

■ 5

Le discours de la presse magazine

François Provenzano (Université de Liège)

Ce chapitre envisage la presse magazine dans sa dimension discursive, c'est-à-dire à la fois comme un secteur particulier de la production médiatique propre à un état de société, et comme un ensemble de discours relevant de genres très variés.

Le discours de la presse magazine, et *les* discours de la presse magazine, donc : la presse magazine remplit bien une fonction spécifique dans le paysage médiatique d'une société, aux côtés, par exemple, du discours télévisuel ou du discours de la presse quotidienne, mais elle le fait par le biais d'un large éventail de formes, qui vont des clichés de langue à l'énonciation éditoriale, en passant par l'appel aux émotions de l'auditoire ou par le recours à un genre photographique. Parler *des* discours de la presse magazine, c'est par ailleurs reconnaître que ce média est par nature polyphonique et constitue en réalité un carrefour où se croisent le discours publicitaire, le discours politique, le discours scientifique, etc.

Nous considérerons ici la notion de *discours* dans son acception large, intégrant les dimensions strictement linguistiques aux dimensions visuelles. Ces dernières sont centrales en presse magazine (voir chapitre 3, « Propriétés et fonction ») et indissociables des premières : la même phrase (par exemple : « Tous aux abris ! ») n'aura pas le même sens selon la typographie utilisée, la place dans la page, l'image à laquelle elle est éventuellement associée¹.

Prendre en compte la discursivité, c'est ainsi s'intéresser aux propriétés linguistiques, sémiotiques et rhétoriques de la presse magazine pour les articuler, d'une part aux conditions de leur mise en œuvre, d'autre part à la valeur sociale qui leur est prêtée.

Les pages qui suivent s'organisent en deux grandes sections, qui répondent respectivement aux questions du « pourquoi » et du « comment ». Nous commencerons par justifier l'intérêt d'une approche discursive de la presse magazine, en situant sa spécificité disciplinaire et en la profilant comme une science auxiliaire de l'histoire culturelle. Nous détaillerons ensuite quelques-unes des principales entrées d'analyse possibles, associées à leurs concepts opératoires.

¹ Sauf mention contraire, les exemples sont inventés, mais inspirés d'une fréquentation des magazines d'hier et d'aujourd'hui.

1. Pourquoi analyser le discours ?

1.1. Le discours entre linguistique et sociologie

L'intérêt de la perspective discursive tient au double constat suivant, qui précise du même coup la situation disciplinaire de l'analyse du discours : ni l'approche strictement sociologique, ni l'approche strictement linguistique (ou sémiologique) ne parviennent à expliquer complètement la raison d'être et les effets de tous les choix formels qui caractérisent un discours. On peut bien sûr rapporter une part des logiques discursives aux logiques sociales qui les sous-tendent : la parole de telle femme politique, ou de telle scientifique, est configurée conformément aux intérêts de sa position dans un champ et aux possibilités expressives qu'elle permet² ; de même, on peut décrire avec finesse les propriétés du lexique associé à la mode vestimentaire dans les magazines et reconstituer ainsi la structure sémantique profonde par laquelle une société donne sens au vêtement³. Dans un cas comme dans l'autre, on n'aura pas expliqué totalement pourquoi tel discours (l'interview politique dans un *newsmagazine*, la rubrique « Mode » d'un féminin) se présente sous telle forme.

Le constat vaut certes pour tout type de discours, mais se révèle particulièrement pertinent dans le cas de la presse magazine.

D'abord, voilà en effet un discours qui, bien qu'il soit fortement dépendant des logiques socioprofessionnelles et médiatiques de sectorisation de la production et du lectorat (voir chapitre 3, « Propriétés et fonctions »), ne cesse de redéfinir ses contenus, son style et son auditoire : la presse magazine ne peut se contenter de s'ajuster aux attentes d'une communauté *déjà-là*, elle doit pour une part configurer cette dernière au sein même de son discours. Pour le dire autrement, la vérité rhétorique des choix formels d'un magazine ne coïncide pas entièrement avec la vérité sociologique de sa place sur un marché éditorial ou de la catégorie à laquelle appartient a priori son lectorat : peut-on vraiment comprendre *Marie-Claire* en l'identifiant exclusivement au profil social, économique et culturel d'un lectorat féminin et bourgeois de plus de 35 ans ?

Ensuite, ce discours est porté et construit par des énonciateurs aux profils très hétérogènes : rédacteur en chef, chroniqueur, graphiste, reporter, etc., sans parler des discours rapportés venant de lecteurs ou d'intervenants extérieurs. L'orchestration de ces différentes voix et les effets de sens qui en résultent dépassent évidemment la simple somme des parties. Par exemple, le ton d'un magazine comme *Les Inrockuptibles* est fait d'une large variété de choix formels, assumés par des énonciateurs aux métiers, et sans doute aussi aux convictions, très différents.

Enfin, même à considérer par exemple le « message photographique » d'un titre de presse magazine pour sa « structure immanente », il faut reconnaître que ce message produit des connotations, qui font qu'il n'est pas simplement « reç[u] », mais aussi « l[u], rattach[é] plus ou moins consciemment par le public qui l[e] consomme, à une réserve traditionnelle de signes⁴ » : c'est ce code de connotations qui donne à l'objet sémiotique qu'est la photographie de presse son ancrage historique, culturel et institutionnel.

² Voir Pierre BOURDIEU, *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard, 1982.

³ Voir Roland BARTHES, *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1967.

⁴ Roland BARTHES, « Le message photographique », *Communications*, 1, 1961, p. 127-138, p. 130.



Définition : la connotation (Roland Barthes)

« [D]’une part, une photographie de presse est un objet travaillé, choisi, composé, construit, traité selon des normes professionnelles, esthétiques ou idéologiques, qui sont autant de facteurs de connotation ; et d’autre part, cette même photographie n’est pas seulement perçue, reçue, elle est lue, rattachée plus ou moins consciemment par le public qui la consomme, à une réserve traditionnelle de signes ; or, tout signe suppose un code, et c’est ce code (de connotation) qu’il faudrait essayer d’établir. [...] Grâce à son code de connotation, la lecture de la photographie est donc toujours historique ; elle dépend du « savoir » du lecteur, tout comme s’il s’agissait d’une langue véritable, intelligible seulement si l’on en a appris les signes. [...]

Il faut ici reconnaître une importance particulière à ce que l’on pourrait appeler la pose des objets, puisque le sens connoté surgit alors des objets photographiés (soit que l’on ait artificiellement disposé ces objets devant l’objectif si le photographe en a eu le loisir, soit qu’entre plusieurs photographies le metteur en page choisisse celle de tel ou tel objet). [...] Voici par exemple une « composition » d’objets : une fenêtre ouverte sur des toits de tuile, un paysage de vignobles ; devant la fenêtre, un album de photographies, une loupe, un vase de fleurs ; nous sommes donc à la campagne, au sud de Loire (vignes et tuiles), dans une demeure bourgeoise (fleurs sur la table), dont l’hôte âgé (loupe) revit ses souvenirs (album de photographies) : c’est François Mauriac à Malagar (dans *Paris-Match*) ; la connotation « sort » en quelque sorte de toutes ces unités signifiantes, cependant « captées » comme s’il s’agissait d’une scène immédiate et spontanée, c’est-à-dire insignifiante [...]⁵. »

Autrement dit, si la presse magazine est redevable d’une approche discursive, c’est qu’une part de son inscription socioculturelle est lisible dans les formes linguistiques, sémiotiques et rhétoriques qu’elle met en œuvre, en même temps que cette mise en œuvre contribue elle-même à (re)configurer les cadres socioculturels qui autorisent sa production et sa circulation dans une communauté.

1.2. La fonction culturelle du discours

Lisibilité et (re)configuration : voilà ce qui permet de comprendre le rapport que le discours de la presse magazine entretient avec les pratiques, les objets et les représentations culturels qu’il prend en charge. Ce sont là en réalité des propriétés qu’on rencontre plus généralement dans tous les discours mass-médiatiques, et qui fondent ce qu’Eliseo Verón a appelé la « sémiotique sociale⁶ » : tout discours est pris entre des conditions de production et des conditions de reconnaissance, qui lui donnent un rôle dans la construction de la réalité sociale.

Pourquoi peut-on concevoir qu’il existe aujourd’hui un magazine dédié à la customisation des motos anciennes ? Parce qu’il se trouve que cette pratique culturelle atteint un seuil de densité sémiotique (c’est-à-dire : s’articule en un ensemble de valeurs – le *vintage*, l’artisanat, la personnalisation) suffisamment riche et complexe pour qu’on puisse tenir un discours sur elle, qui la rende lisible, appropriable, communautarisable. C’est donc aussi parce que la lisibilité, l’appropriation, la communautarisation, bref la configuration, de

⁵ *Ibid.*, p. 130, 132, 135.

⁶ Eliseo VERÓN, *La Semiosis sociale. Fragments d’une théorie de la discursivité*, Vincennes, Presses universitaires de Vincennes, 1988.

cette pratique sont des enjeux médiatiques (et, bien sûr, économiques – médiatiques parce que d'abord économiques).

Mais il y a plus, dans le cas de la presse magazine : pourquoi en effet peut-on concevoir qu'existent aujourd'hui *plusieurs* magazines dédiés à la customisation des motos anciennes ? Parce que dans ce travail de lisibilité et de (re)configuration, chaque titre définit son style, son ton, qui sont davantage qu'un simple positionnement sectoriel par rapport à un lectorat-cible : la forme de vie que chaque titre promeut et dans laquelle il inscrit la pratique, l'objet et les représentations culturels qu'il prend en charge.

L'exemple des magazines de moto-custom est évidemment caricatural, mais il permet de rendre saillante la fonction assumée par les magazines : donner une évidence naturelle et une orientation axiologique précise à des pratiques et des représentations culturelles à priori contingentes. Cette fonction est d'autant plus cruciale lorsque le magazine embrasse des thématiques aux contours beaucoup plus flous que le moto-custom : les newsmagazines, les titres *people* et la presse féminine traitent de gastronomie, de tourisme, des arts légitimes, des enjeux de société, en construisant pour une bonne part la cohérence de ces objets de discours et les valeurs qui y sont attachées.

Comprendre comment *le* discours de la presse magazine rend lisible et reconfigure des fragments de culture, et comprendre comment *les* discours de la presse magazine participent d'un style de journal qui s'impose comme un style de vie : voilà l'ambition très générale que peut se donner une approche discursive de la presse magazine.

Analyser le(s) discours, pour en saisir la fonction culturelle, c'est donc bien plus qu'en analyser les seuls *contenus*. On peut bien sûr recenser les thèmes abordés par les titres de presse magazine, mais on aura alors laissé de côté à la fois tout ce qui distingue l'un de l'autre des titres qui abordent pourtant les mêmes contenus (*Cosmopolitan* ne parle pas de la couture de la même façon que *Serengo*), et tout ce qui fait que ces façons de parler projettent des communautés de lectrices et lecteurs très différentes.

En proposant la notion de *contrat de lecture*, Eliseo Verón a cherché précisément à rendre compte de cette relation, si possible durable, que les organes de presse instaurent avec leur lectorat, en la fondant moins sur des contenus que sur des stratégies énonciatives particulières.

● **La double analyse du contrat de lecture, selon Eliseo Verón**

« Une analyse sémiologique sans terrain permet de connaître en détail les propriétés du discours du support tel qu'il s'offre (...) mais elle ne nous indique pas de quelle façon le contrat de lecture ainsi construit s'articule (plus ou moins bien) aux intérêts, attentes, imaginaires de ses lecteurs. Un terrain sans analyse sémiologique du contrat de lecture est un terrain *aveugle* : on étudie les attitudes et les réactions des lecteurs, et des non-lecteurs, vis-à-vis d'objets dont on ne connaît pas les propriétés qui font de ces objets, précisément, des objets de lecture⁷. »

Le contrat de lecture permet ainsi de faire le lien entre le dispositif formel du discours médiatique et les pratiques de lecture qu'il anticipe. Cette anticipation passe par des *manières de dire*, qui sont en fait plus généralement aussi des *manières d'être*, des *styles de vie* : les stratégies énonciatives du discours de la presse magazine sont en effet le plus

⁷ Eliseo VERÓN, « L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse », dans *Les Médias, expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, IREP, 1985, p. 203-229, p. 219.

souvent hautement incarnées, c'est-à-dire rapportables à des dispositions éthiques et corporelles parfois assez explicites, qui qualifient un rapport au monde et aux autres⁸. Par exemple, un titre de presse *people* comme *Oops!*, qui se résume à une énonciation exclamative de type onomatopéique, renvoie bien à une posture (la sidération, la gaffe, la surprise, la bêtise révélée), qui vaut davantage que les thèmes effectivement abordés, et qui va au-delà de la manière d'en parler – ou en-deçà, *oops* renvoyant à du préverbal. Plus généralement, le discours de la presse magazine exploite fréquemment des éléments de psychologie collective, qui dessinent comme la cartographie des affects exploitée pour, par exemple, euphoriser un fait d'actualité (« Hourra ! Ils sont à nouveau ensemble ! »), ou au contraire colorer négativement une tendance de société (« Aïe, les marchés font encore grise mine ») : le contenu informationnel compte moins que la configuration affective à laquelle il est associé, et qui donne au magazine sa véritable fonction culturelle.

On voit ainsi comment l'analyse du discours peut apparaître comme une science auxiliaire de l'histoire culturelle, attentive aux formes que prennent les représentations collectives lorsqu'elles sont mises en circulation médiatique.

2. Comment analyser le discours ?

Cette deuxième section propose une grille possible d'analyse du discours, adaptée au cas particulier de la presse magazine. Parmi les concepts opératoires développés par cette discipline, nous attirerons l'attention sur ceux qui permettent de rencontrer au mieux les problématiques rendues saillantes par le discours du magazine. Outre qu'elle ne prétend pas à l'exhaustivité, cette présentation très segmentée assume également un caractère artificiel : comme toute transposition didactique un peu abstraite, elle distingue des niveaux d'analyse qui, face à un matériau concret, devront nécessairement s'articuler.

2.1. Du linguistique, du sémiotique, du rhétorique

Comme il est apparu à la section précédente, ce qu'on nomme ici *discours* embrasse des traits linguistiques, sémiotiques et rhétoriques, envisagés dans les rapports de détermination et de (re)configuration qu'ils entretiennent avec leurs conditions de production et de réception. Chacune de ces trois composantes intervient potentiellement dans les différents niveaux d'analyse que nous distinguerons ; il n'est donc pas inutile d'en donner d'abord un bref aperçu.

Le système de la langue fournit des formes dont on peut étudier les usages plus ou moins saillants dans le discours du magazine : tel champ lexical, voire tel terme en particulier, tel pronom d'énonciation, telle stratégie de néologisme ou de féminisation, telle fréquence de xénisme. Comme cette énumération le montre, les formes dont il est le plus évidemment question relèvent du lexique, mais les autres composantes du système linguistique sont également concernées : on peut par exemple faire l'hypothèse que certaines rubriques de magazines adoptent une syntaxe particulière, ou que le traitement de certaines thématiques appelle des formes grammaticales plutôt que d'autres (le pronom impersonnel *on*, ou l'usage du conditionnel, par exemple).

⁸ Sur la notion de *forme de vie* appliquée aux sciences de la culture, voir Marielle MACÉ, *Styles. Critique de nos formes de vie*, Paris, Gallimard, 2016.

● Définition : le xénisme

Un xénisme est un mot qu'une langue A emprunte à une langue B. La présence des mots de langues étrangères (en particulier de l'anglais) dans les magazines de langue française peut faire l'objet de stratégies très diverses, allant du marquage explicite du mot étranger (le xénisme au sens strict, par exemple : « Ce que les Anglais nomment les *french fries* ») à son assimilation au système des formes de la langue-cible (le stade de l'emprunt, par exemple : « Voici les meilleurs endroits où chiller ce weekend »), en passant par la distanciation ironique (« Vous n'allez quand même pas devenir vous aussi adeptes de la "slow-food" et du "feng-shui" ! »).

Dans le cadre du magazine, ces formes linguistiques sont indissociables des formes sémiotiques qui accompagnent leur mise en texte et leur mise en page. Celles-ci relèvent d'une pluricodie souvent complexe et participent de ce qu'Emmanuel Souchier a appelé l'« énonciation éditoriale » : « l'ensemble de ce qui contribue à la production matérielle des formes, qui donnent au texte sa consistance, son "image de texte"⁹ ». Il y a bien sûr des codes typographiques culturellement stabilisés (comme la structuration d'un texte en paragraphes, ou la distinction entre un titre, un chapeau et un corps d'article), mais la page d'un magazine (sans parler de sa couverture) concentre des propriétés iconiques (formes reconnaissables) et plastiques (formes abstraites, couleurs, textures) qui relèvent potentiellement d'une sémiotique de la photographie (quel genre et quel statut de photo ? quel cadrage ? quels floutages ? quelle saturation chromatique ? etc.), d'une sémiotique du graphisme (quels types de traits ? quelle stratégie de colorisation ? quelles connotations par reprise intertextuelle¹⁰ ?), et plus largement d'une sémiotique des rapports entre texte et image. Celle-ci permet de décrire la gestion de l'articulation entre deux sources potentiellement conflictuelles, l'une verbale, l'autre visuelle : les éléments visuels peuvent modaliser le contenu verbal (l'intensifier, le *tagguer*, le rapporter à des thèmes plus généraux, voire suggérer qu'il est en fait superflu) ; de la même façon le texte (classiquement : la légende d'une image) peut suggérer une lecture qui détourne l'image de sa simple valeur d'illustration, pour en faire un exemple ou un contre-exemple, ou encore pour lui associer des valeurs de dérision qu'elle ne possédait pas en propre : ainsi, la presse *people* mise l'essentiel de ses effets sur le commentaire donné aux photos, qui souligne le scandale d'une prise de poids, la faute de goût d'un assortiment vestimentaire, la surprise d'une romance (voir chapitre XXX, « La presse *people* »).

Enfin, comme les exemples ci-dessus l'ont laissé entendre, formes linguistiques et formes sémiotiques participent plus globalement de formes rhétoriques. On distingue traditionnellement une « rhétorique argumentative », qui rassemble les schèmes d'arguments, les preuves logiques qu'un discours déploie en vue de susciter l'adhésion d'un auditoire, et une « rhétorique figurale », qui concerne quant à elle les fameuses « figures de style », supposées contribuer à l'esthétisation du discours et éventuellement, comme la métaphore, en servir la fonction didactique.

Cette distinction est aujourd'hui rendue obsolète par des travaux qui montrent d'une part que la « dimension argumentative » d'un discours ne se réduit pas aux seules preuves

⁹ Yves JEANNERET et Emmanuel SOUCHIER, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication et langage*, 145, 2005, p. 3-15, p. 6.

¹⁰ Le magazine *Causeur* a par exemple titré l'un de ses dossiers sur l'Allemagne en utilisant une police gothique, propre à activer une référence au nazisme (« On n'a pas voté Merkel ! », *Causeur*, 2, mai 2013).

logiques¹¹, d'autre part que les figures y jouent souvent un rôle central¹². La frontière même entre le discours verbal, qui aurait le monopole de l'argumentation, et le discours visuel, qui ne servirait que de simple soutien à l'argumentation verbale, est aujourd'hui remise en question : l'image aussi argumente. Les représentations de la guerre, par exemple, donnent bien des raisons visuelles de s'opposer à tel conflit armé, en montrant notamment les victimes humaines et les dégâts matériels que ce dernier a produits¹³.

Ainsi, la rhétorique embrasse toutes les formes qui participent de la dimension argumentative d'un discours, c'est-à-dire qui font qu'un discours conduit potentiellement ses récepteurs à modifier leurs représentations, voire leurs comportements, en adhérant à de nouvelles normes ou à de nouvelles valeurs. Ces formes rhétoriques sont complexes, c'est-à-dire ne fonctionnent qu'en interaction l'une avec l'autre : le genre de texte ou d'image convoqué plus ou moins explicitement (témoignage, document, récit, expertise, fiction, etc.), la manière dont l'énonciateur (journaliste, photographe, voire le magazine dans son ensemble) construit une image de lui-même (fiable, loufoque, ironique, etc.), le recours à des émotions collectives (la peur, la pitié, l'obsession, etc.), les structures métaphoriques utilisées (parler du sport en utilisant un vocabulaire guerrier, ou de la politique en utilisant un vocabulaire sportif) ; tout cela participe potentiellement de la part rhétorique d'un magazine, c'est-à-dire de ce qui contribue à faire d'un magazine un discours efficace auprès d'un auditoire donné.

Formes linguistiques, formes sémiotiques et formes rhétoriques interviennent toutes trois dans chacun des niveaux d'analyse ci-dessous, dont l'exposé va maintenant préciser et compléter la gamme des concepts opératoires en analyse du discours, en distinguant quatre volets : doxa, genre, énonciation, argumentation.

2.2. Présences de la doxa

Comme tout discours, le discours de la presse magazine s'inscrit plus ou moins explicitement sur le fond d'autres discours, renvoie à des opinions exprimées ailleurs et par d'autres, se rend lisible notamment parce qu'il redit ce qui est déjà plus ou moins intégré dans la doxa d'une société, c'est-à-dire dans l'horizon des croyances admises par la majorité.

Plusieurs notions rivalisent pour renvoyer à ce qui, dans un discours, est importé de discours antérieurs. Le terme d'*interdiscours* est sans doute le plus intuitif, en ce qu'il permet de saisir « la dissémination et [...] la circulation des éléments doxiques dans des discours de tous types¹⁴ ». Cet ancrage interdiscursif peut prendre des formes très variées : stéréotypes, clichés, formules.

Le stéréotype est souvent perçu péjorativement comme une catégorisation abusive, c'est-à-dire un ensemble d'attributs que des croyances collectives attachent à un groupe humain conçu comme homogène (« les Italiens », « les étrangers », « les ouvriers », « les femmes », « les Juifs », etc.), souvent pour le stigmatiser ou du moins pour réduire sa variété à un type commun, conforme à la vision et, surtout, aux intérêts du groupe qui manipule le stéréotype. Le stéréotype étend ainsi à une classe d'individus, comme autant de propriétés générales, voire substantielles, des traits qui sont en fait particuliers et peut-

¹¹ Voir Ruth AMOSSY, *L'Argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin, 3^e éd., 2010.

¹² Voir Marc BONHOMME, *Pragmatique des figures du discours*, Paris, Honoré Champion, 2005.

¹³ Voir Georges ROQUE, « Esquisse d'une rhétorique des interactions verbo-iconiques », *Images Re-vues* [En ligne], Hors-série 5, 2016, URL : imagesrevues.revues.org/3434.

¹⁴ Ruth AMOSSY, *L'Argumentation dans le discours*, *op. cit.*, p. 110.

être pertinents pour quelques individus de cette classe seulement (« Les Français sont chauvins », « la fabrication allemande est solide et fiable », « les chômeurs sont paresseux »). Cela dit, on s'accorde également à reconnaître que les stéréotypes assument une fonction constructive dans notre rapport au monde, et se révèlent souvent indispensables dans l'expérience de lecture¹⁵.

La notion de *cliché* renvoie plus spécifiquement au plan de l'expression (plutôt qu'à celui du contenu), pour désigner le figement d'une séquence verbale plus ou moins longue (de deux termes : *fortune colossale*, à un syntagme : *je suis de ceux qui*, voire une phrase entière : *je n'ai besoin de personne*), qui se trouve ainsi répétée telle quelle dans un grand nombre de discours.

C'est notamment à partir de cette idée de figement formel qu'Alice Krieg-Planque a proposé la notion de *formule*, qu'elle utilise pour décrire, surtout dans les discours politiques et médiatiques, des séquences qui conjuguent un figement de l'expression à une indétermination sémantique, et déclenchent ainsi une charge polémique : « mondialisation », « choc des civilisations », « discrimination positive », « réchauffement climatique », « malbouffe », « commerce équitable », « devoir de mémoire », etc¹⁶. Leur concision formelle et leur « évaporation » sémantique rendent les formules extrêmement mobiles dans un espace discursif, et finalement toujours un peu suspectes d'être inadéquates à la réalité qu'elles prétendent décrire.

● À quoi servent les formules ?, selon Alice Krieg-Planque

« La réduction présente l'avantage de permettre une relative évaporation du sens du segment disparu, évaporation qui aboutit à un certain flottement sémantique dans lequel s'engouffrent les polémiques. La réduction facilite également l'utilisation de la séquence ainsi réduite pour la désignation d'autres objets, emploi que nous avons qualifié de "propagation" de la formule à d'autres cadres. Par exemple, la réduction subie par "droit d'ingérence humanitaire" facilite l'utilisation de l'expression ainsi réduite (soit "droit d'ingérence") dans un contexte non plus "humanitaire" mais "politique", comme le fait un journaliste du *Nouvel Observateur*¹⁷. Ou encore, la réduction subie par « solution finale de la question juive en Europe » rend possible l'utilisation de la séquence réduite dans un contexte animalier (« *Éléphants : la solution finale* », titre le même hebdomadaire [...]). [...] Le fait que la formule soit co-construite par un matériau langagier relativement stable est également nécessaire à son fonctionnement comme lieu commun de débat, comme signifiant partagé. Par son caractère figé, la formule devient identifiable, reconnaissable, et par conséquent peut fonctionner comme indice de reconnaissance permettant de "stigmatiser" – positivement ou négativement – ses utilisateurs [...]. C'est parce qu'elle se condense dans la séquence bien identifiée « droit/devoir d'ingérence (humanitaire) » que la formule fonctionne comme dénominateur commun des discours, aux dépens des

¹⁵ Voir Ruth AMOSSY et Anne HERSCHBERG-PIERROT, *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris, Armand Colin, 3^e éd., 2011.

¹⁶ Alice KRIEG-PLANQUE, *La Notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, 2009.

¹⁷ Robert SCHNEIDER, « La candidature qui inquiète Rocard – Kouchner au secours des européennes », *Le Nouvel Observateur*, 07/10/93, p. 56-57. « On le considère [B. Kouchner] comme un transfuge de la société civile. Et s'il était en fait un dissident de la politique ? Fort de son expérience et de sa popularité, le voici décidé à faire valoir... son droit d'ingérence. » L'exemple est cité par Alice Krieg-Planque.

∴ formulations flottantes proposées concurremment [...]¹⁸. »

En mettant ces éléments doxiques en circulation, la presse magazine contribue à les figer davantage, à renforcer leur fonction structurante dans un imaginaire social. C'est d'ailleurs souvent le reproche qui lui est adressé : son modèle industriel de production et de diffusion la forcerait à privilégier le ventre mou de la pensée ordinaire.

En réalité, la fonction doxique de la presse magazine gagne à être plutôt comprise comme une ré-énonciation de fragments culturels, qui ne se réduit pas à leur simple répétition, mais s'accompagne toujours d'une requalification, dont dépend d'ailleurs en bonne part la tonalité spécifique à tel titre dans l'offre magazine.

Le magazine se saisit par exemple des contours mêmes d'une pratique culturelle plus ou moins identifiable dans l'espace public, et de la valeur sociale qui lui est attribuée. La mode vestimentaire, la littérature, la pêche à la ligne, la cuisine, l'automobile, les jeux vidéo : il y a un sens social attaché à ces pratiques (une légitimité, mais aussi une gamme de représentations structurantes, des configurations institutionnelles plus ou moins nettes et contraignantes, des enjeux économiques), dont la presse magazine fait nécessairement quelque chose. On peut par exemple comparer la manière dont les stéréotypes culturels entourant la figure de l'écrivain sont utilisés non seulement dans les *news*, mais aussi dans les magazines *people*¹⁹ : comment tel titre intègre-t-il, modifie-t-il ou déconstruit-il la vision qui est donnée de ce personnage social et de sa pratique par les autres instances de l'institution littéraire (notamment l'instance éditoriale) ?

En la ré-énonçant, la presse magazine contribue aussi à temporaliser la pratique qu'elle médiatise, c'est-à-dire à en constituer l'archive, à proposer des parcours possibles de cette archive, des réactualisations, à y identifier des « périodes » ou des « événements », à la connoter comme « mémoire » ou comme « patrimoine », à en pronostiquer l'évolution. C'est une part importante du sens social construit par la presse magazine autour d'une pratique culturelle, et qui signe souvent une étape clé dans l'évolution d'un secteur : par exemple, on voit aujourd'hui apparaître dans la critique vidéoludique des références à des « classiques » du jeu vidéo, ce qui permet par ailleurs de rapprocher cette critique vidéoludique de la critique cinématographique.

Cet exemple permet de pointer une deuxième modalité possible de la requalification, qui ne porte plus uniquement sur la pratique culturelle prise pour objet, mais plus largement sur d'autres éléments doxiques, d'autres routines du dire et du penser.

En considérant d'abord les unités les plus élémentaires, on peut échelonner ces fragments ré-énoncés selon un continuum allant du plan de l'expression²⁰ (le type de papier – /luxe/ ou /bon marché/ –, les choix typographiques – /sobres/ ou /excentriques/ –, les formats d'illustration – /dessinateurs connus/, /détournement/, /photo volée/, /portrait/, /capture d'écran/ –, la gamme de colorisation – /criarde/ ou /terne/), au plan du contenu (des noyaux de sens commun tels que « l'indépendance », « le sérieux », « la critique », « la radicalité », « la nouveauté », « la complicité », « l'authenticité »). Ces deux échelles, si elles gagnent à être décrites séparément dans l'analyse, ne sont pas indépendantes l'une de l'autre dans leur fonctionnement concret : c'est leur articulation qui produit des unités

¹⁸ Alice KRIEG-PLANQUE, *La Notion de « formule »*, *op. cit.*, p. 75-76.

¹⁹ Voir Jamil DAKHLIA, François PROVENZANO et Émilie ROCHE, « Entre *people* et *newsmagazines* : hybridations savantes et populaires dans les représentations médiatiques de l'écrivain », *CONTEXTES* [En ligne], 17, 2016, URL : contextes.revues.org/6202.

²⁰ En sémiotique, les conventions de notation veulent qu'on signale les unités du plan de l'expression entre barres obliques, et les unités du plan du contenu entre guillemets.

sémiotiquement pertinentes (tel magazine manifestant par exemple son adhésion aux valeurs de « radicalité » par le choix de /grands à-plat de couleur rouge/ en couverture).

Outre ces unités doxiques minimales, d'autres fragments culturels plus complexes, mais néanmoins déjà plus ou moins configurés et manipulables, constituent les matériaux privilégiés de la ré-énonciation magazine : des genres de discours, des identités énonciatives, des orientations idéologiques – c'est ce dont traiteront respectivement les trois sections suivantes.

2.3. Les genres du discours : entre normes et scénographies

Tous les manuels de journalisme proposent un cadastre plus ou moins étoffé des genres du discours journalistique, avec les prescriptions associées à chacun d'eux : un éditorial ne s'écrit pas de la même manière qu'une chronique ou qu'un reportage. Si la presse magazine adopte bien certaines de ces normes compositionnelles très générales, elle constitue aussi un espace discursif moins contraint que la presse quotidienne : les interactions qu'elle noue avec son lectorat sont ouvertes à une variété de cadres génériques, qui soutiennent aussi ce que nous avons nommé plus haut la forme de vie prônée par le magazine.

La notion de *genre* est à la fois un outil central en analyse du discours, et un véritable piège conceptuel, tant la manière de l'utiliser peut être variable. Selon la tradition d'études et les auteurs auxquels on se rapporte, on pourra privilégier tantôt une approche textualiste des genres, attentive aux marques linguistiques et compositionnelles qui donnent à tel texte son genre (par exemple, l'emploi de tel temps verbal dans la chronique, ou la fréquence des verbes d'opinion dans l'éditorial), tantôt une approche situationnelle des genres, qui privilégie quant à elle les cadres socio-institutionnels et interactionnels qui socialisent toute prise de parole et la conforment à des finalités précises (par exemple, le discours de meeting politique met aux prises un candidat face à ses militants, chacun sachant plus ou moins quel rôle il assume dans cette interaction, et quels comportements y sont attendus).

On peut certes décrire les genres du magazine selon l'une ou l'autre de ces approches, en se demandant par exemple quelles formes pronominales dominent la critique culturelle dans un féminin, ou en s'attachant aux types d'interactions que convoque un *news* pour assumer le discours d'expertise (le journaliste face au chercheur, le chercheur face aux lecteurs, etc.). Mais l'intérêt, dans le cadre du magazine, est sans doute plutôt de voir quels modèles génériques sont importés, requalifiés, voire institués par le magazine lui-même – ce que Dominique Maingueneau a proposé de nommer la *scénographie* d'un discours. Les différentes rubriques qui organisent classiquement le discours du magazine font en effet souvent l'objet d'une interprétation singulière, par laquelle le titre impose à la fois un cadre interactionnel et un style de parole. Ces derniers agissent eux-mêmes fortement sur le rôle prêté au lecteur, et ultimement sur l'identité à laquelle, en achetant le magazine, il entend adhérer.

● Le « piège » de la scénographie, selon Dominique Maingueneau

« Prenons l'exemple d'un manuel d'initiation à l'informatique qui, au lieu de procéder selon les voies usuelles du genre du manuel, se présenterait comme un récit d'aventures où un héros partirait à la découverte d'un monde inconnu et affronterait divers adversaires. Dans ce cas la scène sur laquelle le lecteur se voit assigner une place, c'est donc une scène narrative construite par le texte, une "scénographie", qui a pour effet de faire passer le cadre scénique au second plan ; le lecteur se trouve ainsi pris dans une sorte de piège, puisqu'il reçoit le texte d'abord comme un roman d'aventures, et non comme un manuel.

■ Pour de nombreux genres de discours, en particulier ceux qui sont pris dans une
■ concurrence pour capter un public, la prise de parole constitue, à des degrés divers, une
■ prise de risque. C'est particulièrement évident quand on considère des textes publicitaires
■ ou politiques, qui devant faire adhérer un public a priori réticent ou indifférent, sont en train
■ d'élaborer des scénographies²¹. »

On peut facilement transposer cet exemple au corpus des magazines, lui-même hautement concurrentiel et aux prises avec l'à-priori d'un lectorat indifférent. Par exemple, le jeune magazine *Flow\$* investit le genre iconographique de la une d'une scénographie esthétisante : les illustrations de couverture sont présentées comme des œuvres, sans rapport nécessaire avec le contenu du numéro, et les portions de texte y sont réduites au minimum, ce qui induit un rapport contemplatif tranchant avec le tropisme informationnel de la plupart des autres unes de magazines.

Plus généralement, les magazines cadrent souvent leur propos sur des modèles qui mettent le discours journalistique en tension avec d'autres espaces discursifs : le récit fictif, le conseil à l'achat, l'expertise, le témoignage, la recette, le classement, etc. Il s'agit alors de saisir ce que le magazine fait à ces genres importés, quelle part d'imaginaire social leur est attachée et comment cette part se trouve réinvestie d'une nouvelle fonction culturelle : lorsqu'un magazine explique, sur le mode d'une recette, comment « organiser des rencontres de voisinage²² », ou lorsqu'il consacre l'essentiel de son numéro de fin d'année à des conseils à l'achat, il mobilise des représentations associées à chacun de ces genres de discours, modifie du même coup l'objet dont il parle, et la place donnée à son lectorat par rapport à cet objet.

Comme on le voit, une part importante des paramètres liés au genre du discours, ou à la scénographie qu'il construit, concerne l'identité des partenaires de l'échange : qui parle, et pour agir sur qui ?

2.4. Qui parle ? Strates, effacements, responsabilités

Le discours de la presse magazine est produit par une large gamme d'énonciateurs, qui couvre autant des personnes physiques individuelles et qualifiées socioprofessionnellement (les journalistes, les photographes, les illustrateurs, les graphistes, etc.), que des instances aux contours plus vagues (le groupe de presse, le titre, la rédaction, etc.). Il est très souvent difficile de faire le partage entre ces différents statuts : qui assume, par exemple, la légende d'une photo, ou l'accroche d'une rubrique ?

En outre, ces statuts d'énonciateurs sont médiés par des stratégies d'ethos discursifs, c'est-à-dire des manières de construire, dans et par le discours, une image de soi. Toute prise de parole projette en effet une représentation, plus ou moins lisible et cohérente, de celui qui l'énonce et qui se montre ainsi sous un certain jour, quel que soit le contenu de son discours, et même si ce discours n'affiche pas de « je » explicite. Loin d'être le reflet fidèle de l'identité profonde (sociale, ou psychologique) de l'énonciateur, l'ethos puise souvent à des répertoires de stéréotypes – comme par exemple des mythologies propres aux rôles de « patron de presse », de « reporter de terrain » ou d'« expert » – ou mise sur

²¹ Dominique MAINGUENEAU, « La situation d'énonciation entre langue et discours », dans *Dix ans de S.D.U.*, Craiova, Editura Universitaria Craiova (Roumanie), 2004, p. 197-210. Une version révisée de ce texte est en ligne sur le site personnel de Dominique Maingueneau : dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Scene-d-enonciation.pdf

²² *Flow*, 16, avril 2017, p. 18.

des effets de sens plus généraux et relativement codés culturellement : bienveillance, nonchalance, sagesse, anticonformisme, séduction, sérieux, crédibilité, folie, etc.

● **Pourquoi s'intéresser à l'ethos ?, selon Ruth Amossy**

« L'essentiel sera ici de voir comment celui qui prend la parole ou la plume [...] effectue *ipso facto* une mise en scène de sa personne plus ou moins programmée, et comment il utilise les ressources du langage dans des objectifs communicationnels divers qui vont de la publicité électorale à la conversation courante et au récit littéraire.

Mon hypothèse de base est que la présentation de soi, ou ce que la tradition rhétorique appelle "ethos" est une dimension intégrante du discours [...]. Comment l'image de soi s'élabore-t-elle concrètement dans l'échange verbal où le "je" se présente nécessairement face à un "vous" ? En quoi l'image qui se veut souvent singulière est-elle en prise sur des modèles culturels, sur un imaginaire social changeant dont elle se nourrit et qu'elle alimente en retour ? Quel est le rôle du statut social et des représentations préexistantes attachées à celui qui prend la parole, et dans quelle mesure est-il loisible au sujet parlant de modifier son image préalable pour s'octroyer une légitimité et un pouvoir ? [...]

L'investigation des discours en "je" est première : elle permet de voir comment l'identité se construit dans l'échange verbal, comment elle se négocie dans le rapport à l'autre, en quoi elle est liée à des questions d'efficacité discursive. Elle révèle aussi [...] que la gestion de l'ethos est toujours collective. Le "nous" mène à s'interroger sur la construction identitaire dans son rapport au groupe : il appelle à développer la notion d'ethos collectif pour rendre compte de la façon dont une collectivité établit ou consolide son identité. Enfin, les situations où le locuteur semble s'absenter de son discours (abusivement dit à la troisième personne) problématissent la possibilité même d'une présentation de soi. C'est alors la question de l'autorité, mais aussi de la responsabilité d'une parole sans origine et d'un locuteur prétendument sans visage, qui se pose²³. »

Comme l'explique Ruth Amossy, l'intérêt d'une étude de l'ethos tient moins à l'identification claire de « qui parle » qu'à tout ce qui vient la compliquer. Dans le cas de la presse magazine, on peut signaler trois phénomènes particulièrement remarquables et caractéristiques.

Le premier concerne la polyphonie du discours du magazine. Forcée par Mikhaïl Bakhtine à propos du discours littéraire, cette notion a connu de nombreux développements en linguistique, notamment dans les travaux d'Oswald Ducrot et d'Alain Rabatel. Elle met en lumière le phénomène très fréquent par lequel le *locuteur* d'un énoncé n'assume pas toujours la responsabilité des contenus de cet énoncé, qui peuvent être rapportés à un *énonciateur* différent de lui. Cette distinction est explicitée dans les cas de discours rapportés, où les guillemets indiquent bien la présence d'un énonciateur délégué, mais elle peut être plus floue dans les énoncés ironiques, ou dans les énoncés qui font écho à des occurrences antérieures.

Lorsque *Causette*§ plonge ses lectrices et lecteurs au cœur d'un « Séminaire de Saine Hétérosexualité²⁴ » d'une association évangélique, le reportage joue sur une feinte adhésion au discours de l'association, qui fait sourire lorsqu'on mesure l'écart entre la ligne idéologique du magazine et celle qui est ici en fait dénoncée – mais on peut très bien imaginer qu'un lecteur de *Valeurs actuelles*§ pourrait prendre ce reportage au premier degré.

²³ Ruth AMOSSY, *La Présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris, Puf, 2010, p. 7, 10.

²⁴ *Causette*, n° 48, septembre 2014, p. 44.

Lorsqu'un éditorial des *Inrockuptibles* demande : « Qui sera celui – n'ayant jamais bénéficié, voire même abusé de ses largesses, de ses lambris, ou de son confort – qui saura le mieux incarner cette femme ou cet homme totalement détaché(e) de cet agglomérat informe de pouvoir qui nous conduit chaque jour un peu plus vers la soute. Qui sera celui qui, proche du peuple et de ses souffrances, saura incarner l'alternative, le renouveau, le futur²⁵ », ces questions sont formulées, non avec les mots de l'éditorialiste Pierre Siankowski, mais avec ceux des « candidats antisystème » dont il cherche précisément à dénoncer la rhétorique caricaturale, et dont un lecteur des *Inrocks* doit pouvoir reconnaître l'écho.

Comme on le voit par ces exemples, les jeux polyphoniques brouillent l'identification de la source, mais renforcent du même coup la connivence entre ceux qui sont capables de déchiffrer ces brouillages. L'exercice était finalement assez simple dans les deux cas cités, puisqu'il s'agissait à chaque fois de faire entendre le discours de l'adversaire. Mais la polyphonie peut se révéler beaucoup plus ambiguë lorsqu'elle convoque les voix de « témoins », « experts », « lecteurs », voire celle du « sens commun », en concurrence avec celle du journaliste, ou celle du magazine.

Cela nous mène à deux autres problématiques énonciatives intéressantes dans le cas de la presse magazine : la question de l'adhésion et celle de la cohérence.

Premièrement, quel degré d'adhésion faut-il prêter aux instances énonciatives du discours du magazine par rapport aux éléments doxiques convoqués ? On peut en effet avoir souvent le sentiment qu'un magazine entretient une indistinction entre le premier et le second degré – et que cela fait sans doute partie du plaisir de lecture qu'on y trouve : les stéréotypes, clichés, formules y seraient présents *en tant que* stéréotypes, clichés, formules, c'est-à-dire y seraient convoqués précisément pour leur statut d'éléments doxiques. Assumant ainsi une fonction de signes de reconnaissance, ils seraient susceptibles de consolider des communautés autour de cette reconnaissance partagée, sans forcément supposer ni solliciter l'adhésion aux contenus eux-mêmes. La conséquence en est que la responsabilité de l'adhésion est laissée à la charge du lectorat : à lui de voir s'il active vraiment tel stéréotype au-delà de sa simple fonction de signe de reconnaissance.

Par exemple, on trouve dans les magazines féminins une vision parfois caricaturale de la masculinité qui peut ou non être prise au premier degré. Dans un autre registre, le célèbre « Manifeste des 343 salauds » publié par *Causeur* est tellement surchargé des marques idéologiques et rhétoriques d'un masculinisme primaire qu'il peut en fait passer pour une (mauvaise) blague²⁶ – argument que ne manqueront pas d'utiliser certains de ses signataires pour se défendre.

Deuxièmement, la multiplicité des strates énonciatives, les jeux d'effacement et les ambiguïtés de points de vue posent également la question de l'unité ultime d'un hypothétique ethos du magazine. Certains postulent un « sur-/archi-/méta-énonciateur » (Rabatel, Jamet & Jannet, Maingueneau) qui rendrait cohérentes les différentes facettes d'ethos projetées au fil du magazine et à qui on pourrait imputer la responsabilité de sa fonction culturelle ; d'autres parlent d'un « énonciateur Magazine » (Semprini, Desnica), dont on peut alors étudier les variations dans la longue durée : malgré la permanence du titre, *L'Express* de 1953 et celui d'aujourd'hui ne relèvent assurément pas de la même source énonciative. On voit ainsi comment les outils d'analyse du discours peuvent affiner

²⁵ *Les Inrockuptibles*, n° 1111, 15 mars 2017, p. 8.

²⁶ *Causeur*, n° 7, novembre 2013. Sur ce manifeste et sa fonction dans le magazine, voir François PROVENZANO « Des “salauds”. Ethos et interdiscours dans *Causeur* », dans P. DURAND et S. SINDACO (dir.), *Le Discours « néo-réactionnaire ». Transgressions conservatrices*, Paris, CNRS Éditions, 2015, 143-156.

l'approche diachronique de la presse magazine, en intégrant des phénomènes tels que l'ethos parmi les facteurs d'historicité des supports étudiés.

2.5. Les thèses du magazine : idéologies, mythologies, communautés

L'une des tentations évidentes d'une analyse de la presse magazine par sa dimension discursive consiste à vouloir reconnaître, ou mieux : débusquer, la thèse portée en sous-main par ce discours, l'horizon de valeurs auquel il cherche à faire adhérer son lectorat.

Une manière de répondre à cette question serait de considérer l'orientation politique revendiquée explicitement par certains titres. Le paysage médiatique français, du moins dans le secteur de la presse d'opinion, est en effet encore souvent décrit dans les termes d'un partage idéologique plus ou moins calqué sur les positions des principaux partis de l'éventail politique : les éditoriaux du *Point* affichent globalement plus de sympathie pour les options des partis de droite que ceux du *Courrier international*.

Mais cette lecture idéologique au sens strict se révèle finalement assez pauvre, dans la mesure où elle néglige la spécificité médiatique des supports envisagés, au profit de catégories idéologiques qui leur sont extérieures ; elle empêche ainsi de poser des questions telles que : *Le Point* est-il « de droite » de la même manière que *Le Figaro magazine* ? Pourquoi *L'Obs* est-il aujourd'hui perçu comme un titre finalement très « bourgeois », alors qu'il incarnait à son origine une forme de radicalité et d'anticonformisme ? Pourquoi *Causeur* revendique-t-il des valeurs de rupture tout en apparaissant très proche des partis les plus conservateurs sur l'échiquier politique ?

En outre, la lecture idéologique au sens strict laisse de côté tous les magazines qui n'affichent à priori aucune préférence progressiste ou conservatrice, parce qu'ils traitent de sujets à priori non concernés par ces partages : un magazine féminin, un magazine de critique musicale ou de recettes de cuisine n'a pas intérêt à cliver son lectorat. Échappe-t-il pour autant à toute orientation idéologique ? La logique industrielle à laquelle il répond ne l'invite-t-elle pas à éviter justement les clivages, c'est-à-dire à surenchérir sur des catégories de pensée et de jugement qui conforteront le sentiment d'intégration d'un lectorat aussi large que possible ?

Cette fonction mythologique du magazine constitue une autre clé de lecture idéologique – au sens large cette fois – de ce type de discours.

L'analyse du discours est marquée dès ses origines par une attention à la fonction mythologique des discours : quelle vision du monde s'exprime implicitement à travers tel discours, comment cette vision s'impose-t-elle comme naturelle à ses récepteurs, et comment construit-elle du même coup ces récepteurs en sujets particuliers (consommateurs, féminins, petits-bourgeois, réactionnaires, etc.) ? La presse magazine a pu apparaître comme un bon terrain pour ce type de démarche. Dans ses *Mythologies*, Roland Barthes y puise souvent des exemples pour montrer comment ce discours renforce les routines de pensée propres aux intérêts d'un groupe social dominant, en les naturalisant et en les appliquant à toutes les dimensions de la vie quotidienne.

Le journal *Elle* (véritable trésor mythologique) nous donne à peu près chaque semaine une belle photographie en couleurs d'un plat monté : perdreaux dorés piqués de cerise, chaud-froid de poulet rosâtre, timbale d'écrevisses ceinturée de carapaces rouges, charlotte crémeuse enjolivée de dessins de fruits confits, génoises multicolores, etc.

Dans cette cuisine, la catégorie substantielle qui domine, c'est le nappé : on s'ingénie visiblement à glacer les surfaces, à les arrondir, à enfouir l'aliment sous le sédiment lisse

des sauces, des crèmes, des fondants et des gelées. Cela tient évidemment à la finalité même du nappé, qui est d'ordre visuel, et la cuisine d'*Elle* est une pure cuisine de la vue, qui est un sens distingué. Il y a en effet dans cette constance du glacis une exigence de distinction. *Elle* est un journal précieux, du moins à titre légendaire, son rôle étant de présenter à l'immense public populaire qui est le sien (des enquêtes en font foi) le rêve même du chic ; d'où une cuisine du revêtement et de l'alibi, qui s'efforce toujours d'atténuer ou même de travestir la nature première des aliments, la brutalité des viandes ou l'abrupt des crustacés. Le plat paysan n'est admis qu'à titre exceptionnel (le bon pot-au-feu des familles), comme la fantaisie rurale de citadins blasés²⁷.

La lecture mythologique de Barthes est évidemment très inscrite dans le contexte de la France des années 1950, qui voit émerger les industries de la culture, au premier rang desquelles la presse magazine à diffusion massive. Les décennies qui suivront vont compliquer le paysage et rendre finalement caduque, ou réductrice, la perspective démystificatrice inaugurée par Barthes : on ne peut plus guère rendre compte de l'immense variété de l'offre magazine en l'indexant sur une idéologie petite-bourgeoise. D'autant que les développements plus récents d'une presse magazine dite « alternative » montrent que ce secteur assume désormais des postures de franc-tireur par rapport aux courants dominants, voire porte le projet d'une critique de certaines idéologies : en mettant en évidence le taux de saturation atteint par les formes doxiques sur une pratique culturelle donnée, ou dans le discours social en général, les magazines en viennent à réfléchir et à critiquer leur propre fonction mythologique. Le risque couru – ou l'évolution naturelle, c'est selon – est que les valeurs minoritaires, alternatives, ou démythifiantes qu'ils soutiennent ne deviennent elles-mêmes les cibles de ceux qui les jugent désormais dominantes.

Finalement, qu'on l'envisage au sens strict ou au sens large, l'idéologie portée par le discours du magazine peut toujours se reformuler comme une tentative de construire une communauté. Et c'est de cela dont peut rendre compte une analyse du discours, outillée par les différents concepts que nous avons présentés au fil de ce chapitre. La communauté discursive construite par la presse magazine – faite de manières de dire, de répéter/requalifier ce que d'autres ont dit, de scénographier ces jeux de parole, de se représenter en train de dire, et d'y associer des affects – a ceci de particulier qu'elle invite à conjoindre (sans doute plus intensément que les autres secteurs médiatiques) les producteurs et les récepteurs du discours : journalistes et lectorat sont censés participer d'un même « style du magazine ». Plus que par des contenus précis, c'est par des formes discursives que ce style se rend lisible et appropriable en tant que forme de vie.

Sélection bibliographique

AMOSSY Ruth et HERSCHBERG-PIERROT Anne, *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris, Armand Colin, coll. « 128 », 3^e éd., 2011.

AMOSSY Ruth, *L'Argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin, coll. « Icom », 3^e éd., 2010.

DESNICA Mirta, « Le rôle des énoncés *Fashion* dans la construction de l'ethos d'un magazine féminin français », *Arts et Savoirs* [En ligne], 2, 2012, URL : aes.revues.org/443.

²⁷ Roland BARTHES, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, p. 120.

DONDERO Maria Giulia et BASSO FOSSALI Pierluigi, *Sémiotique de la photographie*, Limoges, Pulim, 2011.

DURAND Pascal, « Lieu commun et communication. Concepts et application critique », dans DURAND Pascal (dir.), *Médias et censure. Figures de l'orthodoxie*, Liège, Éditions ULG, coll. « Sociopolis », 2004, p. 83-108.

GROUPE μ , « Rhétoriques particulières : les biographies de Paris-Match », *Communications*, 16, 1970, p. 110-124.

KRIEG-PLANQUE Alice, *La Notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, coll. « Annales littéraires », 2009.

MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin, coll. « Icom », 3^e éd., 2016.

VERÓN Eliseo, « Quand lire c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite », dans *Sémiotiques II*, Paris, IREP, 1984, p. 33-56.