



**HAL**  
open science

**“ La campagne présidentielle française de 2007 vue par  
le Courrier International ”, in  
PINEIRA-TRESMONTANT C. (dir.), La présidentielle  
2007 au filtre des médias étrangers, Paris, L’Harmattan,  
pp. 55-67**

Justine Simon

► **To cite this version:**

Justine Simon. “ La campagne présidentielle française de 2007 vue par le Courrier International ”, in PINEIRA-TRESMONTANT C. (dir.), La présidentielle 2007 au filtre des médias étrangers, Paris, L’Harmattan, pp. 55-67. La présidentielle 2007 au filtre des médias étrangers, 2008. hal-01446656

**HAL Id: hal-01446656**

**<https://hal.science/hal-01446656>**

Submitted on 1 Dec 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## La campagne présidentielle française de 2007 vue par le *Courrier International*

---

J. Simon

Université de Franche-Comté, Besançon  
EA 2281 : Laboratoire LASELDI

De même qu'en 2002, le magazine français *Courrier International* (CI) nous a présenté en mars, avril et mai derniers la manière dont les journaux étrangers jugent la campagne électorale française. Cet hebdomadaire, qui se définit comme une revue de presse internationale, met en scène pour les Francophones, les commentaires, les critiques, les traits d'humeur de journalistes étrangers visant aussi bien à évaluer les candidats, la campagne *réclame* très médiatisée, le débat politique, ainsi que les citoyens français - par métonymie la France.

« On prend les mêmes et l'on recommence. Les Français vont se rendre aux urnes (...) en sachant que, quel que soit leur vote, l'un des deux principaux acteurs de la scène politique des cinq dernières années sera Président de la République jusqu'en 2007. » notait assez justement le journal britannique *The Independent* pendant la campagne de 2002. Cependant, ce que ces regards extérieurs ne prédisaient pas (ce n'était pas non plus le cas des journaux français...), était l'arrivée de Le Pen au second tour. A cause du *Choc Le Pen*, la campagne de 2007 semble avoir beaucoup plus intéressé les journaux étrangers, non pas, par simple intérêt politique, mais, par crainte qu'un nouveau *21 avril* se reproduise. Le titre de la première de couverture du numéro du *Courrier* publié une semaine avant le premier tour le démontre : « Lepénisation, Europe, économie... Aïe ! La France vote. La presse étrangère s'inquiète ! ».

Bien sûr, il est intéressant de voir comment ces journaux traitent l'événement politico-médiatique de campagne présidentielle française. Il est pertinent d'analyser la manière dont les médias étrangers apprécient le déroulement de celle-ci. Il est aussi important de souligner les éventuels penchants pour tel ou tel candidat ou encore il semble indispensable de percevoir les inquiétudes de ces médias face aux retombées internationales que provoquera la décision des Français... Mais, dans une perspective plus spécifiquement ancrée en analyse du discours, il est d'autant plus important d'avoir en tête le fait que le *CI* n'est qu'une rédaction particulière à l'intérieur d'un système médiatique complexe, qui, ayant le monopole de sa formule, peut se permettre de se porter garant d'une forme de discours journalistique international unique. A partir de là, notre attention se focalise sur la manière dont le *CI* met en scène les différentes voix énonciatives dans un dispositif qui lui est propre. Cet

exposé soulève donc en priorité la question de la responsabilité énonciative du *CI* dans la compilation du traitement médiatique international de la campagne présidentielle française de 2007.

Dans une première partie, il s'agit de présenter le *CI* en tant que résultat d'une pratique citationnelle du troisième type. Nous resituons ce média dans un contrat de communication médiatique particulier, baptisé par Patrick Charaudeau « contrat d'énonciation journalistique » (2006 : 30). La question de l'effacement énonciatif est en outre explicitée étant donné qu'elle constitue la stratégie de base utilisée par le *CI*. Pour enrichir ce principe, il est enfin nécessaire d'esquisser la notion d'hyperstructure qui illustre bien la question de la mise en page spécifique des articles sélectionnés et compilés par l'instance médiatique.

Dans une seconde partie, après une brève présentation de notre démarche méthodologique, nous exposons, d'une manière synthétique, quelques spécificités du *CI* dans la représentation des discours journalistiques étrangers traitant de la campagne électorale. Nous relevons principalement trois représentations types du discours autre ou *RDAl*<sup>1</sup> (Représentation du discours autre international) engageant d'une manière plus ou moins forte la responsabilité énonciative du *CI*.

## **Le *CI*, une pratique citationnelle du troisième type**

### **La formule éditoriale**

Le *CI* est généralement désigné comme étant une revue de presse internationale. En réalité, cet hebdomadaire est le résultat d'une mutation journalistique plus sophistiquée puisqu'il correspond à une pratique citationnelle de troisième niveau. Pour Guy Lochard (2005), au premier niveau de la pratique citationnelle, l'emprunt des dires de l'autre se manifeste dans l'article que ce soit, d'une part, dans une logique d'absorption où les dires sont intégrés dans la parole du journal en effaçant leur lieu d'énonciation d'origine, ou, d'autre part, dans une logique d'autonomisation de la citation mettant à distance la multiplicité des voix résonnant dans le journal où les sources énonciatives sont clairement identifiées<sup>2</sup>. La pratique citationnelle de deuxième niveau correspond à la revue de presse, qui, dans une logique de compilation, se fait l'écho des voix des confrères journalistes soit dans une visée objectivante, soit dans une visée critique engagée. Le *CI*

---

<sup>1</sup> Je fais ici un clin d'œil au sigle proposé par Jacqueline Authier-Revuz (2004) pour désigner la « Représentation du discours autre ».

<sup>2</sup> Cela correspond à la notion « d'hétérogénéité montrée » proposée Jacqueline Authier-Revuz (1984).

correspond en réalité à un troisième niveau de pratique citationnelle appelé « formule éditoriale ». Le procédé consiste à amplifier cette pratique en publiant des articles empruntés à d'autres énonciateurs d'une manière quasiment intégrale<sup>3</sup>. Cette nouvelle stratégie d'emprunt a pour objectif premier de provoquer chez le lecteur francophone un décentrement visant à déstabiliser ses représentations sociales, politiques, géographiques et culturelles habituelles. Ce projet éditorial de montage de textes intégraux a de plus des effets secondaires qu'il s'agit de mettre en relief, notamment celui d'un affranchissement de la responsabilité énonciative de l'instance médiatique étant donné qu'elle n'altère pratiquement plus l'article d'origine.

### **Le contrat d'énonciation journalistique**

Le modèle de l'analyse du discours prend en compte la relation qui existe entre la production d'un énoncé et les conditions de production et de réception de celui-ci. Tout discours est donc dépendant d'une certaine « situation de communication » (Charaudeau 2006 : 29) et fait l'objet d'un contrat de communication médiatique. Cette manière d'aborder le discours permet de formuler des hypothèses sur les effets qu'il peut avoir notamment sur l'instance réceptrice. Dans le cas de l'étude du *CI*, nous sommes face à un « contrat [particulier] d'énonciation journalistique » (*op cit.* : 30-31) fondé sur deux stratégies principales, qui sont en outre interdépendantes : l'effacement énonciatif du sujet journaliste et l'effet de distanciation de cette instance journalistique vis à vis des discours cités. Les effets engendrés sont d'une part le renforcement de la crédibilité du *CI*, qui se veut neutre, et, d'autre part, un affranchissement de sa subjectivité élevant le discours d'information au rang d'un soi-disant discours objectif.

Par ce contrat, la rédaction du *CI* se fait une idée du public-cible auquel il s'adresse. Son rôle principal est bien sûr d'informer en sélectionnant, traduisant et compilant des sources d'informations venant de l'étranger. Mais, cette information est médiatisée de sorte à façonner une image de son lecteur-cible : lecteur francophone, domicilié dans l'hexagone ou ailleurs, plutôt intellectuel, désireux de recevoir une information *vraie*, ayant un esprit curieux, ouvert sur le monde, sensible aux discours humoristiques, etc. Précisons que cette « instance-cible » (*op cit.* : 31) n'est pas le public réel mais correspond à l'image que se fait l'instance de production de ce dernier. Le discours prononcé n'est donc pas la seule et vraie vision de l'étranger sur

---

<sup>3</sup> D'autres médias de presse ont adopté cette formule éditoriale. Citons, entre autres, deux journaux adressés aux jeunes - alimentant par ailleurs notre objet d'étude dans le cadre de notre thèse : le journal de sensibilisation du pluralisme journalistique appelé *Citato* mais aussi *Les Dossiers de l'actualité*, qui reprend des articles publiés dans *La Croix* et *Phosphore* (journaux issus de la même maison d'édition Bayard Presse).

Simon Justine - La campagne présidentielle française de 2007 vue par le Courrier International

la campagne mais il est bien le résultat d'une double artificialisation : premièrement, il existe une sélection et une compilation des articles sources et deuxièmement, ceux-ci sont choisis et représentés en fonction de l'image que se fait le *CI* de son lecteur.

Par conséquent, le discours journalistique doit être analysé d'après nous en terme de « dimension argumentative » (Amossy 2002 ; 2004). Le *CI* oriente, à sa façon, la manière dont le lecteur perçoit le monde. La dimension argumentative du *CI* est à prendre en compte en terme de neutralisation du dire (Amossy & Koren : 2004) et d'argumentation indirecte. Le ciblage implicite et l'effacement de la subjectivité (en dehors des éditoriaux) permettent au *CI* de prétendre ne pas intervenir sur les discours cités. A partir de là, il apparaît nécessaire d'évaluer concrètement la part de responsabilité assumée par le *CI*.

## **L'effacement énonciatif**

En dehors des éditoriaux, le *CI* utilise donc tous les moyens à sa disposition pour effacer sa subjectivité. On repère de nombreuses traces linguistiques de l'effacement énonciatif telles que l'élimination de l'emploi de la première personne du singulier, l'utilisation de phrases courtes, impersonnelles, etc. Dans la citation qui suit, Robert Vion explicite cette notion d'effacement énonciatif :

« [...] le locuteur peut donner l'impression de ne pas apparaître dans sa mise en scène et de convoquer des opinions sans les mettre en relation avec des énonciateurs identifiables ni avec un énonciateur qui, explicitement, pourrait lui correspondre. On parlera alors de construction, dans le discours, d'un énonciateur abstrait qui parle de manière plus générale que ne le ferait un locuteur particulier. Ce discours impersonnel (le « discours historique » de Benveniste) semble correspondre à un « effacement » du locuteur qui ne s'affirme pas, de façon explicite. Toutefois, son « absence » ne relève que de la mise en scène car le locuteur est bien responsable de l'énonciation et de tout ce qui s'y produit. » (1998 : 197)

Ce passage nous éclaire à nouveau sur le fait que quelque soit les stratégies utilisées d'effacement énonciatif, tout énoncé portera toujours une trace du processus d'énonciation et donc quelque part, une trace de subjectivité.

De plus, cette subjectivité peut se manifester de plusieurs manières. Pour reprendre l'idée proposée par Alain Rabatel et reprise par Sophie Marnette (2004), le *CI* qui, la plupart du temps, se met en retrait par rapport au

discours d'autrui, peut grâce à cet effacement énonciatif se poser d'un côté en tant que « sous-énonciateur » afin de donner la priorité aux sources par un effet de distanciation mais aussi en créant un véritable argument d'autorité (« si tel journal le dit, c'est que cela doit être vrai ! »). Et, de l'autre côté, il lui est aussi possible de se poser en tant que « sur-énonciateur ». Cette deuxième manière de présenter les choses permet à l'instance médiatique de faire des feintes subtiles : il peut sans en avoir l'air transformer son rôle de simple rapporteur en celui d'évaluateur. Il peut se permettre insidieusement de se positionner argumentativement par rapport aux dires (que ce soit pour marquer son accord ou son désaccord). Ou encore, en changeant l'orientation thématique de l'article cité (stratégie proche de la dérive, à la limite de l'argumentation fallacieuse), il lui est possible, grâce à la compilation notamment, de transformer implicitement l'argument développé par l'article source.

## Les mises en scène dans l'hyperstructure

Le *CI* ne fait pas que citer d'une manière neutre, il compile les extraits d'articles avec notamment des dessins de presse issus d'autres médias dans un même espace sémio-textuel. Dans une même « aire scripturale », pour reprendre l'expression de Jean Peytard, plusieurs points de vues sont représentés, parfois mêlés, points de vues qui ont des colorations géographiques, culturelles et politiques très différentes : discours divers, plus ou moins critiques, issus de Grande-Bretagne, des Etats-Unis, d'Allemagne, d'Espagne, d'Italie, de Grèce, de Roumanie, de Suisse, d'Iran, d'Algérie, d'Israël, de Thaïlande, de Russie, du Brésil, etc.

Concernant le journal papier, les articles cités sont pour la plupart reformatés dans ce que E. U. Grosse et E. Seibold (1996) appellent une « hyperstructure ». La notion, reprise par Gilles Lugrin (2001) et Jean-Michel Adam (2006), se définit comme étant un intermédiaire entre la structuration globale du journal (qui comprend par exemple le système de rubriquage) et l'article en lui-même. L'hyperstructure s'inscrit dans une double page ayant sa propre autonomie. Elle se définit donc tout d'abord par un critère matériel comme le précise la définition qui suit :

« L'hyperstructure est un élément de structuration de l'information, intermédiaire et facultatif, situé entre le journal et l'article. Elle trouve son origine dans un processus d'éclatement ou de réunion. Elle est formée d'un ensemble d'articles et d'images graphiquement regroupés et complémentaires, bornés à la limite matérielle de l'aire scripturale vi-lisible de la double page. » (Lugrin, 2001 : 69)

Simon Justine - La campagne présidentielle française de 2007 vue par le Courrier International

L'hyperstructure est de plus signée par un seul journaliste locuteur-énonciateur premier, ici, le responsable de la rédaction du *CI*, mais elle met en scène une hétérogénéité de discours autres. La responsabilité énonciative avouée du *CI* concerne ainsi seulement la mise en page de l'hyperstructure (choix des couleurs, des polices, de la grosseur des caractères), l'ajout de la titraille (titres des hyperstructures, titres secondaires et chapeaux) et la précision des sources (légendes, titres des journaux concernés et noms des rédacteurs).

## La représentation du discours autre international

### Approche méthodologique

Dans un premier temps, notre démarche s'appuie sur la réflexion de Jacqueline Authier-Revuz (2004 : 41), qui propose une catégorisation des RDA dans un tableau à double entrée, permettant de différencier :

- *Aa* : premièrement, la paraphrase discursive par prédication (c'est-à-dire que le DA est l'objet du dire), il s'agit de la zone du discours indirect : Exemple : *Il a annoncé son retour*.

- *Ab* : deuxièmement, la monstration de mots toujours par prédication, il s'agit dans ce cas de la zone du discours direct : Exemple : *Réponse du ministre* : « *Attendons les élections* ».

- *Ba* : troisièmement, la paraphrase grâce à une modalisation du dire comme discours second : Exemple : *Selon lui, les statistiques mentent*.

- *Bb* : quatrièmement, la monstration de mots grâce à une modalisation du dire comme discours second ou « Modalisation autonymique d'emprunt » : Exemple : *Il lui « conte fleurette » comme aurait dit grand-mère*.

Dans un deuxième temps, notre travail est influencé par les études récentes sur la notion de prise en charge en linguistique (Dendale & Coltier 2005). S'intéressant au discours médiatique, il est pour nous indispensable de lier ces catégorisations avec le possible effet de prise en charge recherché par l'instance médiatique.

L'analyse du corpus sélectionné concernant le *CI*<sup>4</sup> nous a permis de mettre en relief trois types d'effets dans la RDAI :

- premièrement, le cas le plus courant (mais aussi le plus complexe) : il s'agit d'une RDAI avec effet de non-prise en charge des articles cités, correspondant aux catégories *Aa* et *Ab*, c'est-à-dire aux cas où le DA est

---

<sup>4</sup> L'objet d'étude s'est constitué à partir de 9 numéros du *CI* publiés de la semaine du 8-14 mars 2007 (N°853) à celle du 3-9 mai 2007 (N°861). En tout, 91 articles sont cités, 41 dessins de presse sont repris. On a aussi 3 éditoriaux et 2 tribunes (une de Bertrand Delanoë et une de Nicolas Sarkozy).

Simon Justine - La campagne présidentielle française de 2007 vue par le Courrier International

l'objet du dire. L'instance médiatique donne un effet de neutralisation du dire qui suppose - malgré un effet de distanciation important - un accord avec le contenu de l'article cité. Il s'agit souvent de répétitions ou de reformulations quasi fidèles faisant que « *ça parle tout seul* », « *cela va de soi* ».

- deuxièmement, on a le cas d'un marquage d'une non-prise en charge du discours autre. L'instance médiatique prend du recul car elle n'est pas vraiment en accord avec le contenu du propos cité. L'engagement de l'instance médiatique est généralement marqué par une modalisation du dire (nous sommes dans les cas *Ba* et *Bb*).

- enfin, d'une manière plus insidieuse, la rédaction peut, d'une manière discrète, émettre un jugement qui dépasse le discours cité : le journal peut en dire plus que le DA (effets de renforcement) et peut tempérer le DA (formes d'euphémisation).

### **RDAI avec effet de non-prise en charge**

L'expression « effet de non-prise en charge » des propos cités, souligne le fait que le journal feint d'avoir une position en recul mais en réalité, puisqu'il n'y pas de remarques particulières, celui-ci prend en charge ces derniers.

C'est le cas de tous les titres des articles cités par le *CI* qui ne présentent pas de marquage particulier. Sans savoir si le titre appartient à l'article d'origine ou si celui-ci est inventé par l'hebdomadaire, il est le résultat d'un acte énonciatif du *CI*.

Nous sommes dans le même cas de figure à propos de la plupart des chapeaux. Que ce soit au niveau de l'hyperstructure qu'au niveau d'un article simple, le chapeau donne un effet de non-prise en charge du propos de l'article cité grâce à un effacement énonciatif. Cette stratégie a des effets positifs car elle permet au lecteur de se forger sa propre opinion mais peut aussi être considérée comme illégitime lorsque la sur-énonciation semble nécessaire afin de modérer le contenu de l'article ou encore souligner ses penchants idéologiques.

Souvent, il s'agit d'un discours indirect impersonnel rédigé au présent ou au passé composé. La présentation des articles se fait en général à l'aide de verbes introductifs neutralisants tels que : prendre le pouls, expliquer, se poser la question, montrer, estimer, etc.

*Sauter ligne !!*

• **Exemple 1** : CHAPEAU (*CI*, N°853 : 8) « [...] *The Independent a pris le pouls.* » (Article cité : « La présidentielle sous le soleil de la rade. », John Lichfield, *The Independent*, Londres).

Cette stratégie a en outre la particularité de n'utiliser aucune forme caractéristique. Elle est donc difficile à décrire car il s'agit dans la plupart des cas de repérer l'absence de marques. L'utilisation du présent simple peut, par



Simon Justine - La campagne présidentielle française de 2007 vue par le Courrier International

exemple, être significatif, comme dans l'énoncé suivant où l'on attendrait, s'il y avait désaccord, une modalisation telle que l'emploi du subjonctif :

- **Exemple 2** : CHAPEAU (*CI*, N°854 : 10) : « La candidate socialiste a des idées trop arrêtées sur l'évolution souhaitable de la construction européenne. » (Article cité : « L'Europe, c'est moi ! », Ruth Berschens, *Handelsblatt*, Düsseldorf).

L'effet de non-prise en charge est aussi obtenu dans les chapeaux grâce à la répétition de formules des journalistes (*Exemple 3*) ou de reformulations quasi fidèles. La reprise des mots des autres, sans recul, permet au *CI* de se décharger de la responsabilité du contenu du propos (« ce n'est pas moi qui le dit, ce n'est pas moi qui le pense ! »).

- **Exemple 3** : CHAPEAU (*CI*, N°855 : 14) : « A un mois du premier tour de l'élection présidentielle, le quotidien australien *The Age* s'attarde sur la France et ses spécificités. Sa conclusion : Sarkozy est **le personnage le plus intéressant** du moment. »  
EXTRAIT : « Mais le candidat de l'UMP incarne le mieux qu'aucun de ses adversaires les contradictions de la France et sa place dans le monde. Ce qui fait de lui **le personnage le plus intéressant** de la campagne actuelle. » (Article cité : « France. Société. Deux candidats dans un pays plein de contradictions », James Button, *The Age* (extraits), Melbourne).

Enfin, la tonalité innocente utilisée par l'instance productrice peut influencer la réception de l'article cité, ceci par manque d'engagement. Voici ci-dessous un exemple significatif où la tonalité naïve se basant sur une simple narration impute complètement la responsabilité du *CI*. Cette dernière mériterait d'après nous d'être affirmée étant donné la simplicité de l'analyse de la journaliste mettant en avant le côté « pittoresque » d'une région fortement impliquée dans un vote à l'extrême.

- **Exemple 4** : CHAPEAU (*CI*, N°855 : 13) : « Pour l'envoyée spéciale du *Guardian*, la patrie FN a Nîmes pour capitale. Elle y a rencontré des militants motivés qui comptent bien, comme en 2002, faire voter massivement pour le candidat d'extrême droite. »  
EXTRAITS : « Situé derrière les arènes de Nîmes, l'appartement de Lucien Ruty est le cœur du Front National dans le sud de la France. Cette **belle vallée** du

Simon Justine - La campagne présidentielle française de 2007 vue par le Courrier International

Rhône est ponctuée de **villages pittoresques** [...] » ; « Le meilleur endroit pour sonder l'opinion est Beaucaire, **petite ville pittoresque** sur les rives du Rhône [...] » (Article cité : « France. Politique. Le cœur de Le Pen bat au Sud », Angélique Chrisafis, *The Guardian*, Londres).

## Non-prise en charge du DAI

Lorsque le *CI* ne prend pas en charge les propos cités, il le fait savoir à l'aide d'indices linguistiques : utilisation de la formule de modalisation du discours comme discours second « Pour *untel* » (*Exemple 5*) ou emploi du subjonctif par exemple.

• **Exemple 5** : CHAPEAU (*CI*, N°854 : 13) : « **Pour** le quotidien *El País*, Nicolas Sarkozy veut régénérer la France. A la façon des conservateurs espagnols au début du XXe siècle. » (Article cité : « Histoire. Monsieur « C'est moi qui commande » », José Maria Ridaó, *El País*, Madrid).

Il s'agit de modalisations du dire plus ou moins fortes. Les cas où l'engagement critique du *CI* est très marqué sont peu fréquents. On peut repérer ces moments de non-prise en charge dans quelques chapeaux mais aussi dans des articles hybrides mélangeant deux énonciations : celle du *CI* d'une part et celle du journaliste de l'article source d'autre part. Cette dernière est mise en relief à l'aide de guillemets (modalisation autonymique d'emprunt) afin de ne pas la confondre avec le positionnement de la rédaction (*Exemple 6*). Précisons que par devoir d'impartialité, ce désaccord est toujours rédigé avec un effet de distanciation.

• **Exemple 6** : ARTICLE HYBRIDE intitulé « Déclaration », le *CI* cite Conrad Black dans *The National Post*, Toronto (*CI*, N°854 : 12) : « Pour cet ultraconservateur poursuivi par la justice américaine pour détournements de fonds. [...] Enfin, en Europe, il y a la France, où, « **presque chaque nuit, des musulmans désœuvrés font brûler des dizaines de voitures dans l'indifférence générale** ». Et, pour Conrad Black, seul Nicolas Sarkozy peut redresser cette situation. »

## Positionnements argumentatifs du *CI*

Malgré son projet initial de neutralisation du dire, le *CI* ne fait pas que créer des effets de non-prise en charge. Comme nous venons de le voir, le journal peut marquer sa non-prise en charge énonciative, indice d'un certain engagement. En outre, à partir de formes linguistiques, iconiques et sémiotextuelles, il nous est possible d'interpréter des positionnements implicites de la rédaction. Il s'agit de cas de figure plutôt discrets mais à l'échelle de l'ensemble de la rédaction, ces formes semblent significatives<sup>5</sup>. Etant donné l'objectivation première accordée au journal, il reste difficile à évaluer les positionnements argumentatifs de la rédaction, mais, dans aucuns cas, le traitement de l'élection ne sera considéré comme neutre et hasardeux.

Comme nous l'avons précisé en introduction, il est possible de relever deux tendances : la première étant d'en dire plus que le propos de l'article cité et la deuxième étant d'atténuer ce dernier en minimisant le point de vue du discours source. Dans ces deux cas, le *CI* cherche à se démarquer en tant que sur-énonciateur.

Au niveau purement verbal, la rédaction peut discrètement insérer ses propres mots. Dans l'exemple suivant, le terme « morgue » employé pour caractériser le style de Ségolène Royal est utilisé à la fois dans l'amorce du dossier spécial que dans le chapeau de l'hyperstructure « Tout le mal qu'ils pensent de Ségolène ». L'engagement est ici très fort, peut-être même trop fort car le seul syntagme se rapprochant au terme employé serait « style glacial ».

- **Exemple 7** : CHAPEAU (*CI*, N°854 : 10-11) :  
« Ingénue en politique étrangère pour les uns, gravement incompétente dans nombre de domaines pour les plus sévères, la candidate est durement critiquée pour **sa morgue** et la mise en avant permanente de sa féminité. [...] »  
EXTRAIT : « Ses propres adjoints se plaignent de son **style glacial, autoritaire**, derrière ses sourires éclatants et le glamour de ses jupes courtes. Un ancien responsable d'une section locale du Parti socialiste note qu'elle permet aux autres de l'embrasser pour la saluer, mais, dit-il, « **Ségolène ne fait pas la bise** ». » (Article cité : « Visite guidée à Ségoland », David Rennie, *The Spectator*, Londres).

---

<sup>5</sup> Les choix d'emprunt de certains dessins de presse en première de couverture sont par exemple très significatifs : une caricature de Nicolas Sarkozy comparé à un vampire cynique est reprise pour le numéro de l'entre-deux-tours (N°860) : le titre « Bienvenue à Sarkoland » ayant une typographie de sang coulant.

L'instance médiatique peut aussi dépasser le discours cité en transformant l'extrait du discours en langage familier, ceci ayant pour effet de donner une tonalité ironique :

- **Exemple 8** : CHAPEAU (*CI*, N°859 : 36) : « L'aventure à gauche du candidat centriste n'a aucun avenir. **La bonne vieille** Démocratie chrétienne italienne en fournit la preuve. »  
EXTRAIT : « **la jadis** toute-puissance Démocratie chrétienne italienne. » (Article cité : « Bayrou bande mou\* », Lanfranco Pace, *Il Foglio*, Milan).

Pour ajouter une touche de moquerie, le *CI* présente parfois les articles avec humour, humour plus ou moins ironique. D'une manière allusive, cette stratégie lui permet d'affirmer son point de vue, à propos, par exemple, du soulagement de voir Jacques Chirac en président sortant.

- **Exemple 9** : TITRE (*CI*, N°861 : 10-11) : « **Au moins, ce ne sera plus Jacques Chirac** » (Article cité : Andrew Moravcsik, *International Herald Tribune*, Paris).

Au niveau des dessins, la caricature ajoute bien sûr un point de vue critique. On peut dire que traitement de l'élection présidentielle française du *CI*, par le choix des dessins, est globalement très humoristique. Le dessin humoristique, qui est ici gentiment moqueur, met en couleurs bleu, blanc, rouge le cynisme de Nicolas Sarkozy, le trop plein de féminité de Ségolène Royal, la douce lenteur de François Bayrou et la culture *béret-baguette-camembert* des Français, etc.

- **Exemples**  
(*CI*, N°859 : 34) Représentation d'une chaussure de femme à talon avec, à la place d'un éperon, une cocarde révolutionnaire (Dessin de Mayk paru dans *Sydsvenskan*, Malmö).  
(*CI*, N°859 : 36) Représentation de Bayrou devant la partie centrale (blanche) du drapeau français. Le texte qui surplombe le dessin est : « Le drapeau français fait son entrée dans la campagne. Bayrou le centriste se positionne. » Celui-ci nous dit « Votez blanc !... » (Dessin de Mix paru dans *L'Hebdo*, Lausanne).

Simon Justine - La campagne présidentielle française de 2007 vue par le Courrier International

Au niveau sémio-textuel, les stratégies de compilation des articles et des dessins de presse sont très travaillées. Le résultat est un renforcement global des thématiques abordées. On peut repérer de nombreuses isotopies, c'est-à-dire de réseaux de sens engendrés par la répétition au niveau du texte et de l'image de notions ayant le même sémantisme. Les dessins de presse ont un rôle majeur dans ce renforcement - renforcement qui prend, par le fait, une dimension ironique. Ci-dessous, un exemple d'isotopie mettant en valeur l'arrivisme de Nicolas Sarkozy.

• **Exemple 10** : HYPERSTRUCTURE « Tout le mal qu'ils pensent de Sarkozy » (*CI*, N°854 : 12-13) :

CHAPEAU : « « **Chef de gang** » pour certains, « médaille d'or de **l'ambition** impitoyable » pour d'autres, le candidat de l'UMP est avant tout critiqué pour sa brutalité et sa « stratégie de la peur ». [...] »

TITRE : « Un **Rastignac** hongrois »

CHAPEAU : « Ce fils de réfugié veut représenter ceux qui savent jouer des coudes et ne craignent pas la concurrence. Le portrait d'un **ambitieux** par un magazine russe. » (Article cité : Dimitri Sabov, Ogoniok (extraits), Moscou).

DESSIN DE PRESSE : Portraits de Niccolo Sarkozy et de **Nicolas Machiavelli**.

EXTRAIT : « Charge allemande », discours rapporté en fragments du journal Frankfurter Allgemeine Zeitung : « « S'il y avait en Europe un concours pour désigner l'homme politique le plus **ambitieux** et le plus **impitoyable**, alors Sarkozy serait un prétendant naturel à la médaille d'or », explique la Frankfurter Allgemeine Zeitung, d'habitude plus circonspecte. »

Maintenant que nous avons présenté plusieurs exemples illustrant des renforcements du DA, venons-en aux derniers cas de figure concernant l'euphémisation du discours cité. Effet inverse, le *CI* peut stratégiquement tempérer le propos du DA ou même en dire moins en atténuant son orientation idéologique. Ci-dessous un exemple représentatif où le groupe de personnes concernées est plongé dans l'anonymat grâce à l'emploi d'un « on » impersonnel. Les personnes interviewées par le journaliste sont essentiellement des gens votant pour la gauche et des altermondialistes de l'extrême-gauche.

• **Exemple 11** : CHAPEAU (*CI*, N°859 : 38) : « Du côté de Gêret, **on** se bat pour conserver ses services publics et sa jeunesse. Reportage. » (Article cité : « La

Simon Justine - La campagne présidentielle française de 2007 vue par le Courrier International

campagne est passée dans la Creuse », Sylvain Besson, *Le Temps*, Genève).

Autre exemple pour terminer, qui illustre le principe d'atténuation - atténuation dans ce cas de la tonalité ironique de l'article source.

• **Exemple 12** : CHAPEAU (*CI*, N°859 : 35) : « Célèbre pour ses retards, la candidate socialiste **donne du fil à retordre** aux journalistes étrangers. [...] »  
EXTRAIT : « C'est la championne toutes catégories pour poser des lapins. » (Article cité : « Médias. Un petit effort, Madame », *O kosmos tou Ependyti*, Athènes).

\*  
\* \*

L'objectif principal que se donne la rédaction du *CI* est de présenter le traitement de la campagne présidentielle par les médias étrangers de la manière la plus neutre possible. Cet objectif lui semble atteint car à l'intérieur d'une hétérogénéité de points de vues multiculturels, les articles cités parlent d'eux-mêmes. Cependant, la mise en discours du *CI* est le résultat d'un acte d'énonciation élaboré et complexe faisant preuve d'une subjectivité particulière. Malgré toutes les stratégies verbales, iconiques et sémiotiques mises en œuvre pour neutraliser le discours, la majorité du traitement du *CI* ne correspond qu'à un effet de non-prise en charge.

Les exemples analysés ici montrent à quel point les feintes d'effacement de cette subjectivité sont élaborées. Face à l'ampleur de la gamme de stratégies de RDA, il s'agit de prendre du recul. La soi-disant neutralité révèle parfois une dimension argumentative cachée. Parfois même, on peut parler, à petite échelle, de remaniement argumentatif lorsque le propos d'origine est altéré. Cependant, cette transformation peut être légitime. Ainsi, on peut se demander pourquoi tant d'efforts sont-ils mis en œuvre en vue d'une déresponsabilisation ? L'imputation ne devrait pas, à notre sens, être si fortement employée. D'une manière indirecte, on sent que le jugement de la rédaction est latent. Suivant la tendance générale médiatique, le *CI* préfère employer une série de feintes permettant de masquer son orientation idéologique au service d'un idéal d'honnêteté et d'un pluralisme politico-culturel.

Une des conséquences de cette déresponsabilisation est quelque part l'affirmation d'un monopole du traitement médiatique international adressé aux Francophones. Mais, l'illusion que l'on pourrait avoir d'une information internationale exhaustive, objective et unique n'est en réalité qu'un mythe.

Simon Justine - La campagne présidentielle française de 2007 vue par le Courrier International

On pourrait, en effet, très bien imaginer la création d'autres médias de presse ayant la même formule éditoriale.

## Références du corpus étudié

- CI N°853, 8-14/03/07 : « Ecologie : La Chine s'alarme enfin ! », pp. 8-10.  
CI N°854, 15-21/03/07 : « Tout le mal qu'ils pensent de Sarkozy et de Ségolène (sans oublier Bayrou) », pp.1 ; 3 ; 6, Dossier pp. 10-19.  
CI N°855, 22-28/03/07 : « Ils rêvent d'une autre Europe », pp. 13-14 ; 63.  
CI N°856, 29/03-04/04/07 : « Survivre à Bagdad ou s'enfuir », pp. 6 ; 11-12.  
CI N°857, 05-11/04/07 : « Iran - Royaume-Uni : La guerre des mots », pp. 1 ; 10-11.  
CI N°858, 12-18/04/07 : « Sport : Le climat change les règles du jeu », pp. 1 ; 6 ; 14-16.  
CI N°859, 19-25/04/07 : « Lepénisation, Europe, économie... AÏE ! La France vote. La presse étrangère s'inquiète », pp. 1 ; 3, Dossier pp. 32-39.  
CI N°860, 26/04-02/05/07 : « Bienvenue à Sarkoland. Les analyses de la presse étrangère », pp. 1 ; 3, Dossier pp. 10-15.  
CI N°861, 03-09/05/07 : « Demain, quelle France ? », pp. 1 ; 3 ; 6 ; 9, Dossier pp. 10-16.

## Indications bibliographiques

- ADAM Jean-Michel, LUGRIN Gilles, 2006, « Effacement énonciatif et diffraction co-textuelle de la prise en charge des énoncés dans les hyperstructures journalistiques », in RABATEL A. & CHAUVIN-VILENO A. (coord.), « Énonciation et responsabilité dans les médias », *Semen*, n°22, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, Collection « Annales littéraires », n°805, pp. 127-144.
- AMOSSY Ruth, KOREN Roselyne (coord.), 2004, « Argumentation et prise de position : Pratiques discursives », *Semen*, n°17, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, Collection « Annales littéraires », n°768, 170 p.
- AMOSSY Ruth, 2000, *L'argumentation dans le discours. Discours politique, Littérature d'idées, Fiction*, Paris, Editions Nathan Université, 247 p.
- AUTHIER-REVUZ Jacqueline, 2004, « La représentation du discours autre : un champ multiplement hétérogène », in MARNETTE S., LOPEZ-MUNOZ J.-M. & ROSIER L. (coord.), *Le discours rapporté dans tous ses états*, Paris, L'Harmattan, Collection « Sémantiques », pp. 35-53.
- AUTHIER-REVUZ Jacqueline, 1984, « Hétérogénéité(s) énonciative(s) », in DANON-BOILEAU L. (coord.), « Les plans d'énonciation », *Langages*, n°73, Paris, Larousse, pp. 98-111.
- CHARAUDEAU Patrick, 2006, « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérivés. », in RABATEL A. & CHAUVIN-VILENO A. (coord.), « Énonciation et responsabilité dans les médias », *Semen*, n°22, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, Collection « Annales littéraires », n°805, pp. 29-43.
- CHARAUDEAU Patrick, 2005, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, Editions De Boeck Université, Collection INA « Médias Recherches », 250 p.
- DENDALE Patrick, COLTIER Danielle, 2005, « La notion de prise en charge ou de responsabilité dans la théorie scandinave de la polyphonie linguistique », in BRES J., et al. (éds.), *Dialogisme et polyphonie. Approches linguistique*, Bruxelles, De Boeck/Duculot, pp. 125-140.

Simon Justine - La campagne présidentielle française de 2007 vue par le *Courrier International*

LOCHARD Guy, 2005, « Pratiques citationnelles et négociation de l'altérité dans la presse écrite », in POPELARD M.-D. & WALL A. (coord.), *Citer l'autre*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, pp. 101-111.

LUGRIN Gilles, 2001, « Le mélange des genres dans l'hyperstructure », in ADAM J.-M. & HERMAN Th. (coord.), « Genres de la presse écrite et analyse de discours », *Semen*, n°13, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, Collection « Annales littéraires », n°713, pp. 65-96.

MARNETTE Sophie, 2004, « L'effacement énonciatif dans la presse contemporaine », in RABATEL Alain (coord.), « Effacement énonciatif et discours rapportés », *Langages*, n°156, Paris, Larousse, pp. 51-64.

RABATEL Alain, CHAUVIN-VILENO Andrée (coord.), 2006, « Énonciation et responsabilité dans les médias », *Semen*, n°22, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, Collection « Annales littéraires », n°805, 202 p.

RABATEL Alain, 2004, « L'effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques », in RABATEL Alain (coord.), « Effacement énonciatif et discours rapportés », *Langages*, n°156, Paris, Larousse, pp. 3-17.

VION Robert, 1998, « Du sujet en linguistique », in VION R. (éd.), *Les sujets et leurs discours. Énonciation et interaction*, Aix-en-Provence, Publications de l'Université de Provence, pp. 189-202.

POUR CITER CET ARTICLE

SIMON Justine, 2008, « La campagne présidentielle française de 2007 vue par le *Courrier International* », in PINEIRA-TRESMONTANT C. (dir.), *La présidentielle 2007 au filtre des médias étrangers*, Actes du Colloque International « La campagne présidentielle vue à travers les médias étrangers », Arras, les 13-15 Mars 2008, Paris, L'Harmattan, pp. 55-67.