction et la diversité qui nous ont toujours caractérisés ». Là encore, en lisant entre les lignes, on comprend bien qu'il s'agit quelque part d'invalider l'équation classique « journal tabloïd = information de piètre qualité ».

Mais pour des raisons qui tiennent sans doute de stratégies marketing en contexte hyper concurrentiel, les véritables motifs de cette refonte, pour ne pas dire refondation, ne sont pas explicitement exprimés par les dirigeants du quotidien de la capitale. Seule la caricature publiée en ce 24 avril résume de façon univoque la clé de toute l'opération. L'image-qui-vaut-mille-mots montre ainsi deux personnages antinomiques : d'un côté, un petit vieux – allure fin XIX^e siècle⁶ – qui tient l'ancien format entre les mains ; de l'autre, une grande adolescente bien de son époque – branchée sur son iPod et flanquée d'un portable McIntosh en bandoulière – qui jette un regard à la fois gourmand et étonné vers la nouvelle mouture compacte du *Soleil*. Tout est dit dans ce dessin : il faut trouver de nouveaux lecteurs, passer d'une génération à une autre. Donc changer de cible. Et donc « dire » l'information autrement. Avec les mots, les codes et les tics de l'époque. Or, le défi ne date pas d'aujourd'hui...

La presse écrite généraliste, au Québec comme ailleurs, connaît depuis 30 ans un lent et inexorable déclin, lequel semble d'ailleurs s'accélérer depuis les années 2000 (aux États-Unis par exemple, en l'espace d'un an seulement, le tirage des journaux américains a chuté de 2,6%)⁷. « On lit de moins en moins de journaux [...] dans la plupart des pays », affirment – statistiques à l'appui – Leprette et Pigeat (2002, p.3). Mais qui est ce « on », ce lecteur introuvable que tous les titres de presse voudraient enfin découvrir ? La réponse relève du bon sens : les vieux lecteurs finissent fatalement par disparaître et ne sont pas remplacés. En d'autres mots, la relève n'est pas au rendez-vous ! Les jeunes de la fameuse « Gen M » (ou génération multitâches)⁸ ne liront sans doute jamais les journaux tels qu'ils sont encore fabriqués actuellement (et ils se désintéressent de plus en plus de la télévision généraliste). Leur univers culturel et leurs nouvelles habitudes de consommation obligent à repenser le medium.

Capables au même moment d'écouter de la musique sur leur baladeur, de télécharger des programmes et autres logiciels, de dialoguer en ligne avec leurs amis virtuels, d'être en conversation sur leur cellulaire personnel... tout en faisant leurs devoirs, les moins de 20 ans ont sauté à pieds joints dans l'ère post-Gutenberg (certains d'entre eux n'ont d'ailleurs connu que cela). Contrairement à leurs aînés, ils n'ont pas d'attachement viscéral ou intellectuel pour « le papier » et imaginant, par exemple, tout à fait pouvoir vivre dans un monde sans livres. Et bien sûr sans journaux puisqu'on trouve « mieux », « plus vite » et « sans payer » sur le Net...⁹ *Le Soleil*, qui a vu fondre plus vite que son concurrent local le nombre de ses lecteurs¹⁰, a donc décidé de frapper un grand coup en ce printemps 2006.

La tabloïdisation des journaux, qui ne règlera pas tous les problèmes de la presse dans l'immédiat, n'est pas uniquement une affaire de format. Le changement d'emballage accompagne – pour ne pas dire accélère – d'autres transformations qui ont cours dans la plupart des journaux, tous formats confondus. L'écriture de presse est, à cet égard, symptomatique de la nature et de l'ampleur des évolutions du journalisme depuis les années 1980. Ainsi, dans le traitement des nouvelles au Québec, nous avons démontré au cours de recherches antérieures¹¹ que l'information factuelle – au cœur du mandat intrinsèque de la presse nord-américaine où il est recommandé de séparer les faits et les commentaires – est de plus en plus mâtinée d'opinions, de jugements de toutes sortes, d'états d'âme et autres marqueurs de subjectivité. La multiplication des procédés éditoriaux (évaluations, imputations, spéculations, allusions et prescriptions) témoigne bien de ce virage professionnel qui en dit long sur les ajustements – sinon les remises en question – auxquels le journalisme doit consentir.

Le présent article vise à montrer qu'au-delà de cette éditorialisation galopante des nouvelles, d'autres stratégies énonciatives sont aujourd'hui à l'œuvre dans la fabrication des contenus de presse à travers un certain nombre de procédés interactionnels récurrents. Lesquels participent, en complément des premiers, à l'émergence d'un *journalisme de conversation* où la posture monologique longtemps dominante dans les médias généralistes a progressivement laissé place à une visée dialogique du discours. Concrètement, les différents procédés interactionnels que nous avons pu analyser au fil de nos différentes recherches, aussi bien dans la presse française que québécoise¹², s'organisent autour de cinq inclinations énonciatives : 1. l'oralisation graduelle des contenus informatifs ; 2. le recours de plus en plus fréquent à l'humour et la dérision ; 3. l'hyperbolisation/dramatisation du

traitement de l'actualité ; 4. la virtualisation du discours par un recours croissant à l'image et au deuxième degré ; 5. la personnification des nouvelles. Quelque part entre une visée purement persuasive et une intention strictement hédoniste, ces divers procédés de la nouvelle rhétorique journalistique ne cherchent, au fond, pas autre chose que de convaincre par la séduction¹³. À tel point qu'il n'est plus tout à fait incongru de se demander si l'objectif informationnel des médias – en principe au service de l'actualité immédiate, des faits, des événements – n'est pas devenu tout simplement périphérique... au profit d'une visée éditoriale désormais beaucoup plus large où tous les registres et tous les niveaux de langue à la disposition des rédacteurs de presse se valent et se combinent¹⁴. En d'autres mots, la « re-normalisation » actuelle du journalisme semble bien résulter, entre autres facteurs, de l'hybridation sans cesse croissante mais de plus en plus banalisée des contenus de presse.

Procédé 1 : l'oralisation des contenus informatifs

Les guides consacrés à l'écriture journalistique le disent et le répètent à l'unisson : tout rédacteur d'un article qui vise à atteindre sa cible doit utiliser « des mots simples, concrets, vivants » (Martin-Lagardette, 2003, p.62). Car il ne faut pas oublier que les médias sont avant tout « un lieu de dialogue virtuel entre les témoins et leur public, une nouvelle place du marché » (Sormany, 2000, p.88). D'où l'importance de solliciter chez le lecteur de presse son « capital de vocabulaire familier » (Mouriquand, 1997, p.86). Jargon, style ampoulé et autre prose universitaire sont cloués au pilori. Un bon journaliste doit être d'abord et avant tout direct et accessible, sous peine d'être rapidement « zappé ». La règle d'or vaut pour tous les médias.

Mais jusqu'où... ne pas aller trop loin ? Quel est le niveau de langage minimalement acceptable ? Comment tracer la juste frontière entre une plume alerte et une patte épaisse, voire vulgaire ? Chose certaine, les professionnels de l'information d'aujourd'hui n'ont manifestement pas la même retenue qu'hier. Avec le temps, le cercle des journalistes classiques au style « littéraire » a fondu comme peau de chagrin pour laisser place à des rédacteurs plus enclins au *human interest*, au langage du monde ordinaire, aux formules qui font d'abord mouche auprès du plus grand nombre. En somme, la langue des médias écrits – efficacité oblige – doit ressembler de plus en plus à celle de la rue, ou de la télé. Signe des temps : même la presse de référence, du *Monde* au *Devoir* en passant par *Le Soir*, ne semble plus pouvoir échapper à ce credo.

Or, si la tendance s'amplifie de manière impressionnante depuis quelques années, certaines rubriques de l'actualité (par exemple les sports ou la culture) ont depuis longtemps adopté un style plus débridé où le meilleur peut côtoyer le pire. Mais plus significatif est le fait que cette inclination à écrire l'information comme on parle et à utiliser des registres de moins en moins soutenus a aujourd'hui essaimé dans l'ensemble des autres espaces rédactionnels (international, économie, politique, etc.)¹⁵. Le phénomène d'oralisation des contenus de presse est maintenant général. Ses principaux marqueurs peuvent être facilement identifiés : un vocabulaire de plus en plus familier, le recours fréquent au jeu de questions-réponses, la multiplication des injonctions et interpellations et l'auto-mise en scène des journalistes.

un vocabulaire de plus en plus familier

Les verbes ou expressions verbales offrent une gamme infinie de possibilités en matière d'oralisation du discours. Ainsi, quand le gouvernement québécois refuse de céder à la pression des syndicats du secteur public, c'est tout simplement parce « *Charest tient son bout* »¹⁶. Les frais de scolarité augmentent en Ontario : « *La classe moyenne écope* »¹⁷. Toujours dans la même province, un sondage démontre que « *Les gens en ont soupiré d'entendre parler d'Homolka* »¹⁸, tueuse qui défraie la chronique depuis l'annonce de sa sortie de prison. Certaines expressions sont très imagées, cherchant manifestement à faire sourire le lecteur, surtout quand la cible (facile) est un organisme gouvernemental : « *La Société d'habitation de Québec se fait secouer le pommier* »¹⁹. Même pour les sujets beaucoup plus graves, on n'hésite plus à relâcher le niveau de langage : « *Israël canarde Gaza* »²⁰. Quel que soit le domaine (économique, politique, faits divers), la liste des exemples est sans fin : tel ex-président de compagnie est « *viré* »²¹ ; dans la course aux élections de 2006, le candidat conservateur « *encaisse* »²² les coups de ses adversaires ; quand la tempête de neige est particulièrement violente, les déneigeurs « *en arrachent* »²³ plus que d'habitude, etc.

Même constat pour ce qui est des substantifs : le glissement est progressif et les termes familiers qui fleurissent dans les contenus de presse sont à peine surprenants tant ils sont entrés dans les habitudes d'écriture et de lecture. Ainsi, quand la nouvelle mairesse de Québec propose de réorganiser à sa façon les services municipaux, le quotidien de la capitale n'hésite pas à titrer en Une : « *Réingénierie à la sauce Boucher* »²⁴. En fin de règne, lorsque le Premier ministre canadien opte pour une forme d'inaction politique en attendant des jours meilleurs, on explique au lecteur que « *Faute de boulot, le Sénat [est] en congé* »²⁵. Un

ivrogne se fait arrêter par des agents sur la voie publique en Nouvelle-Orléans ? Il s'agit en fait d'une simple bavure policière car vérification faite, « *La victime des flics ne boit plus depuis 25 ans* »²⁶.

Un autre réflexe de plus en plus courant dans la presse consiste à faire appel à des abréviations tous azimuts pour tonifier le style (et en profiter pour gagner un peu d'espace dans les titres, la surface rédactionnelle étant de plus en plus comptée). Ainsi a-t-on maintenant coutume d'évoquer « *les négos du secteur public* »²⁷. Pour lutter contre la délinquance en milieu scolaire, rien de tel que de placer « *un policier dans chaque poly* »²⁸. Tel pédophile est responsable de la mort d'un bébé dans des conditions particulièrement pénibles : tout citoyen respectable comprendra que « *La poursuite veut au moins six autres années de pen* »²⁹ pour le récidiviste invétéré. Abréger le nom des substances illégales est également entré dans les mœurs rédactionnelles depuis un certain nombre d'années au Québec. Ainsi, personne ne sera étonné de lire que la brigade des stupéfiants (des stups ?) a saisi quelque « *72 kilos de mari cachés sous la coque d'un navire* »³⁰ du côté de Baie Comeau, sachant qu'il aurait tout aussi bien pu s'agir de « coke », de « hasch » ou de doses d'« héro ».

Au-delà des simples titres ou chapeaux de presse, ce sont parfois les articles au complet que le rédacteur choisit de décliner sur un mode hyper conversationnel, pratique inimaginable dans les colonnes d'un quotidien généraliste il y a encore 20 ou 30 ans. Intitulé « *Météo incertaine demain* », le bref article qui suit (intégralement reproduit) figure bien dans les brèves d'une très sérieuse page « *Actualités* » du *Soleil* consacrée aux élections de 2006 au Canada. Sa facture – où l'on fait alterner des informations brutes avec des commentaires pour le moins directs – ne laisse aucun doute sur les intentions « interactionnelles » de la journaliste (qui n'hésite pas à signer les très éloquentes lignes en question) :

« Fera-t-y beau, fera-t-y pas beau demain, là est la question. Essentielle pour les électeurs, cruciale pour les candidats. Le problème, c'est qu'à la veille du jour J, on nage encore en pleine incertitude, particulièrement dans la grande région de Québec. Environnement Canada évalue en effet à 40% les probabilités d'averses de neige dans les régions de Québec, Portneuf, Montmagny, Charlevoix et Saguenay-Lac-Saint-Jean. Si les André Arthur, les Josée Verner et autres candidats vedettes prient suffisamment fort et que leurs prières sont entendues, peut-être que la neige ira voir ailleurs

si elle y est et que les électeurs se rendront comme prévu aux urnes. Ne resterait alors qu'à espérer que les équipements de déneigement de Transports Québec et des municipalités soient suffisamment en forme pour ramasser rapidement toute cette merde qui nous est tombée dessus au cours de la journée d'hier. Ailleurs au Québec, Environnement Canada prévoit des alternances de soleil et de nuages pour la journée de lundi. »³¹

le recours au jeu des questions et des réponses

Dans la même logique conversationnelle, le recours de plus en plus répandu au mode interrogatif dans l'énonciation médiatique laisse clairement entendre qu'on cherche à installer une forme d'aller-retour implicite entre celui qui pose la question (le journaliste) et celui qui serait censé pouvoir ou devoir y répondre (le lecteur). Par exemple, dans un article consacré aux habitudes quotidiennes qui peuvent parfois mettre en danger la vie privée des individus, on aurait pu se contenter d'évoquer en termes très neutres les informations sensibles que les citoyens jettent régulièrement dans leurs poubelles (tickets de cartes de crédit, factures, correspondance personnelle, etc.). Les deux co-rédacteurs du dossier (ou le secrétariat de rédaction ?) préfèrent personnaliser le propos en posant directement dans le titre principal la question qui veut faire réfléchir d'entrée de jeu : « *Jetez-vous vos secrets aux ordures ?* »³². Même si la réponse est a priori moins évidente, la double question « *La Chine : une menace ou une occasion d'affaires ? Faut-il craindre la Chine ?* »³³ en pages économiques du *Soleil* procède du même souci : aussi complexe que soit le sujet abordé, une interrogation est bien souvent une amorce de dialogue puisque le non-dit « qu'en pensez-vous ? » surgit au moment même où la question est posée. Laquelle question est parfois lancée à la cantonade : « *Une petite leçon de jeu de paume ?* »³⁴. Dans d'autres cas, l'adresse est beaucoup plus ciblée : « *Entrepreneurs, êtes-vous météo-sensibles ?* »³⁵. Dans ce mode interrogatif, le ton peut également varier du tout au tout. Alarmiste : « *Qui veut la peau de Lance Armstrong ?* »³⁶. Nettement plus léger dans d'autres circonstances : « *Mais qui a perdu son dentier ?* »³⁷

Le dispositif conversationnel est encore plus complet lorsque certaines questions sont immédiatement suivies d'une réponse, créant un effet de tac-au-tac qui permet de boucler la boucle d'un dialogue certes factice (le rédacteur ne fait que répondre à ses propres interrogations) mais « esthétiquement » plus abouti. Ainsi, à propos des résultats du baccalauréat en France (étape scolaire toujours très symbolique dans l'Hexagone), le journaliste du quotidien *Ouest-France*

dramatise sciemment son propos : « *Reçu ou recalé ? Le verdict est tombé* »³⁸. En page Une du même quotidien, les ficelles sont sensiblement les mêmes pour évoquer la candidature (finalement malheureuse) de Paris aux Jeux olympiques : « *Les Jeux 2012 à Paris ? Suspense jusqu'à 13h40* ».³⁹ Là encore, cette apparence d'interaction, en singeant au plan de la forme un échange question/réponse, participe d'une dynamique où l'effet compte plus que le reste : exit le ton magistral et la structure linéaire (à sens unique) du discours au profit d'une nouvelle répartition des rôles dans le schéma canonique émetteur/récepteur. Que dire ainsi du questionnement métaphysique du journaliste du *Soleil* où l'on ne sait même plus tout à fait qui parle à qui, mais où l'on sent bien que l'universalité du thème abordé crée une communauté d'intérêts obligée : « *Tous égaux devant la mort ? Pas si sûr !* »⁴⁰

la multiplication des injonctions et interpellations

De plus en plus, le lecteur est un interlocuteur à qui le rédacteur peut s'adresser directement, un peu comme si les deux protagonistes étaient « physiquement » l'un en face de l'autre. Ce nouveau réflexe est d'ailleurs aujourd'hui aussi visible dans la presse québécoise que française, preuve supplémentaire – si besoin était – que les traditions journalistiques de part et d'autre de l'Atlantique ont bien tendance à converger sous l'effet d'environnements globaux de plus en plus similaires, et donc de contraintes de plus en plus communes⁴¹.

Concrètement, l'utilisation régulière dans les contenus de presse du mode impératif, du « vous » (voire du « tu ») ainsi que du point d'exclamation témoigne bien de ce nouveau positionnement du locuteur dans sa relation avec son destinataire. Bref, les injonctions foisonnent allègrement dans les énoncés de presse. Ainsi, alors que l'on annonce une dégradation des conditions météo durant l'hiver 2006 dans la grande région de Québec, quoi de plus normal pour *Le Soleil* que de dire à ses lecteurs : « *Restez chez vous !* »⁴², mais au moment de prendre la route lorsque le ciel est plus clément : « *Partez tranquille* »⁴³. On passe à l'heure d'été au Canada ? : « *À vos montres, reculez !* »⁴⁴. Chaque année, les vols dans les voitures et autres effractions du même acabit augmentent durant la période estivale ? Eh bien « *À la plage, ne tentez pas les voleurs* »⁴⁵. Statistiques à l'appui, les comportements des plaisanciers et amateurs de sports nautiques sont souvent imprudents ? Pourtant, ils devraient savoir que « *En mer, la négligence peut vous coûter cher* »⁴⁶. Quand elle décide (enfin) de moderniser ses bureaux sur tout le territoire national, aucun doute n'est plus permis : « *La Poste de demain va vous surprendre* »⁴⁷.

Les interpellations simples sont encore plus courantes, qui font apparemment le bonheur des chefs de pupitre et secrétaires de rédaction directement responsables du « visuel » des pages. En effet, plus la formule est courte, plus le caractère peut être de taille imposante. Et les séquences en question relèvent, là encore, a priori plus de l'oral que de l'écrit : « *Pas de quartier !* »⁴⁸ ; « *Alerte aux pilleurs !* »⁴⁹ ; « *Attention, le Québec est là !* »⁵⁰.

l'auto-mise en scène des journalistes

Non content d'apostropher le lecteur quand bon lui chante, le rédacteur de presse n'hésite plus à se mettre directement en scène dans ses propres textes. Le fameux « je » – transgression absolue en matière de « rapportage » de l'actualité selon les canons de l'ordre ancien – commence même ici ou là à faire son apparition. Ainsi, à propos de la protection du site classé de la Côte sauvage en Bretagne du Sud, on trouve ce titre étonnant dans un reportage pourtant très factuel du quotidien régional *Ouest-France* : « *100% sauvage, ma côte est sauvage, mais pas moi* »⁵¹. Même si ce genre de cas reste rare⁵², le pas est tout de même franchi.

L'emploi du « nous », par contre, est un procédé narratif pour ainsi dire commun aujourd'hui. Il crée d'emblée un sentiment de communauté – et donc d'échange – avec le destinataire. Témoin ce titre de *Une du Soleil* qui souligne la disparition de Marc Favreau, l'un des grands humoristes du Québec, plus connu sous le nom de « Sol ». Plutôt que de dire quelque chose comme « Le poète de l'humour est mort », on préfère écrire presque plus naturellement : « *Sol nous a quittés* »⁵³. Qu'il soit davantage un « nous englobant » (« *Nous serons 6,5 milliards cette année* »⁵⁴), mais dans certains cas aussi un « nous exclusif » (« *Nous avons lu le nouveau «Harry Potter»* »⁵⁵), ce pronom personnel – par définition – personnifie le message au même titre que le pronom possessif « nos » crée un effet de proximité qui participe de la même logique : « *Villepin répond à nos lecteurs* »⁵⁶ ; « *Assiduité : le classement de nos élus européens* »⁵⁷.

Procédé 2 : le recours à l'humour et la dérision

Pourquoi faire triste quand on peut faire drôle ou léger ? Les journalistes se sont manifestement passé le mot et s'ingénient de plus en plus – avec des bonheurs divers – à truffier leurs articles de clins d'œil, de pirouettes stylistiques en tous genres, de sous-entendus salaces, de formules sarcastiques et autres acrobaties dont le seul but, hormis leur propre plaisir, est de décrocher un sourire au lecteur, souvent bombardé par ailleurs d'informations dramatiques et pesantes. Il n'est pas excessif

de dire qu'aujourd'hui, l'ensemble des médias rivalisent d'ingéniosité, et parfois d'audace, pour alléger autant que faire se peut une actualité où les mauvaises nouvelles finissent par rebuter une audience qui préfère de plus en plus se divertir que s'informer. Force est ainsi de constater qu'humour et information forment un cocktail de plus en plus populaire, lequel brouille les frontières traditionnelles entre reportages et chroniques, comptes rendus factuels et billets d'humeur. Même s'il serait présomptueux de vouloir typifier l'ensemble des astuces et des recettes qui participent d'une « ludicisation » des messages journalistiques, l'examen de notre corpus franco-québécois nous permet de distinguer trois grandes familles de stratégies énonciatives propres à renforcer – par l'humour au sens large du terme – une nouvelle complicité entre rédacteurs et lecteurs : les jeux de mots, les jeux de formules et les jeux de sons.

jeux de mots

Parmi toutes les possibilités offertes par la langue française pour jouer avec le vocabulaire et créer des « effets d'humour », les associations sémantiques constituent un ingrédient de premier choix pour tout rédacteur en mal de jeux de mots. Le truc est vieux comme le monde : il s'agit tout simplement de forcer des liaisons de sens dans la construction même des séquences textuelles. Le niveau de complexité de ces liens étant généralement faible, le lecteur peut difficilement ne pas tomber dans le piège tendu par le destinataire. Ainsi, quand « *Le titre de Kangourou Media bondit après l'annonce d'un contrat* »⁵⁸, on comprend assez vite que l'affaire est dans le sac et que le lecteur aura fait la connexion mentale qui s'impose ! Pas de quoi non plus être défrisé par la réussite économique d'un certain Éric Constantino, « *coiffeur en Chine [qui] met les Pékinoises sous sa coupe* »⁵⁹. Humour au pied levé, sans doute, quand « *Adidas rachète Reebok et talonne Nike* »⁶⁰. Et comment ne pas avoir envie de tomber dans les pommes en apprenant que « *Les poires françaises n'ont plus la pêche* »⁶¹ ? Effet bœuf garanti ou jeu de mot bateau quand la presse bretonne annonce que « *Le vétérinaire quitte le plancher des vaches* »⁶² pour participer à une course de monocoques au large de Saint-Nazaire ? Enfin faudrait-il être bien à cheval sur de grands principes pour ne pas savourer à sa juste valeur l'annonce selon laquelle en matière de « *gestion des hippodromes, plusieurs entreprises [sont] en selle* »⁶³... Dans ces associations sémantiques, difficile de résister au plaisir de jouer sur les noms propres, qui offrent eux aussi toute une gamme de possibilités sur le plan ludique. Lorsque « *Kodack développe ses réductions d'emplois* »⁶⁴, que le sprinter français Ronald « *Pognon s'offre un chrono de 9''99* »⁶⁵ aux 100 mètres, que

l'alpiniste « *Desmaison est toujours habité par la montagne* »⁶⁶, que « *Zidane [est] le ballon d'oxygène* »⁶⁷ dont le football français a besoin, que Mme Manaudou, la championne olympique du 400 mètres, doit absolument défendre son titre « *Pour tout Laure du monde* »⁶⁸, on sent que le rédacteur a d'abord cherché à (se) faire plaisir... Quitte parfois à manquer un peu d'imagination ?

À l'inverse, la stratégie énonciative peut consister à faire appel à des caractérisations non pertinentes qui favorisent ici non pas des associations, mais plutôt des collisions de sens inattendues. Sauf à lire les nouvelles au complet, les titres qui suivent ne sont pas immédiatement explicites : « *L'Angleterre acidulée de Martin Parr* »⁶⁹ ; « *Pierre Huber, un collectionneur boulimique attiré par les œuvres mal élevées* »⁷⁰ ; « *Artaud, un art furieux contre l'ordre du monde* »⁷¹, etc. Qu'il s'agisse d'oxymores (« *Pitbulls en escarpins* »⁷² ; « *Un sourire brutal* »⁷³ ; « *Un coupable de rêve* »⁷⁴), d'anthorismes (« *Un petit mariage pour un grand oui* »⁷⁵ ; « *Quand les petites choses font les grandes surprises* »⁷⁶ ; « *L'État exige trop de papiers des sans-papiers* »⁷⁷) ou de zeugmas (« *La femme française : active, séduisante et... féconde* »⁷⁸ ; « *Un trafic de stupés... sans drogue* »⁷⁹), toutes les figures de rhétorique disponibles dans le domaine sont joyeusement déployées dans les textes de presse pour retenir l'attention. Ces caractérisations non pertinentes peuvent également être le résultat d'homonymies de toutes natures (au plan graphique ou phonique) qui sont toujours à la limite d'un très volontaire quiproquo : « *Balles populaires à Paris* »⁸⁰ (à propos d'un championnat de beach-volley) ; l'entreprise « *Taittinger dans un nouveau pool de luxe* »⁸¹ ; l'écrivain « *Zao Wou-ki jette l'encre à Paris* »⁸² ; « *Tours de chauffe* »⁸³ (pour évoquer la deuxième édition d'un festival tourangeau) ; « *Baleines : le Japon a péché* »⁸⁴ (titre d'un reportage relayant la position des défenseurs des grands mammifères marins) ; un cinéaste produit une série de films pour rendre hommage au plus célèbre des Edgar de la littérature américaine : c'est parce qu'il a choisi de « *Tourner autour de Poe* »⁸⁵, etc.

Cette flexibilité en matière d'écriture de presse conduit également à jouer sur la structure même des phrases où il n'est, par exemple, plus étonnant de rencontrer des anaphores qui cassent sciemment le rythme des séquences textuelles. Des titres comme « *Chaud, chaud la guerre froide* »⁸⁶, « *Un lanceur samoan sachant lancer sait tout lancer* »⁸⁷, « *L'Afrique jeune qui meurt jeune* »⁸⁸ ou encore « *Facture due, facture à payer* »⁸⁹ n'ont aujourd'hui plus rien de bien original dans le paysage médiatique tant québécois que français.

Il en va de même pour l'utilisation des mots étrangers, essentiellement anglais, qui prolifèrent dans la presse. Des termes comme

« piercing », « blues », « crash », « zapping » ou « boss » font maintenant partie de la langue usuelle des médias. À la différence près que les journaux français n'ont à peu près jamais recours aux guillemets (« *Tops et flops de la saison* »⁹⁰; « *L'immobilier reste scotché à la hausse* »⁹¹; « *Après le speed-dating, voici l'apéro-rencontre* »⁹²) alors que la presse québécoise préfère, la plupart du temps, prendre un minimum de distance par rapport à ce type d'emprunts, habituellement moins bien tolérés que dans l'Hexagone (« *"Sit-in" à Belledune* »⁹³, « *Un fructueux "garden party" pour l'ex-mairesse* »⁹⁴, « *"Full" policiers dans les écoles* »⁹⁵).

jeux de formules

Plus encore que le simple choix du vocabulaire et des jeux de mots, il s'agit parfois pour le rédacteur de « travailler » sur des expressions entières où, parfois, la complexité et la finesse des formules choisies distinguent les fines plumes des simples chargés d'écriture chez qui l'imagination n'est pas toujours au rendez-vous. Les formules se divisent en trois catégories spécifiques : les calques, les stéréotypes et les envolées lyriques.

Usée jusqu'à la corde, la célèbre formule de Shakespeare donne lieu à toutes sortes de déclinaisons. Parfois partielles : « *Programme des sinistrés : être ou ne pas être... admissible* »⁹⁶. Parfois plus complètes : « *Être en Irak ou pas ? C'est la question* »⁹⁷. Le calque peut même reprendre textuellement les termes originaux en anglais : « *Électrifier ou tirer pour tuer : that is the question* »⁹⁸. Et pourquoi ne pas faire dans le loufoque : « *Au festival d'Avignon, rêverie autour d'une grande scientifique, le cas de Sophie K : toupie or not toupie* »⁹⁹ ? D'autres auteurs sont également à l'honneur plus souvent qu'à leur tour tant leur prose fait partie du patrimoine mondial : « *À la recherche du temps gagné* »¹⁰⁰ (Proust) ; « *Tour de France : l'espion qui venait du froid n'a pas suffi* »¹⁰¹ (Le Carré) ; « *Jeux olympiques : Paris gagne-t-il ?* »¹⁰² (Collins & Lapierre), « *C'étaient de petits jardins qui sentaient bon le métropolitain* »¹⁰³ (Dutronc), etc. Reste que, dans la majorité des cas, les calques sont directement issus d'expressions populaires qui font partie du langage courant (proverbes, adages, maximes, aphorismes). Tout lecteur un peu alerte fera en principe rapidement le lien entre la formule médiatique et son original : « *L'habit fait le médecin* »¹⁰⁴ ; « *Les chiens aboient, Armstrong passe* »¹⁰⁵ ; « *Attention ! Un Américain peut en cacher un autre* »¹⁰⁶ ; « *Peugeot-Poissy fait les quatre cents chantiers* »¹⁰⁷ ; « *Radio/Classement : Europe 1 rit, France Inter pleure* »¹⁰⁸ ; « *Google met la télé dans son moteur* »¹⁰⁹ ; « *Demain, on embauche gratis* »¹¹⁰, etc.

Mais ce sont sans doute les formules-clichés qui constituent le matériau de prédilection des rédacteurs de presse. En journalisme, les stéréotypes ont la vie dure... et de belles années devant eux ! Pratiques, peu exigeants au plan intellectuel, ils sont omniprésents dans tous les registres de l'écriture. Aussi bien quand l'actualité va mal (« *L'Iran souffle le chaud et le froid* »¹¹¹ ; « *Discovery : le scénario de la peur* »¹¹² ; « *Gare aux oiseaux de malheur* »)¹¹³ que lorsqu'il faut glorifier ceux et celles qui font l'événement du jour (« *Eilen Collins porte l'étoffe des héros* »¹¹⁴ ; « *Laure Manaudou : star d'un jour* »¹¹⁵ ; « *Hincapie : la voix de son maître* »¹¹⁶). Toute rédaction de nouvelle est, semble-t-il, prétexte à décocher ce type de formules automatiques et interchangeable qui participent de simples réflexes d'écriture auxquels on ne prête plus guère attention tant ils sont monnaie courante : « *2005, l'année de tous les paradoxes* »¹¹⁷ ; « *Les armes à feu au banc des accusés* »¹¹⁸ ; « *Le jour le plus long au Yucatan* »¹¹⁹, etc.

Du cliché à l'envolée lyrique, il n'y a souvent qu'un pas... Quelque part entre poésie, poussée littéraire et expression préfabriquée, la langue du rédacteur peut se faire soutenue plus que d'ordinaire. Ainsi, entre un Hamlet « *taillé dans l'étoffe des songes et des ombres* »¹²⁰, de téméraires navigateurs en solitaire « *dompteurs de brise et d'embruns* »¹²¹ et rien de moins qu'une bonne polémique urbaine pour « *les immeubles de la discorde* »¹²², on est soudain rassuré d'apprendre qu'à Madagascar, « *la France fait repentance* »¹²³, que dans la course aux Jeux olympiques de 2012, pour Paris, « *le jour se lève à Singapour* »¹²⁴ et qu'en golf, enfin « *le Tigre redeint humain* »¹²⁵ lorsqu'il se fit détrôner de son titre de numéro un mondial. Aucune rubrique du journal n'échappe plus aux emballlements de la rhétorique. Au théâtre, « *Quand le geste devient verbe* »¹²⁶ ; en astronomie, lorsque « *chercheurs et amateurs sont au rendez-vous des étoiles* »¹²⁷ et que l'on évoque « *Le jour des géants* »¹²⁸ pour l'arrivée dans le port de Québec de trois superbes paquebots, le lecteur peut imaginer qu'au-delà du vernis et de l'enflure des formules, le but est de faire dans le journalisme esthète et un certain raffinement médiatique... Tout autant que le « parler vrai » (principe même de la nouvelle), le « beau parler » rappelle au lecteur que la conversation qu'on lui propose peut, de temps à autre, choisir de se faire tout simplement élégante.

jeux de sons

Sport favori des rédacteurs du journal *Libération*, l'art du paragramme – qui consiste à manipuler les sons pour créer de nouveaux sens – permet sans doute de produire quelques-uns des meilleurs effets de l'écriture de presse moderne. Même si toutes les rédactions ne sont pas encore converties à ce type d'acrobaties, de plus en plus de jeunes

journalistes semblent priser ces pirouettes de la langue où le but visé consiste autant à divertir le lecteur que faire pouffer ses propres pairs ! Quelques exemples donnent le ton. Remous et critiques tous azimuts au plus grand festival d'été de France : « *Avignon : on y tance* »¹²⁹. Le champion cycliste Armstrong tire sa révérence après une domination sans partage dans sept éditions de la grande boucle française : « *La der du grand manitou* »¹³⁰. La capitale française prépare les quais de la Seine pour accueillir des milliers de touristes en mal de vacances au bord de la mer : « *Les quais de Paris ont fait leur mise en plage* »¹³¹. Le légendaire saxophoniste Sonny Rollins participe au 45^e festival de jazz à Juan-les-Pins : « *La tête dans le sax* »¹³². Décès du souverain saoudien à l'âge de 84 ans : « *L'heure noire du roi Fahd* »¹³³.

Dans le domaine du jeu sonore, les techniques sont multiples. Il peut s'agir, par exemple, de miser sur la répétition de certaines syllabes pour créer un effet de surprise. Si l'on s'intéresse plus particulièrement aux débuts de mots, on est alors dans le registre de l'allitération : « *Quand Véronique Sanson rocke à Rocamadour* »¹³⁴ ; « *La difficile soudure des deux Soudan* »¹³⁵ ; « *Les délices du dédale* »¹³⁶ ; « *Et "Deep Throat" passa du cul au culte* »¹³⁷. Une cascade d'allitérations donne un tautogramme : « *Il suffit de passer le pont pour prendre son pied* »¹³⁸. La répétition peut également porter sur les fins de mots pour créer des effets bien connus de rimes (ou homéotéleutes). Dans certains cas, l'effet peut paraître facile, presque prévisible : « *Quinze ans de toiles à la belle étoile* »¹³⁹. Dans d'autres circonstances, la rime semble plus naturelle : « *Pactole citoyen pour le parc éolien* »¹⁴⁰. Dans tous les cas de figures, il ne s'agit jamais d'un hasard : « *J.O., fête et défaites* »¹⁴¹ ; « *Arron, pour de bon ?* »¹⁴² ; « *La piquante tactique de la tique* »¹⁴³. Toutes les combinaisons sont ensuite possibles (allitération plus homéotéleute) afin de rendre plus saisissant encore le résultat final : « *Emplois plus faciles, emplois plus fragiles* »¹⁴⁴ ; « *Cinq jeunes tués, cinq familles brisées* »¹⁴⁵.

Procédé 3 : l'hyperbolisation/dramatisation du traitement de l'actualité

Contrairement à l'adage bien connu, la réalité dépasse rarement la fiction. Du strict point de vue journalistique, les faits « extra-ordinaires » ne sont pas légion, et l'actualité – sauf événement majeur – est bien souvent un long fleuve tranquille dont la relation objective ne passionnerait guère les foules si l'on n'y ajoutait pas un peu de piquant, de mordant. Les meilleurs conteurs ne sont-ils pas ceux qui, pour captiver leur auditoire, ont le don d'enrober leur histoire et de lui donner – quitte

à en rajouter un peu – une intensité qu'elle n'avait peut-être pas à l'origine ? Dans cette nouvelle logique conversationnelle, il ne peut plus être question de présenter les nouvelles sans relief, sans émotion : il faut au contraire très vite surprendre le lecteur et faire, autant que possible, vibrer chez lui la corde sensible. Bref, mettre de la force, sinon de la passion, dans « le dire », sous peine de bientôt parler dans le vide (et de laisser alors de meilleurs conteurs prendre le relais).

Dans cette optique, l'hyperbolisation croissante du traitement de l'actualité, qui s'inspire jusqu'à un certain point davantage du langage publicitaire que du récit objectif, n'est pas une vraie surprise. L'expression « presse à sensation » n'a plus beaucoup de sens si l'on veut bien admettre qu'à l'heure actuelle, par nature ou par nécessité, il n'est précisément de presse... que de sensation. Laquelle s'exprime principalement par le biais du catastrophisme, de l'euphorie ou de l'exclamation.

catastrophisme

Parce que les mauvaises nouvelles, jusqu'à nouvel ordre, auront toujours bonne presse, l'hyperbolisation des contenus médiatiques se fait régulièrement sur un mode apocalyptique. Tous les malheurs du monde, toutes les pathologies de la société et toutes les crises collectives ou individuelles sont hyper exploitées, *over reaction* volontairement entretenue pour accentuer ce qui ne va pas.

Exemple parmi d'autres, la planète serait de plus en plus en danger tant les catastrophes naturelles et autres cataclysmes semblent se multiplier. Comment, dans ces conditions, ne pas se demander si la grande finitude n'est pas pour demain ? Ainsi la pollution s'étend-elle en mer de Suède ? La cause est entendue : c'est parce que « *La Baltique étouffe sous les algues toxiques* »¹⁴⁶. Il tombe 45 cm de neige dans l'est du Canada ? Résultat : « *Le Québec enseveli* »¹⁴⁷. La Nouvelle-Orléans est frappée par l'ouragan Katrina ? Évidence là encore : « *L'apocalypse était hautement prévisible* »¹⁴⁸. Trois pompiers meurent en opération dans le sud de la France en luttant contre des incendies de forêts : c'est « *L'enfer de l'été* »¹⁴⁹. On est presque rassuré d'apprendre que lorsque « *Les criquets passent à l'offensive* »¹⁵⁰, les seules victimes du désastre seront les champs de luzerne et les prairies de graminées ! Le thème de la santé (ou plutôt de la maladie) offre lui aussi toute latitude à l'inflation verbale. Plutôt que d'insister sur le problème du vieillissement (alors que le siècle dernier était hanté par les dangers de la surpopulation), quoi de mieux qu'un bon « *Péril gris en vue sur la planète ?* »¹⁵¹. Les pandémies constituent, quant à elles, un matériau de prédilection en la matière.

Contrairement au sida dont les ravages dans le monde sont bien réels (maladie que les médias avaient d'ailleurs largement sous-évaluée dans les années 1980), les prévisions les plus sombres à propos du SRAS ou de l'épizootie se sont avérées calamiteusement inexactes, en tout cas largement exagérées. Et pourtant, nombreux sont les médias ayant, par exemple, insisté plus que de raison sur les « *Scénarios catastrophe de grippe aviaire* »¹⁵²... L'économie est, elle aussi, une grande pourvoyeuse de maux de toute nature, quel que soit le continent. La flambée des prix du pétrole donne ainsi lieu à « *L'explosion des prix à la pompe...* »¹⁵³ du côté français, entraînant fatalement une véritable « *Panique à la pompe* »¹⁵⁴ du côté québécois cette fois. Quand l'argent coule à flots sur la plus grande place boursière du monde, c'est un « *Coup de folie à Wall Street...* »¹⁵⁵, mais quand la facture pour la lutte contre les incendies est trop lourde, c'est « *108 M\$ partis en fumée : du jamais vu !* »¹⁵⁶. Pas beaucoup plus d'espoir de sérénité en politique où les affaires, les scandales et les crises rythment le cours des choses. Mais faut-il être plus optimiste quand « *C'est la guerre au PQ !* »¹⁵⁷ ou quand il y a une « *Guerre civile au New York Times* »¹⁵⁸ ?

euphorie

À l'autre bout du spectre hyperbolique, extase et pamoison sont au rendez-vous de l'actualité quotidienne. Car quand ça va bien, la presse le dit haut et fort... sans lésiner sur une bonne dose d'enthousiasme, sinon d'angélisme.

Par exemple, les journaux n'hésitent pas à évoquer l'au-delà du réel quand il s'agit de faire dans les superlatifs : « *Miracle à Toronto* »¹⁵⁹ à propos de l'atterrissage raté d'un Airbus 340 d'Air France qui ne fait « que » 14 blessés légers... Même euphorie céleste à la seule évocation de « *La pilule miracle de Sanofi contre le tabagisme et l'obésité* »¹⁶⁰. Dans le même registre, comment rester insensible en lisant que « *Les JMJ réalisent les rêves les plus fous de l'Église allemande* »¹⁶¹ à Cologne en 2005, ville qui s'imagine ni plus ni moins que « *capitale du monde* »¹⁶² en cet heureux rassemblement... ou quand « *L'irrésistible chorégraphie du grand Jacques* »¹⁶³ (Tati) n'a d'égale que la « *marche triomphale* »¹⁶⁴ du champion américain de natation Michael Phelps. Durant la même période, dans un domaine où la compétition n'est pas moins féroce, le candidat à la mairie Gérard « *Tremblay balaie Montréal* »¹⁶⁵ tandis qu'Andrée Boucher l'emporte « *haut la main !* »¹⁶⁶ à Québec. On en vient presque à regretter que la Nouvelle-Zélande n'enregistre finalement que « *des performances exceptionnelles* »¹⁶⁷ en matière de libéralisme économique...

exclamations

Le recours à l'exclamation est, quant à lui, de plus en plus fréquent, bien souvent assorti du point du même nom pour renforcer l'impact de l'affirmation sur laquelle le rédacteur souhaite insister. Souvent courtes, les séquences de texte participent d'un langage simple et direct qui permet de « faire parler » l'amorce de l'article : « *Faux !* »¹⁶⁸ (en très gros caractères sur la Une du *Devoir*) résume ainsi comme un cri du cœur tout un dossier consacré à la contrefaçon au Canada. « *S.O.S. zoo !* »¹⁶⁹ en Une du *Soleil* coiffe une nouvelle consacrée à la très controversée fermeture du jardin zoologique de Québec fin 2005. Un député québécois entre au gouvernement canadien à la tête de Développement économique Canada ? Il a droit à un retentissant « *Ministre payant !* »¹⁷⁰ en première page du quotidien de la capitale nationale. Dans la plupart des cas, les formules sont lapidaires et oralisées à l'extrême : « *Une sacrée soupe météo !* »¹⁷¹ ; « *105 mm de pluie : satanée Rita !* »¹⁷² ; « *Tout un happening à Moncton !* »¹⁷³. Tous les événements du quotidien sont désormais sujets à l'exclamation : sur le ton du constat (« *Marie l'a vraiment échappé belle !* »¹⁷⁴, « *Honnêtes, les Québécois !* »¹⁷⁵) ; en guise d'avertissement (« *La police arrive en ville !* »¹⁷⁶, « *Depuis ce matin, le radar verbalise !* »¹⁷⁷) ; ou plus simplement pour marquer la surprise (« *525 années de prison !* »¹⁷⁸, « *Ils s'offrent un derby de démolition de camions lourds... à 10 et 12 ans !* »¹⁷⁹).

Le mouvement inverse de « dédramatisation » – atténuer la nouvelle par un euphémisme – est tellement rare que l'effet produit peut vite porter à sourire. Ainsi, quand un Airbus A340 s'écrase puis s'enflamme en bout de piste sur un aéroport canadien, et même si tous les passagers s'en sortent indemnes après la peur de leur vie, l'« *Atterrissage mouvementé à Toronto* »¹⁸⁰ résonne plus comme une forme d'humour noir que comme le récit un tant soit peu plus objectif d'une presque catastrophe aérienne qui aurait pu faire pas loin de 300 morts !

Procédé 4 : la virtualisation du discours

Si la visée première du journalisme en système normatif est bien celle de l'information, les mots du rédacteur de presse seraient alors censés rapporter et décrire le plus objectivement « ce qui est ». Or l'habillage conversationnel du langage médiatique actuel favorise, au contraire, une liberté nouvelle par rapport à la réalité à traiter. Les nouvelles sont de moins en moins « écrites » selon l'ancienne grammaire, mais davantage « composées » sur le mode du langage de tous les jours, sans doute moins précis, parfois même approximatif, mais plus en phase,

dit-on, avec les attentes et les inclinations interactives du grand public. Sans tomber dans la fiction, l'écriture de presse d'aujourd'hui « virtualise » ainsi de plus en plus le récit de l'actualité en jouant notamment sur toute une série d'associations, assimilations et manipulations sémantiques dont la métaphore et la métonymie constituent les deux pièces maîtresses. Encore une fois, la tendance n'est pas nouvelle en soi : c'est son ampleur et sa systématisation dans les écrits de presse (au sens large) qui doit retenir ici l'attention.

métaphores

Considérée comme l'une des figures de style les plus classiques (on parle aussi de tropes ou de catachrèse dès lors qu'il y a glissement sémantique), la métaphore a littéralement envahi les contenus médiatiques, devenant pour ainsi dire un ingrédient consubstantiel de l'écriture de presse. Qu'il se réalise de façon explicite (métaphore *in praesentia*) ou de façon implicite (métaphore *in absentia*), le principe de comparaison est omniprésent dans notre corpus tant québécois que français. Difficilement classifiables tant la variété en est impressionnante, les métaphores se présentent en général sous deux formes distinctes : les substantifs et les verbes. Quelques exemples tirés au hasard parmi des milliers d'occurrences illustrent bien le phénomène de virtualisation que nous souhaitons identifier.

Côté substantifs, toutes les comparaisons sont envisageables. Ainsi, qu'elle soit politique (« *une page noire* »¹⁸¹ de l'histoire malgache), géographique (« *le rouleau compresseur* »¹⁸² israélien) ou technologique (« *l'ogre numérique* »¹⁸³ que serait devenu Google), la colonisation du monde donne lieu à toutes sortes d'analyses et d'états d'âme. Les métaphores alternent régulièrement entre grandeur (« *Une ombre géante sur le peloton* »¹⁸⁴) et petitesse (« *Un exode [...] à pas de tortue* »¹⁸⁵). Les rédacteurs de presse excellent par ailleurs dans le registre conflictuel, voire belliqueux : alors que le Premier ministre québécois Jean Charest « *sort la loi-matraque* »¹⁸⁶, les centres de la petite enfance « *sortent leurs griffes* »¹⁸⁷ tandis qu'Israël « *agite le chiffon rouge* »¹⁸⁸ au moment même où le Premier ministre canadien se retrouve « *dans la mire* »¹⁸⁹ de son adversaire politique Gilles Duceppe. Dans un registre plus optimiste, tel politicien peut bien être décrit comme « *une étoile montante* »¹⁹⁰, comme « *le matamore* »¹⁹¹ du moment ou même jouer « *au père Noël* »¹⁹², le tout-venant de l'actualité tire plutôt sur quelque chose qui ressemble à « *une partie de billard* »¹⁹³, voire « *un puzzle macabre* »¹⁹⁴. Et même si Washington « *met les bouchées doubles* »¹⁹⁵ et que la fonction publique canadienne annonce « *une pluie de réformes* »¹⁹⁶, le président Bush n'en

est pas moins « *en chute libre* »¹⁹⁷ et la bourse de Toronto connaît « *la pire culbute en 17 mois* »¹⁹⁸. Pas étonnant que dans un contexte aussi déprimant, le maire de Québec décide de démissionner après 16 ans de pouvoir, avant d'effectuer un émouvant « *dernier tour de piste* »¹⁹⁹ ...

Même richesse et mêmes potentialités pour ce qui est des verbes à saveur métaphorique. La politique offre, une fois de plus, un terrain de prédilection pour la créativité langagière des rédacteurs. Sous leur plume, les acteurs de la vie publique sont bien souvent des personnages dont on peut jouer à loisir. Au Canada, lorsque Paul Martin « *fend l'air* »²⁰⁰, « *sort son as de pique* »²⁰¹ ou « *passé un savon à nos voisins américains* »²⁰², le candidat Harper « *trébuche à Québec* »²⁰³. Même souci de l'image et du langage fleuri côté français : le président Jacques Chirac « *rame contre la morosité* »²⁰⁴, son premier ministre Dominique de Villepin « *presse le pas* »²⁰⁵ et le responsable de l'économie Thierry Breton « *muscle le volet social de son programme de réformes* »²⁰⁶. Et si, opposition oblige, le parti socialiste « *plante le décor de son prochain congrès* »²⁰⁷, certains observateurs de la chose politique dans l'Hexagone n'hésitent plus à dire que « *La VI^e République fait son chemin* »²⁰⁸.

En matière d'actualité internationale, le ton se fait souvent offensif tant les tensions et les conflits font partie du quotidien : ici, c'est Tokyo qui « *sort le bâton contre Washington* »²⁰⁹ ; là, c'est Khartoum qui « *soigne ses plaies à vif* »²¹⁰ ; ailleurs, c'est Damas qui « *fait le dos rond* »²¹¹ tandis que Bruxelles est « *obligée de faire le grand écart* »²¹². Mais quand tel leader communiste « *remet les pieds dans le plat nucléaire* »²¹³, si tel pays non démocratique « *franchit la ligne rouge* »²¹⁴ ou que tels manifestants extrémistes « *jouent leur va-tout* »²¹⁵, personne n'est vraiment surpris lorsque « *des têtes tombent à l'ONU* »²¹⁶.

Au plan économique, il n'y a pas que « *Le pétrole [qui] flambe toujours* »²¹⁷ car, en effet, « *La tomate flambe* »²¹⁸ elle aussi dans son coin lorsque la demande dépasse l'offre. Et si le groupe Tati « *reprend des couleurs* »²¹⁹ en France, l'embellie est loin d'être universelle : n'est-il pas vrai que « *Le capitalisme à la chinoise s'essouffle* »²²⁰ ?

Rien de tel que le sport pour reprendre un peu de distance avec les dures réalités du moment et célébrer les héros du jour. Après avoir « *frappé les trois coups* »²²¹, l'indétrônable coureur cycliste américain Lance Armstrong « *pilote le Tour* »²²² (de France) et, rapidement, « *remet les pendules à l'heure* »²²³ chez ses détracteurs du moment... Inlassablement, année après année, l'épreuve en question « *enflamme le cœur des Vendéens* »²²⁴ et de tous les amateurs de la petite reine...

En règle générale, les métaphores de presse échappent rarement aux formules convenues et expressions passe-partout déjà évoquées précédemment. Sortes de balises textuelles rapidement identifiables par le lecteur, ces images-clichés qui, par leur puissance de raccourci, semblent appauvrir le texte écrit en le tirant vers l'oral ont en même temps une réelle force de suggestion et le mérite de simplifier le récit des nouvelles tant du point de vue du rédacteur que du destinataire. Ainsi, qu'une réforme économique soit bientôt « *sur les rails* »²²⁵, qu'un couple d'acteurs évolue « *sur le fil du rasoir* »²²⁶, que des médicaments soient « *sur la sellette* »²²⁷, que tel pays européen tombe « *dans les mailles* »²²⁸ de la justice ou encore que des campeurs imprudents en période de sécheresse se retrouvent « *dans le collimateur* »²²⁹ de la gendarmerie, le décodage est immédiat tant les formules en question sont familières et ressassées. La liste de ces séquences « bonnes à tout faire » paraît sans fin, et les journalistes ne s'en privent pas. Par exemple, entre des économies « *de bout de chandelle* »²³⁰ chez les retraités, des excès de vitesse « *à la pelle* »²³¹ sur l'autoroute, une trêve « *en miettes* »²³² au Proche-Orient ou des mémoires « *au vitriol* »²³³ qui brossent un portrait peu flatteur de tel ancien Premier ministre canadien, le lecteur n'aura guère beaucoup de répit en apprenant que les navigateurs du Tour de France à la voile, tempête aidant, voient soudainement leur destin placé « *sous l'épée de Damoclès* »²³⁴. L'intérêt des métaphores, on l'aura compris, est d'établir des liens de sens entre des réalités a priori indépendantes. Dès lors, toutes les combinaisons et extrapolations sont possibles. Elles étaient « *à bout de souffle* »²³⁵ ? : les navettes spatiales. Ils étaient « *portés par des vents contraires* »²³⁶ ? : les sportifs français présents aux championnats du monde d'athlétisme d'Helsinki. Elle affiche un « *appétit d'ogre* »²³⁷ ? : l'entreprise numéro deux mondial de la sidérurgie. Enfin, lorsque la presse évoque un « *paysage balafré* »²³⁸ pour les résidents victimes d'une violente tempête dans la région de Charlevoix ou qu'elle dénonce la « *facture salée* »²³⁹ que devront régler les sinistrés d'inondations en banlieue de Québec, on sait tout de suite qu'il s'agit là des rituelles mauvaises nouvelles d'une actualité quotidienne rarement réjouissante.

métonymies

Manipulation sémantique de nature substitutive, elliptique ou modificatrice, la métonymie consiste essentiellement à transformer la valeur de sens des principaux termes d'une séquence textuelle donnée. L'idée du rédacteur est, en d'autres mots, exprimée au deuxième – voire troisième – degré et impose donc au destinataire une reformulation mentale. Parfois par volonté de jeu du locuteur, mais le plus souvent de

façon inconsciente ou spontanée, le langage de tous les jours regorge de ces figures métonymiques (synecdoques ou antonomases dans la majorité des cas) qui ont bien souvent le mérite de permettre une économie de mots au rédacteur.

Ainsi, lorsque pour des raisons de sécurité, les Américains refusent sur leur territoire « *l'atterrissage d'un Paris-Chicago* »²⁴⁰, le lecteur aura tout de suite comblé le vide par « vol » entre Paris et Chicago. Annoncer sèchement que « *le bâtiment est inquiet* »²⁴¹ compte tenu des nouvelles lois sur la construction en Bretagne, c'est bien évidemment signifier que « les travailleurs » du secteur du bâtiment craignent pour l'avenir de leur industrie. Quand une nageuse française remporte en championnat mondial « *le bronze du soulagement* »²⁴², c'est a priori bien de « médaille » qu'il s'agit. La démarche est la même lorsque que le journaliste évoque au plan international « *les roquettes de la confusion* »²⁴³ à Kaboul, il y a tout lieu de comprendre que « le tir » de roquettes « a semé » un peu plus le chaos dans un Afghanistan en proie à la violence.

Deuxième degré toujours dans les raccourcis sémantiques quasi métaphoriques des expressions possessives suivantes qu'on retrouve à loisir dans le langage de presse : que la Bavière catholique soit « *fière de son pape* »²⁴⁴, que la Chancellerie allemande cherche à imposer « *les limites de son Europe* »²⁴⁵ ou que Lance Armstrong exulte quand il « *reprend son maillot jaune* »²⁴⁶ ne change rien au fait que le pape, l'Europe ou le maillot jaune du Tour de France ne sont évidemment la propriété de personne.

Procédé 5 : la personnification des nouvelles

Procédé typique au cœur des stratégies énonciatives de la presse, la personnification du discours médiatique est une caractéristique centrale du journalisme de conversation. Il s'agit une fois de plus de resserrer le lien – et donc la complicité – rédacteur/lecteur en faisant littéralement « parler », « vivre » et « réfléchir » les objets, les lieux, les institutions, les animaux, les abstractions, parfois même les morts ! Créer, autrement dit, une forme de chaleur, de mouvement plutôt que de s'en tenir à décrire des réalités inanimées, froides et lointaines. Tout est fait, en somme, pour humaniser le discours, quel qu'en soit le sujet.

villes et pays

Quand elle décide par solidarité de se mettre « *au chevet du Niger menacé par la famine* »²⁴⁷ ou d'avoir en pleine période de sécheresse « *autant soif qu'en 1976* »²⁴⁸, la France semble tout à coup aussi vivante que l'Europe, entité qui se retrouve constitutionnellement revigorée par

« le “oui” net du Luxembourg »²⁴⁹ ! Être au chevet, avoir soif, dire « oui » : autant d’expressions du langage courant qui, au-delà des images qu’elles évoquent, teintent le discours d’une forme de réalisme qui semble aller de soi.

Et que dire de l’incroyable présence et vitalité des villes qui parlent (« *Pas un sou de plus, dit Québec* »²⁵⁰), qui spéculent (« *Annecy, Grenoble et Gap pensent aux Jeux d’hiver 2014* »²⁵¹), qui cogitent (« *Hiroshima se souvient du feu atomique* »²⁵²), qui bougent (« *Quimper ouvre ses bras à l’Europe* »²⁵³) ? Et au moment où « *Londres pleure ses morts* »²⁵⁴ (terrorisme), comment ne pas comprendre que « *Paris mise sur la modestie* »²⁵⁵ (candidature aux J.O. de 2012) ? Et certaines municipalités (ici, un petit village des Deux-Sèvres de 350 habitants) se prennent même, à l’occasion, pour des animaux : « *Il n’est pas triste, ce Hérisson* »²⁵⁶.

institutions et objets

Le thème de la quête, qui suggère bien une forme d’intentionnalité, est quant à lui récurrent dans les énoncés de presse. Aussitôt qu’une « *Petite banque cherche succursales* »²⁵⁷, qu’un « *Bracelet électronique cherche détenu* »²⁵⁸ ou encore que « *500 caravanes recherchent terrain...* »²⁵⁹, le propos prend forcément une allure de récit vivant où le lecteur oublie très vite qu’une banque, un bracelet ou une caravane n’ont en principe guère vocation à une démarche d’investigation.

Le stratagème de la personnification-réflexe fonctionne de la même façon – et tout aussi naturellement – lorsque l’on peut lire ici que « *les camions et les camionnettes tiennent la forme* »²⁶⁰ ou bien là que « *Le centre Kennedy se refait une beauté* »²⁶¹. À qui viendra à l’idée de crier au manque de crédibilité en apprenant que la plus célèbre route des vacances en France est coupée pour raisons budgétaires et que fatalement « *La N7 prend congé* »²⁶² ? Et quoi de plus normal d’apprendre que « *Le million prend le maquis* »²⁶³ quand un fourgon blindé est attaqué en Haute-Corse ? Ce qui n’empêche en tout cas pas qu’en métropole, « *La Bourse salue les résultats des grands groupes français* »²⁶⁴. Même les fruits se mettent de la partie puisque « *Les poires et les prunes sont victimes de la concurrence* »²⁶⁵.

abstractions

La culture n’est pas en reste si l’on veut bien considérer que « *Le Petit-Théâtre aime aussi l’opérette* »²⁶⁶ et que « *Montesquieu rencontre Voltaire à Bordeaux* »²⁶⁷. De quoi faire oublier que « *La mondialisation joue de vilains tours* »²⁶⁸ au moment même où « *Le temps bat des records de mauvaise volonté* »²⁶⁹. Dans chacun de ces énoncés, ce qui est a priori insaisissable, évanescence et immatériel peut, le temps d’une nouvelle, prendre les

atours d'une réalité quasi palpable. Les humains ne sont pas les seuls à pouvoir donner de la voix. Tout objet ou toute abstraction, du point de vue de la presse, est virtuellement une personne... qui donc « converse ».

Conclusion

Construction purement idéal-typique, le « journalisme de conversation » en tant que tel n'existe pas. Ce modèle, dont nous avons tenté ici d'identifier les principales caractéristiques à travers les procédés rédactionnels qu'il met en œuvre, participe d'une hypothèse beaucoup plus large sur la reconfiguration actuelle du journalisme à l'intérieur du champ de la communication publique. Qu'elle résulte d'un effet de génération lié à l'influence croissante d'Internet dans la vie quotidienne, d'une stratégie professionnelle visant la reconquête d'une audience qui tourne de plus en plus le dos aux médias traditionnels ou d'un simple tic de rédacteurs de presse qui chercheraient d'abord et avant tout à se faire plaisir (ces explications n'étant, bien entendu, pas exclusives les unes des autres), l'évolution de l'écriture de presse telle qu'elle peut être aujourd'hui observée n'est en effet qu'un signe parmi d'autres de la nouvelle identité des messages médiatiques. Essentiellement hybrides, ces derniers empruntent de façon de plus en plus indifférenciée et anormative aux registres – hier concurrents, aujourd'hui complémentaires – de l'information, de l'opinion, de la communication, du divertissement et de la publicité.

Or, parmi tous ces messages métissés dont les citoyens-consommateurs restent les premiers destinataires, mais deviennent aussi progressivement les destinataires dans un système médiatique hyper concurrentiel et hyper novateur, les « nouvelles » telles que les proposent maintenant les médias et les journalistes constituent sans doute le révélateur le plus spectaculaire de ce qu'il faut bien appeler un changement d'époque pour le métier. Certains principes, certaines habitudes et mêmes certaines recettes de l'ordre ancien vont forcément perdurer dans le traitement de l'actualité, rassurant ainsi tous ceux – encore nombreux – que le changement inquiète. Mais la désacralisation du fait brut en journalisme ne peut plus être définie comme une simple hypothèse ou comme une menace virtuelle et lointaine : tous les procédés interactionnels et éditoriaux que nous avons pu identifier au cours des dernières années dans les espaces en principe réservés à l'« information » plaident aujourd'hui, sans ambiguïté possible, pour une *subjectivité intrinsèque, croissante et manifestement assumée* des journalistes et des rédacteurs de presse ■

Notes

1. La taille du *Soleil* « nouvelle formule » se situe plus précisément entre le tabloïd traditionnel (cf. *Le Journal de Québec*) et le berlinois (cf. *Le Monde*).
2. Filiale de Power Corporation of Canada, Gesca Ltée est le premier groupe de presse francophone du Canada qui, outre ses sept quotidiens, possède une plateforme internet développée sous le nom de cybepresse.ca.
3. Le lancement de la nouvelle formule a failli être reporté compte tenu de la tension qui s'était développée entre la salle de rédaction et la direction du journal dans les semaines qui ont précédé la mise en marché du nouveau produit. La semaine précédente, alors que les journalistes menaçaient de mettre en oeuvre des moyens de pression afin d'obtenir certaines garanties, la soirée festive prévue pour les annonceurs a par exemple dû être annulée au dernier moment.
4. André Provencher (24/04/06), « Aujourd'hui pour demain », Éditorial, *Le Soleil*, p.32.
5. Yves Bellefleur (24/04/06), « Découvrez votre nouveau *Soleil* », *Le Soleil*, p.4.
6. Rappelons que l'aventure du *Soleil* a été lancée en 1896.
7. Source : Newspaper Association of America (Audit Bureau of Circulations). L'enquête porte sur 770 journaux dont le tirage a été comparé entre les six derniers mois de l'année 2005 et les six derniers mois de 2006.
8. Voir à ce sujet le dossier percutant de l'édition canadienne du *Time* : « The Multitasking Generation », March 27, 2006, pp.43-41.
9. C'est en tout cas la thèse que défendent Jean-François Fogel et Bruno Patino (2005, quatrième de couverture) dans leur ouvrage *Une presse sans Gutenberg* aux éditions Grasset : « Internet n'est pas un support de plus ; c'est la fin du journalisme tel qu'il a vécu jusqu'ici [...] Dans ce contexte, le processus de destruction et de recréation que traverse aujourd'hui la presse devient irréversible. Contrainte de réviser sa relation avec l'audience, elle n'entame pas un nouveau chapitre de son Histoire, mais bien une autre Histoire. »
10. Le tirage du *Soleil* au printemps 2006 était de 85 000 exemplaires en semaine, 120 000 le week-end (source : la salle de rédaction)
11. Voir à cet effet le texte que nous avons rédigé sur cette question : « Séparation des faits et des commentaires : le déclin d'un principe journalistique fondateur », dans Bernier et al. (2005), *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques et publicité*, Les Presses de l'Université Laval, pp.43-76
12. Grâce à des subventions du CRSH et du FQRSC, nous avons pu depuis l'année 2000 constituer un corpus composé de plusieurs milliers d'énoncés de presse tirés aussi bien des journaux, radios et télévisions de France et du Québec. Voir en bibliographie les écrits publiés à la suite de ces différents programmes de recherche.
13. Sur le plan méthodologique, nous nous sommes entre autres inspiré de certains des éléments de la catégorisation proposée par Georges Molinié (1992), *Dictionnaire de rhétorique*, Paris, Librairie générale française.
14. À noter que tous les exemples présentés dans cet article ont été extraits des pages ou espaces « actualité » des journaux étudiés. Ont donc été exclus de l'analyse les éditoriaux, les chroniques, les billets d'humeur, les points de vue, etc.

15. Tous les exemples recensés aux fins de notre étude (et ceci est vrai pour l'ensemble des cinq procédés analysés) sont constitués d'énoncés de presse récents tirés aussi bien des quotidiens québécois que français.
16. *Le Soleil*, 09/05
17. *Le Soleil*, 28/09/05
18. *Le Soleil*, 23/08/05
19. *Le Soleil*, 03/09/05
20. *Le Soleil*, 28/09/05
21. *Le Soleil*, 13/09/05
22. *Le Soleil*, 20/01/06
23. *Le Soleil*, 20/01/06
24. *Le Soleil*, 13/10/05
25. *Le Soleil*, 04/10/05
26. *Le Soleil*, 12/10/05
27. *Le Soleil*, 28/09/05
28. *Le Soleil*, 22/10/05
29. *Le Soleil*, 30/09/05
30. *Le Soleil*, 21/10/05
31. *Le Soleil*, 22/01/06
32. *Le Journal de Québec*, 02/10/05
33. *Le Soleil*, 17/09/05
34. *Le Journal du Dimanche*, 17/07/05
35. *La Voix-du-Nord*, 10/08/05
36. *La Croix*, 07/07/05
37. *Ouest-France*, 13/07/05
38. *Ouest-France*, 05/07/05
39. *Ouest-France*, 06/07/05
40. *Le Soleil*, 29/10/05
41. Nous abordons cette question plus en détail dans notre article : « Séparation des faits et des commentaires : le déclin d'un principe journalistique fondateur », in Bernier et al. (2005), *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques, publicité*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, pp.43-76.
42. *Le Soleil*, 15/01/06
43. *Aujourd'hui/Le Parisien*, 28/07/05

44. *Le Soleil*, 29/10/05
45. *Ouest-France*, 19/07/05
46. *Ouest-France*, 15/07/05
47. *Ouest-France*, 09-10/07/05
48. *Le Soleil*, 30/11/05
49. *Le Soleil*, 09/10/05
50. *Le Soleil*, 27/09/05
51. *Ouest-France*, 19/07/05
52. Pierre Sormany (2000) rappelle que ce procédé narratif (emploi du « je » en information) a été en vogue parmi les adeptes du nouveau journalisme dans les années 1970/1980, genre actuellement en désuétude.
53. *Le Soleil*, 18/12/05.
54. *Ouest-France*, 19/07/05
55. *Aujourd'hui/Le Parisien*, 19/07/05
56. *Aujourd'hui/Le Parisien*, 28/06/05
57. *Ouest-France*, 21/07/05
58. *Le Soleil*, 15/10/05
59. *Le Figaro*, 09/08/05
60. *Le Figaro*, 04/08/05
61. *Aujourd'hui/Le Parisien*, 02/08/05
62. *Ouest-France*, 18/07/05
63. *Le Soleil*, 07/09/05
64. *Ouest-France*, 21/07/05
65. *Ouest-France*, 06/07/05
66. *Le Journal du Dimanche*, 07/08/05
67. *Libération*, 04/08/05
68. *Le Journal du Dimanche*, 24/07/05
69. *Ouest-France*, 21/07/05
70. *Le Monde*, 04/07/05
71. *Le Monde*, 02/08/05
72. *Le Soleil*, 08/10/05
73. *Le Soleil*, 26/10/05
74. *Le Soleil*, 08/10/05

75. *France Soir*, 27/07/05
76. *Le Soleil*, 27/01/06
77. *Libération*, 02/08/05
78. *Libération*, 18/07/05
79. *Ouest-France*, 08/07/05
80. *Libération*, 31/07/05
81. *Libération*, 23-24/07/05
82. *Libération*, 04/08/05
83. *Libération*, 18/07/05
84. *Libération*, 27/07/05
85. *Libération*, 29/07/05
86. *Libération*, 07/08/06
87. *Le Monde*, 11/08/05
88. *Ouest-France*, 21/07/05
89. *Le Soleil*, 06/10/05
90. *La Voix du Nord*, 10/08/05
91. *Ouest-France*, 06/07/05
92. *Aujourd'hui/Le Parisien*, 07/05
93. *Le Soleil*, 08/05
94. *Le Soleil*, 08/05
95. *Le Soleil*, 24/08/05
96. *Le Soleil*, 17/10/05
97. *Libération*, 22/07/05
98. *Libération*, 30-31/07/05
99. *Ouest-France*, 13/07/05
100. *Le Figaro*, 06-07/08/05
101. *La Croix*, 06/07/05
102. *La Croix*, 06/07/05
103. *Libération*, 10/08/05
104. *Le Soleil*, 04/01/06
105. *Le Journal du Dimanche*, 17/07/05
106. *Le Monde*, 19/07/05

107. *La Croix*, 08/08/05
108. *Aujourd'hui/Le Parisien*, 20/07/05
109. *Libération*, 26/07/05
110. *Libération*, 03/08/05
111. *Le Monde*, 18/09/05
112. *Aujourd'hui/Le Parisien*, 30/07/05
113. *Le Soleil*, 01/11/05
114. *Ouest-France*, 13/07/05
115. *France-Soir*, 26/07/05
116. *Libération*, 18/07/05
117. *Le Monde*, 28/07/05
118. *Le Soleil*, 22/10/05
119. *Le Soleil*, 22/10/05
120. *Le Monde*, 13/07/05
121. *Le Figaro*, 09/08/05
122. *Aujourd'hui/Le Parisien*, 02/08/05
123. *La Croix*, 25/07/05
124. *La Croix*, 06/07/05
125. *Le Journal du Dimanche*, 17/07/05
126. *La Croix*, 09-10/07/05
127. *La Croix*, 11/08/05
128. *Le Soleil*, 02/10/05
129. *Libération*, 23-24/07/05
130. *Libération*, 25/07/05
131. *La Croix*, 20/07/05
132. *Libération*, 22/07/05
133. *Libération*, 02/08/05
134. *Aujourd'hui/Le Parisien*, 20/07/05
135. *Libération*, 22/07/05
136. *Le Journal du Dimanche*, 24/07/05
137. *Libération*, 27/07/05
138. *Libération*, 30-31/07/05
139. *Aujourd'hui/Le Parisien*, 08/05

140. *Libération*, 10/08/05
141. *La Croix*, 07/07/05
142. *Le Journal du Dimanche*, 07/08/05
143. *Ouest-France*, 19/07/05
144. *La Croix*, 02/08/05
145. *Le Parisien*, 06/08/05
146. *Le Figaro*, 04/08/05
147. *Le Soleil*, 27/12/05
148. *Le Soleil*, 01/09/05
149. *Aujourd'hui*, 19/07/05
150. *Ouest-France*, 20/07/05
151. *Ouest-France*, 20/07/05
152. *Libération*, 04/08/05
153. *La Croix*, 04/07/05
154. *Le Soleil*, 23/09/05
155. *Le Monde*, 09/08/05
156. *Le Soleil*, 12/09/05
157. *Le Soleil*, 29/10/05
158. *Le Soleil*, 04/11/05
159. *Le Figaro*, 03/08/05
160. *Le Monde*, 27/07/05
161. *La Croix*, 11/08/05
162. *La Croix*, 11/08/05
163. *La Croix*, 06/07/05
164. *Le Monde*, 28/07/05
165. *La Presse*, 07/11/05
166. *Le Journal de Québec*, 07/11/05
167. *Le Monde*, 08/07/05
168. *Le Devoir*, 26-27/11/05
169. *Le Soleil*, 03/12/05
170. *Le Soleil*, 06/01/06
171. *Le Soleil*, 19/01/06

172. *Le Soleil*, 27/09/05
173. *Le Journal de Québec*, 04/09/05
174. *Ouest-France*, 11/07/05
175. *Le Soleil*, 26/11/05
176. *Le Soleil*, 24/08/05
177. *La Voix du Nord*, 10/08/05
178. *Aujourd'hui/Le Parisien*, 28/07/05
179. *Le Soleil*, 06/10/05
180. *Libération*, 04/08/05
181. *Libération*, 22/07/05
182. *La Croix*, 12/08/05
183. *Libération*, 26/07/05
184. *La Croix*, 15/07/05
185. *Le Soleil*, 23/09/05
186. *Le Soleil*, 15/12/05
187. *Le Soleil*, 21/09/05
188. *La Croix*, 10/08/05
189. *Le Soleil*, 12/01/06
190. *Le Soleil*, 24/08/05
191. *Le Soleil*, 26/12/05
192. *Le Soleil*, 15/11/05
193. *La Croix*, 04/07/05
194. *Ouest-France*, 11/07/05
195. *Le Soleil*, 07/10/05
196. *Le Soleil*, 22/10/05
197. *Le Monde*, 21/09/05
198. *Le Soleil*, 06/10/05
199. *Le Soleil*, 20/12/05
200. *Le Soleil*, 10/01/06
201. *Le Soleil*, 10/01/06
202. *Le Soleil*, 07/10/05
203. *Le Soleil*, 01/12/05
204. *Ouest-France*, 15/07/05

205. *Le Figaro*, 03/08/05
206. *Le Monde*, 09/07/05
207. *La Croix*, 11/07/05
208. *La Croix*, 30/06/05
209. *Libération*, 02/08/05
210. *Le Monde*, 07-08/08/05
211. *Le Soleil*, 30/10/05
212. *La Croix*, 11/08/05
213. *Libération*, 15/07/05
214. *Le Figaro*, 09/08/05
215. *Le Figaro*, 19/07/05
216. *Le Figaro*, 09/08/05
217. *Le Figaro*, 03/08/05
218. *Aujourd'hui/Le Parisien*, 29/07/05
219. *La Croix*, 09/08/05
220. *Le Monde*, 19/07/05
221. *La Croix*, 13-14/07/05
222. *La Croix*, 18/07/05
223. *Ouest-France*, 13/07/05
224. *Ouest-France*, 04/07/05
225. *La Croix*, 11/07/05
226. *Le Monde*, 06/07/05
227. *Aujourd'hui/Le Parisien*, 28/07/05
228. *La Croix*, 13-14/07/05
229. *Aujourd'hui/Le Parisien*, 21/07/05
230. *La Croix*, 09/08/05
231. *Ouest-France*, 9-10/07/05
232. *Ouest-France*, 16-17/07/05
233. *Le Soleil*, 13/09/05
234. *Ouest-France*, 9-10/07/05
235. *Le Monde*, 13/07/05
236. *La Voix du Nord*, 10/08/05

237. *Le Figaro*, 03/08/05
238. *Le Soleil*, 02/09/05
239. *Le Soleil*, 28/09/05
240. *Le Monde*, 10-11/07/05
241. *Ouest-France*, 07/07/05
242. *La Croix*, 10/08/05
243. *Le Soleil*, 13/10/05
244. *La Croix*, 13-14/08/05
245. *La Croix*, 20/07/05
246. *Ouest-France*, 13/07/05
247. *La Croix*, 01/08/05
248. *La Croix*, 04/08/05
249. *Ouest-France*, 11/07/05
250. *Le Soleil*, 16/10/05
251. *La Croix*, 08/07/05
252. *Le Journal du Dimanche*, 07/08/05
253. *Ouest-France*, 18/07/05
254. *Ouest-France*, 09-10/07/05
255. *Le Monde*, 06/07/05
256. *Libération*, 25/07/05
257. *La Presse*, 28/09/05
258. *Ouest-France*, 14/07/05
259. *Ouest-France*, 04/07/05
260. *Aujourd'hui/Le Parisien*, 02/08/05
261. *Le Figaro*, 03/08/05
262. *France Soir*, 26/07/05
263. *France Soir*, 27/07/05
264. *Le Monde*, 05/08/05
265. *La Croix*, 03/08/05
266. *Ouest-France*, 12/07/05
267. *Le Monde*, 31/07/-01/08/05
268. *La Croix*, 12/08/05
269. *Le Soleil*, 23/08/05

Références bibliographiques

- BERNIER Marc-François, DEMERS François, LAVIGNE Alain, MOUMOUNI Charles & Thierry WATINE (2005), *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques et publicité*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.
- FOGEL Jean-François & Bruno PATINO (2005), *Une presse sans Gutenberg*, Paris, Grasset.
- MARTIN-LAGARDETTE Jean-Luc (2003), *Le guide de l'écriture journalistique*, Paris, La Découverte (5^e édition).
- MOLINIÉ Georges (1992), *Dictionnaire de rhétorique*, Paris, Librairie générale française.
- MOURIQUAND Jacques (1997), *L'écriture journalistique*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? ».
- SORMANY Pierre (2000), *Le métier de journaliste : guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec*, Montréal, Boréal.
- WATINE Thierry (2005), « Séparation des faits et des commentaires : le déclin d'un principe journalistique fondateur », in Bernier et al., *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques et publicité*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, pp. 43-76.

