

ne donne pas une théorie de la signification mais de la vérité » (p. 37). Une fois qu'on a montré qu'un présupposé est faux à quoi bon continuer à raisonner? À la question « qu'est-ce que la signification? », les modèles analytiques ont répondu en la soumettant à un ordre purement logique qui ne peut en rendre compte. Et à aucun moment, cela n'est analysé. En effet, les approches structuralistes fournissaient un cadre cohérent permettant de penser la signification, ce que les approches analytiques ne permettent pas. Le dire, c'est l'honnêteté intellectuelle et même ce qu'exige la vérité. Un livre demande un minimum d'honnêteté : à commencer par le respect du rapport annoncé entre un titre et un contenu. Depuis les années 80, « les travaux ont conduit au développement de la sémantique des situations, de la théorie des représentations de discours et de la logique dynamique » (p. 81).

Marion Duvauchel

Lycée français d'Agadir, Maroc
Marie-France.Duvauchel@yahoo.fr

Médias, journalisme

Pierre ALBERT, *La presse française.*

Paris, Éd. La Documentation française, coll. Études de la presse française, 2008, 215 p.

La Presse française, la nouvelle édition de l'ouvrage de Pierre Albert, ancien directeur de l'Institut français de presse et auteur de plusieurs livres sur le sujet, se présente comme un « tableau » de la presse écrite en France, doublé d'une synthèse des questions que suscitent la presse et ses évolutions, le tout dans un format pédagogique d'environ 200 pages. Le livre est composé de trois grandes parties. La première, « Caractères généraux et originalités françaises », définit la presse, sa nature, ses fonctions, mais s'intéresse aussi à des aspects un peu moins connus comme la structure interne des organes de presse, leur statut juridique et leur fonctionnement économique. La deuxième, « Organisation et structures », insiste davantage sur le(s) métier(s) de journaliste, sur les difficultés de la profession (crédibilité, neutralité, etc.), sur les circuits de production et de distribution du journal, sur le système de la correspondance de presse, ainsi que sur le lectorat. La troisième et dernière partie propose une typologie de la presse selon différents critères (périodicité, zone géographique, domaine thématique, etc.), en présentant, pour de nombreux grands titres nationaux et régionaux, un rapide historique doublé d'une sorte de « fiche technique ».

Dès l'introduction, Pierre Albert souligne l'hétérogénéité et la multiplicité des journaux pour montrer la difficulté de délimiter le champ de la recherche et de définir un corpus; il fera le choix, plus loin, d'étudier les journaux imprimés dans leur ensemble, sans exclure la presse-magazine, allant jusqu'à inclure dans sa définition de la presse la « presse indiscreète » et la presse masculine, avec des titres comme *Public*, *Détective* ou *Menshealth*. Ce choix initial de considérer comme « presse » non la seule presse d'information mais toute production périodique imprimée conduit l'auteur à un certain éparpillement, mais la cohérence de l'ouvrage réside dans l'intention initiale de montrer à la fois des innovations et des permanences, de « saisir le sens d'un mouvement » d'ensemble de la presse imprimée (p. 10). Schématiquement, ce mouvement est caractérisé par une diminution du nombre de titres et de leur tirage global, par une concentration des groupes de presse, par leur dépendance accrue à des capitaux extérieurs, ainsi que par la concurrence de la presse gratuite et de l'internet, concurrence qui n'est que trop vite évoquée mais donne toutefois lieu à des lignes intéressantes en conclusion.

Quelques chiffres permettent à Pierre Albert d'entamer l'analyse. Il rappelle qu'en 2001, 200 000 personnes travaillaient dans le secteur de la presse, pour un chiffre d'affaires global de 10,62 milliards d'euros en 2006, ce qui situe la presse au quinzième rang des secteurs économiques en France. Il précise que les journaux sont désormais souvent détenus par des entreprises financières polyvalentes qui possèdent des « conglomerats multimédias », puis il interroge, trop rapidement peut-être, les conséquences possibles de cette concentration : perte possible de vocation critique des journaux, perte d'indépendance, etc. Ces sujets, fondamentaux mériteraient d'être analysés avec un regard plus critique, mais l'auteur choisit une certaine neutralité concernant toutes les questions d'éthique journalistique, préférant poser des questions et les situer dans un contexte historique et économique plutôt que tenter d'y apporter des réponses. L'ouvrage évite tous les débats, mais sans doute est-ce nécessaire au tableau objectif d'un milieu foisonnant et en constante évolution.

À côté des informations concrètes qui abondent dans l'ouvrage, quelques affirmations, parce qu'elles n'occupent que quelques lignes, surprennent par leur caractère expéditif : ainsi, cette remarque sur l'enseignement de la presse à l'école, dont l'auteur déplore qu'elle développe une tendance excessivement critique chez les élèves à l'égard de

la presse, « sous prétexte d'en mieux connaître les pratiques » (p. 118); ou encore l'affirmation selon laquelle « le rôle de la presse est [...] d'exposer aux électeurs les enjeux de la politique et de les aider à faire leur choix », qui appellerait de nombreux commentaires et mises en questions. De même, la thèse selon laquelle « les journaux ne sont pas responsables de la moralité publique [...] ; ils ne sont que des intermédiaires » (p. 115) évacue d'emblée des phénomènes d'interaction complexes entre les médias et leurs publics, phénomènes d'ailleurs largement analysés par d'autres auteurs.

Plus intéressants sont l'historique de la presse française et toutes les typologies, définitions et distinctions que propose Pierre Albert, par exemple entre « grande actualité » et fait divers, entre les différents « métiers » du journaliste, entre les pratiques variées de lecture de la presse, etc. Dans le même esprit, l'attention portée à toutes les nuances de la presse (d'opinion, d'information, magazine, etc.) permet de mieux comprendre la richesse de cet ensemble foisonnant de publications. En effet, à côté des notices concernant les grands quotidiens nationaux (*Le Figaro*, *Le Parisien*, *Libération*, etc.) et régionaux (de *l'Est Républicain* au *Dauphiné libéré* en passant par *Ouest France* ou *Le Courrier picard*), Pierre Albert ne néglige ni la presse gratuite (avec quelques aperçus utiles sur le poids de ce type de publications dans le marché : elles représentent le tiers du nombre d'exemplaires de quotidiens publiés chaque jour en France en 2005!), ni les magazines familiaux (*La Vie*), ni la presse spécialisée, économique ou financière (*Capital*, *L'Expansion*), sportive (*L'Équipe*) ou culturelle (de *Télérama* à *Téléstar!*), ni même la presse « parallèle », éditée « en marge des circuits commerciaux ordinaires » (p. 188) comme *Actuel*, *La Hulotte* ou *Macadam*. Il est seulement dommage que la diversité de ces titres, si bien établie, ne serve pas de support à une réflexion sur les frontières entre journalisme et divertissement, et entre *Le Monde* et *Télé Star!* Mais le sujet de l'ouvrage est la presse, non le journalisme.

L'une des forces du livre est la comparaison régulière entre l'organisation de la presse française et celle de la presse britannique, américaine ou allemande. « Il existe, rappelle Pierre Albert, un journalisme et une manière de lire le journal à la française » (p. 35). Le journalisme « à la française », explique l'auteur, a toujours été davantage un journalisme d'expression que d'observation, préférant la chronique ou le commentaire au compte rendu ou au reportage davantage prisés par les journaux anglo-saxons. Au-delà des différences historiques et structurelles, ce

sont bien des conceptions du métier qui distinguent aujourd'hui les pratiques journalistiques. Ainsi, en raison d'une reconnaissance tardive de la liberté de la presse en France, les journalistes définissent-ils volontiers leur mission comme la nécessaire critique d'une information officielle. Et l'image initiale du « journaliste homme de lettres » explique que les journalistes français aient souvent une ambition littéraire, et que « les grands noms du journalisme français aient été et soient encore [...] des polémistes, des essayistes ou des hommes de lettres et non des reporters » (p. 49).

L'autre intérêt majeur de *La presse française* est la précision des descriptions de la presse comme secteur économique et comme objet juridique à part entière. L'auteur rappelle d'abord les dates et textes fondateurs qui régissent la presse française, comme l'ordonnance d'août 1844 stipulant qu'elle n'est pas une marchandise – texte qui n'a d'équivalent dans aucun des autres grands pays libéraux – ou ceux définissant les délits de presse. Ensuite, il décrit le fonctionnement des agences de presse et des six syndicats de journalistes, cite la charte des devoirs professionnels, explique quelles ont été les techniques successives d'impression des journaux, évoque jusqu'au marché du papier avant de décrire les circuits de distribution du journal. Les aspects financiers de la presse sont tout aussi judicieusement rappelés : environ 10 % du budget provient d'aides de l'État; la rédaction ne pèse que 20 à 25 % du budget d'un quotidien, contre près de 35 % pour sa fabrication.

Si les aspects organisationnels du secteur économique sont précisément expliqués, les questions d'éthique journalistique intéressent apparemment moins l'auteur, même s'il leur consacre quelques pages à la fin du chapitre sur les recettes publicitaires. Il s'interroge alors sur « les effets de la publicité » (pp. 105-108), mais refuse de « rouvrir le débat académique et récurrent sur les pressions directement ou indirectement exercées par les annonceurs sur les journalistes [...] : ce débat est sans solution car les exemples avancés épisodiquement sont rarement déterminants » (p. 106). On pourra trouver ce retrait regrettable, car, même sans rentrer dans la polémique, rappeler les enjeux du débat et les positions en présence fait partie de l'information sur la presse. C'est surtout dans la « postface » que certaines de ces questions d'éthique et de fonction du journalisme sont (rapidement) évoquées. Dans cette postface, Pierre Albert conclut que les données recueillies sur l'évolution de la presse imprimée incitent à un certain pessimisme quant à son avenir; puisque les technologies numériques bouleverseront de plus en plus le système

d'information, et que les blogs d'information entrent progressivement en concurrence avec les journaux.

Évoquer tous les aspects de la presse, en diachronie et en synchronie, est un vaste projet. Cette ambition, réalisée dans les limites étroites d'un manuel, se heurte au risque de survol. De plus, en dépit de son apparente structuration, l'ouvrage est par moment décousu : foisonnant comme son objet, il aborde à plusieurs reprises et en plusieurs endroits les mêmes thèmes. C'est un livre où l'information et les questions abondent, mais où le lecteur se perd parfois, comme lorsqu'au sein d'un même chapitre sont abordés successivement des aspects dont le lien n'est pas évident (aspects techniques, économiques ou humains mélangés, eux-mêmes entrecoupés de réflexions sur le métier de journaliste). Enfin, ce qui manque sans doute le plus est l'approfondissement des problèmes les plus importants (et, souvent, les plus polémiques) que connaît la presse écrite : diminution et évolution du lectorat, (in)dépendance économique et politique des journalistes

Il n'empêche que Pierre Albert fournit avec *La Presse française* une étude extrêmement utile, fourmillante d'informations précises, illustrées et enrichies de 38 tableaux statistiques qui constituent une mine de données intéressantes sur, par exemple, l'évolution du prix moyen d'un quotidien entre 1834 et 1988 (tableau 8), les recettes publicitaires par type de support en pourcentage (tableau 21) ou les chiffres d'affaires des sociétés de presse françaises (tableau 25). Données précises et précieuses dont on regrettera seulement que certaines soient vouées à une rapide obsolescence, les derniers chiffres étant souvent de 2006. L'« aperçu historique sur l'évolution de la presse en France » (annexe 1) ainsi qu'une bibliographie pratique et substantielle complètent utilement cet ouvrage pédagogique, circonstancié et riche, et qui pose la plupart des questions pertinentes sur l'évolution de la presse tout en laissant au lecteur (idéalement, des étudiants ou enseignants) le soin de les approfondir.

Marieke Stein

CREM, université Paul Verlaine-Metz
marieke.stein@wanadoo.fr

Marie-France CHAMBAT-HOUILLOIN, Corinne GIORDANO, dirs, « Grand écran, petit écran. Comique télévisuel, comique filmique », *Humoresques*. Paris, Jouve, 28, 2008, 196 p.

Cette livraison d'*Humoresques*, intitulée « Grand écran, petit écran. Comique télévisuel, comique filmique », part de l'idée que pour comprendre la formation et

la réussite du rire dans notre société il faut insister sur l'importance de l'intermédialité comprise comme un faisceau de relations entre cinéma et télévision. Ici, la compréhension de l'objet « rire » s'inscrit dans un cadre communicationnel propre aux sciences de l'information et de la communication. Du cinéma de Gérard Oury aux émissions de Jean-Christophe Averty, les territoires du rire sont explorés de manière transdisciplinaire, ce qui permet de saisir la complexité des procédés comiques à l'œuvre dans le discours audiovisuel.

L'ouvrage commence par s'arrêter sur la carrière de Pierre Etaix dont il est essentiellement question à travers son expression graphique. Venu au cinéma par le dessin, celui qui allait devenir le *gagman* de Tati a toujours été passionné par le cirque puisqu'il a fondé avec son épouse, Annie Fratellini, l'École nationale du cirque. Pour Nelly Feuerhahn, Pierre Etaix a exploré, par son travail autour du dessin d'humour, des lieux encore inconnus ouvrant « des portes sur le rêve et le bonheur de rire » (p. 15). Ses films restent cependant absents des écrans à travers le monde, notamment à cause d'un litige au sujet des droits de l'auteur. On s'arrête ensuite sur un certain nombre de « carrefours théoriques ». Il s'agit de se pencher sur les parodies, pastiches et faux télévisuels. En posant la question « peut-on être drôle à l'insu du public? », François Jost se demande comment une parodie, ou du moins un objet ludique, peut être pris au sérieux en partant de l'hypothèse selon laquelle la définition littéraire de la parodie est insuffisante pour cerner son équivalent audiovisuel. En effet, dès qu'il s'agit d'audiovisuel, les frontières sont perméables entre l'opposition pastiche/parodie, tant les genres et figures de l'humour à la télévision peuvent être mouvants. Gérard Genette considère qu'il n'existe que de très rares cas de parodies strictes. Déjà dans le texte, la parodie n'est susceptible de s'apprécier que si l'on a en tête le texte parodié. Par ailleurs, si l'on considère le critère sémantique qui fonde la parodie (le détournement), il faut reconnaître que la parodie audiovisuelle peut fonctionner autrement que son homologue littéraire, notamment parce que « la condition de lecture n'y est pas toujours nécessaire tout simplement parce qu'elle ne se joue pas forcément d'un texte absent » (p. 20). Par exemple, des séquences humoristiques tirées du *Journal de Groland* de Canal + suffisent à montrer que la parodie télévisuelle peut naître de l'invention d'un écart que l'on pourrait nommer, propose l'auteur, un « détournement burlesque ». La parodie est donc « la nature sémantique du détournement » (p. 23); elle tire son effet comique de son ostension. Elle doit être visible, ce qui implique