

« OUI MAIS VOUS AVEZ VU MA ROLEX » : MISE EN SCENE DES STRATEGIES DISCURSIVES DE NICOLAS SARKOZY PAR *LES GUIGNOLS DE L'INFO*

Gilles MERMINOD
Université de Lausanne
gilles.merminod@unil.ch

Résumé

Au carrefour du divertissement et de l'information, l'émission télévisuelle, *Les Guignols de l'info*, parodie le monde culturel, politique et médiatique français par le biais des personnalités qui le composent. Créée dans une optique humoristique, l'émission pointe certains dysfonctionnements émergeant dans l'espace public. Elle dénonce ainsi une instrumentalisation du discours par les politiques à l'exemple des stratégies d'évitement déployées par Nicolas Sarkozy dans l'entretien analysé. Plus largement, cette dénonciation tend à révéler la présence d'un nouveau type de populisme dans les pratiques de communication médiatique actuelles. L'émission participe de ce fait à un commentaire citoyen sur l'espace public.

Mots-clés : parodie, entretien, stratégies discursives, Guignols de l'info, Nicolas Sarkozy

1. Introduction

Cet article a pour objet l'étude de la mise en scène de stratégies discursives associées à une personnalité publique dans une interaction télévisuelle parodique. En premier lieu, nous définirons le cadre théorique et méthodologique qui soutient notre réflexion (1.1), puis nous présenterons et commenterons le corpus d'analyse (1.2). Nous procéderons ensuite à une analyse en trois temps : tout d'abord, une analyse socio-discursive s'attachant à décrire les sphères d'activité de l'événement médiatique étudié et ses logiques de fonctionnement (2.1) ; puis, une analyse linguistique et interactionnelle partant de l'observation d'une adéquation aux rôles et routines conventionnellement attendus dans l'entretien médiatique pour saisir, ensuite, les modifications des cadres d'activité effectuées par les protagonistes (2.2) ; enfin, nous ferons une analyse de l'argumentation remplaçant les stratégies de parole dans leurs interdiscours historique et parodique (2.3). Dans la conclusion de cet article, nous nous demanderons dans quelle mesure les pratiques langagières représentées visent à la dénonciation de certaines stratégies communicationnelles de personnages politiques publics instrumentalisant leur vie privée pour alimenter un discours populiste (3.).

1.1. Cadre théorique et méthodologique

Au plan théorique et méthodologique, nous situons notre réflexion dans le cadre global de l'analyse des discours de communication publique (Burger, ici même). De manière générale, cette perspective considère que les discours de communication publique sont élaborés et énoncés par une instance collective par le biais d'un système symbolique et co-construits en interaction avec le destinataire de la communication par le biais d'activités de communication fortement conventionnalisées. Formulée ainsi, cette approche tient compte des multiples implications du phénomène de communication publique : les enjeux dans la sphère publique et sociale (Charaudeau 2005, 1997), la complexité sémiotique (Van Leeuwen 2005), l'inscription dans un dispositif matériel de diffusion particulier (Amossy & Burger 2011) et l'inscription dans un processus continu de négociation du sens lié à la co-construction des interactions et à la co-gestion des rôles communicationnels (Berthoud 1996 ; Kerbrat-Orecchioni 1998 ; Roulet *et alii* 2001).

1.2. Corpus

L'extrait, objet de notre étude de cas, est issu de l'émission satirique française *Les Guignols de l'info*¹. Datant de septembre 2007, cet extrait² a sa place en début d'émission et met en scène la marionnette du président français Nicolas Sarkozy interviewé par PPD, caricature de l'ancien présentateur vedette du journal télévisé de TF1 Patrick Poivre d'Arvor. Répondant à une volonté satirique revendiquée (Spies 2004 : 314), les mécanismes discursifs de la parodie prennent, dans cette émission, le tour de la caricature par le biais de l'amplification ; cela se marquant tant par l'aspect physique des marionnettes que par une tendance à reprendre les caractéristiques les plus marquantes de leur façon de communiquer à l'instar de tics verbaux ou de formules figées. Le traitement parodique fonctionne alors comme un miroir déformant, reprenant et modifiant des faits connus pour rendre manifeste certains travers par amplification (Collovald & Neveu 1996). Ce traitement discursif aura une

¹ L'émission, qui dure environ sept minutes, est diffusée sur la chaîne privée Canal+ depuis 1988 du lundi au vendredi aux alentours de 20h00, c'est-à-dire à la même heure que les journaux télévisés des autres chaînes françaises. Inspirée de l'émission britannique *Spitting Image* (1984-1996), elle met en scène les marionnettes de personnalités afin de parodier le monde culturel politique et médiatique français.

² Une transcription de cet extrait de 2,17 minutes est disponible en annexe.

influence sur l'entretien en tant qu'il agira sur ses cadres de la même façon qu'il influence le contenu des propos échangés.

2. Un entretien télévisuel parodique : mise en scène de stratégies discursives

Proposant « *la mise en scène d'un déjà mis en scène* » (Collovald & Neveu 1998 : 51) par une reprise des faits saillants de la sphère médiatique, le traitement parodique des *Guignols* articule trois niveaux distincts : une parodie du dispositif médiatique, une parodie des activités communicationnelles, une parodie des discours associés aux acteurs de l'espace public. Issue d'une observation empirique du champ médiatique par les créateurs de l'émission, le traitement parodique sous-tend une représentation particulière de cette sphère d'activité, de ses modes d'interaction et des discours s'y tenant. La parodie est alors à considérer comme une lecture du champ médiatique par certains de ses acteurs. Ainsi, du point de vue de la réception, cette *mise en scène* doit conserver un certain nombre d'éléments du parodié pour être reconnaissable par les spectateurs (Spies 2004 : 314). De fait, la communication médiatique tend à être fortement routinisée : d'une part, la communication est « dirigée » (i.e. canalisée, balisée) car le journaliste doit délivrer un propos généralement intelligible à l'audience ; d'autre part, l'impossible interaction entre l'audience et les acteurs médiatiques de l'activité en cours contraint la mise en place de formes et d'activités discursives rapidement repérables au plan particulier des genres de discours et, de cette façon, plus facilement intelligible par le public. Dans ce cadre très formaté, on peut poser que la parodie fonctionnera en partie par renversement des codes discursifs et communicationnels habituels. Ces infractions aux attentes conventionnelles auront alors pour effet de souligner certains dysfonctionnements de la communication médiatique.

2.1. Une analyse socio-discursive

L'émission, *Les Guignols de l'info*, est ancrée dans des pratiques médiatiques mêlant information et divertissement. Pour reprendre les termes de Patrick Charaudeau, cela signifie que l'événement médiatique est tributaire de deux logiques : une logique civique « *qui tend à produire un objet de savoir* » et une logique économique qui cherche à « *capter le plus grand nombre pour*

survivre à la concurrence » (Charaudeau 1997 : 73). De fait, cette émission n'est pas réductible à une unique entreprise de divertissement. Néanmoins, l'information y est effectivement toujours (re)traitée dans un cadre parodique et n'est jamais abordée dans sa seule factualité. Le divertissement a alors un statut englobant, (i.e. superordonnant) agissant comme la clé de lecture de l'information proposée. Cette hétérogénéité discursive se marque dans un contrat de communication médiatique qui oscille entre une visée d'information (logique civique) et une visée de captation (logique économique).

La logique civique se marque par le fait que l'information porte sur l'espace public. En effet, l'émission met en scène des personnages publics dans des situations relevant le plus souvent de l'espace de discussion démocratique. Bénéficiant du fait que la satire, en marge du discours dominant, présente souvent son projet discursif comme un révélateur des aspects douteux des discours politiques et médiatiques (Calbo 1998 : 107-111), *Les Guignols de l'info* endossent un rôle démocratique et participent à la construction d'un esprit critique en tant qu'ils proposent un regard réflexif sur les événements médiatisés. Par leur commentaire, ils amènent le téléspectateur à reconsidérer l'information à laquelle il a accès par une multitude de canaux.

Néanmoins, l'information proposée est tournée vers un monde fictionnel et ludique, ce point marquant davantage la logique économique à l'œuvre en tant qu'elle propose un divertissement dans lequel elle met en scène des marionnettes représentant des personnages réels dans un univers social fictif. Il s'agit bel et bien de capt(iv)er un consommateur : diffusée *en clair*, *Les Guignols de l'info* sont un atout pour la chaîne cryptée en terme d'audience et d'image, d'autant plus que Canal+ mise, entre autres, sur un ton décalé et humoristique pour se distinguer des chaînes concurrentes (Spies 2004 : 326).

S'agissant des discours des médias, les notions d'*information* et de *citoyenneté* sont souvent opposées à celle de *captation*. Pourtant, la *captation* n'est pas toujours motivée par un besoin économique, mais peut être également motivée par « *un projet éducatif de formation de l'opinion publique, [...] à séduire pour éduquer* » (Charaudeau 1997 : 80). En proposant un contenu attractif, une émission satirique comme *Les Guignols de l'info* permet ainsi « un accès facilité » au développement de l'esprit critique du citoyen. Elle participe de ce fait à un projet d'éducation de l'opinion publique et répond à une visée civique. Ainsi, plutôt que de parler de concurrence entre une visée citoyenne et

une visée de captation, il paraît plus pertinent de les envisager comme co-occurent dans un même discours et événement de communication. Cette contiguïté des visées est particulièrement flagrante dans le traitement visuel des *Guignols de l'info*, certains traits du monde de l'information se lient à l'univers du divertissement à l'exemple de la mise en scène de marionnettes aux traits caricaturaux dans le dispositif d'un journal télévisé. Cette sémiotisation particulière permet d'associer des représentations à la réalité tout en les dissociant de celle-ci dans le même mouvement. Patrick Charaudeau propose de définir quelques implications de ce phénomène d'analogie propre à la multimodalité du cadre médiatique contemporain :

« Dans les médias, le moyen le plus efficace de désignation est l'image. Dans l'imaginaire social, l'image participe de cette illusion de « vérisme », faisant prendre ce qui représente l'image (« le representamen ») pour l'objet lui-même comme lorsqu'il s'agit de la photo de presse ou de l'image télévisée, - surtout quand celle-ci se pare des atours du « direct ». Parfois certains bruits, comme ceux qu'on entend à la radio, jouent ce rôle d'authentification de l'événement : on le voit, chaque fois que ce média fait entendre ce qui se passe sur le terrain : cris, rumeurs de foule, claquements d'armes à feu, grondements de convois en déplacement, etc., (mais en réalité, il s'agit plutôt d'une évocation, car ces bruits ne font que déclencher dans la tête de l'auditeur des représentations stéréotypées de ce qui se passe sur le terrain). » (1997 : 76-77).

Toute proportion gardée, nous retrouvons ce phénomène chez *Les Guignols de l'info* dans l'imitation, en image et en son, de la réalité. En effet, dans ce cas précis, l'image sert autant à montrer le vrai - les marionnettes ressemblent à des personnages de la vie publique - que le faux en ce qu'elles restent des marionnettes. De même, l'imitation des voix de personnages publics rejoint la caricature et, de ce fait, une *représentation stéréotypée* de ces personnalités. Ainsi, la contiguïté de certains traits physiques permet la co-occurrence d'un cadre d'information et d'un cadre de divertissement par l'évocation d'un espace public proche de la réalité, mais fictionnel dans le même temps, permettant un traitement par analogie des événements surgissant dans l'espace public.

2.2. Une analyse linguistique et interactionnelle

2.2.1. L'entretien médiatique

L'imitation de traits matériels n'est pas l'unique stratégie d'inscription de la fiction dans la réalité. On remarque également l'imitation des modalités d'interaction de la sphère médiatique, à l'instar de l'extrait de notre corpus qui présente les caractéristiques prototypiques d'un entretien médiatique : il met en situation de face à face un invité et un intervieweur, ce dernier médiatisant dans le même temps l'activité pour une audience (Burger 2007, 2002 ; Clayman

2008 ; Greatbach 1992)³. De fait, nous observons la concurrence de deux types d'entretien⁴, un entretien d'expert et un entretien de personnalité, dont la saillance au plan de la communication se modifie au fil des stratégies discursives proposées par les deux protagonistes. L'opposition entre les deux modalités d'entretien se marque notamment dans la confrontation entre espace public (expert) et intimité (personnalité). Cette concurrence se marque dès le début de l'interaction par une opposition entre un cadrage informatif de la part du journaliste faisant appel à l'expertise du président et le refus d'un tel cadre par l'invité qui réoriente le discours vers sa personne. De manière prototypique⁵, le journaliste introduit son propos avec des informations factuelles destinées à l'audience en même temps qu'il s'adresse à son invité :

- 1 PPD : [applaudissements et manifestations sonores du public] voilà je suis
- 2 donc avec Nicolas Sarkozy: monsieur le président il semblerait que votre
- 3 état de grâce soit fini: les chiffres de l'économie sont très mauvais heu
- 4 vos réformes ne sont toujours pas comprises (.) c'est un moment: difficile:
- 5 Sarkozy :oui oui mais vous avez vu ma Rolex

Ignorant l'inscription du propos dans une problématique de l'espace public, l'invité n'active pas le cadre médiatique proposé, mais embraye un raisonnement rhétorique centré sur sa personne (« mais vous avez vu ma Rolex »). Ainsi, si l'entretien est embrayé, puis dirigé, par le journaliste dans le sens de l'expertise marquée par une adresse au président, la non actualisation de ce cadre procède d'un mouvement d'instrumentalisation du discours par l'invité. Cette infraction au cadre posé par le journaliste est bien entendu le fait d'une visée humoristique de la part des *Guignols de l'info* qui jouent ici sur une rupture du topic initial et sur l'introduction d'un nouveau topic ayant une résonance particulière lorsqu'il est associé à la figure de Nicolas Sarkozy. Ce jeu de cadrage s'explique donc en partie par le statut particulier de l'invité interviewé : Nicolas Sarkozy est en effet connu pour avoir particulièrement mis sa vie privée en avant au service de son projet politique (Charaudeau 2008 ;

³ L'entretien médiatique articule deux cadres d'activité de communication : un cadre d'entretien et un cadre médiatique. Le cadre de l'entretien met en scène deux rôles communicationnels, celui d'intervieweur et celui d'invité. Alors que le cadre médiatique sollicite la présence d'un journaliste et d'une audience (Burger 2002, 2007).

⁴ Pour rappel, on distingue trois types d'entretiens : l'entretien expert, centré sur l'explication par celui qui sait ; l'entretien personnalité, centré sur l'invité en tant que personne ; et l'entretien témoignage, centré sur celui qui a vu et/ou entendu (Burger 2002, 2007).

⁵ Dans le cadre médiatique, l'ouverture et la clôture de l'interaction sont en général gérées par le journaliste ou l'animateur de l'émission (Clayman 2008).

Dakhliya 2010)⁶. Dans le contexte satirique de l'émission, le mélange entre intimité discursive (espace privé) et expertise (espace public) produit un effet comique et concourt peut-être aussi à une dénonciation des pratiques médiatiques actuelles.

2.2.2. *Gestion des rôles communicationnels dans l'entretien*

Cette oscillation entre deux types d'entretien affecte les modalités de l'interaction même si, dans l'extrait étudié, les rôles communicationnels prototypiques de l'entretien sont généralement respectés. Pour rappel, le contrat de communication de l'entretien médiatique définit de manière générale les comportements auxquels vont se livrer les protagonistes de l'activité : soit pour l'intervieweur - dans sa finalité de susciter du discours – *écouter, relancer et questionner* ; soit pour l'invité - dont le but général est de parler librement – *parler, développer et répondre* (Burger 2002, 2007). Néanmoins, les protagonistes ne sont pas « enfermés » dans ce contrat et profitent d'une certaine marge de manœuvre, bénéficiant d'un balancement entre contraintes situationnelles et discursives et libertés dans les stratégies de parole (Charaudeau 1997 : 71). De fait, la parole de l'invité est libre tout en étant « guidée » par l'intervieweur. L'entretien médiatique se caractérise ainsi par une forme de contrainte à deux termes : on recherche (et on donne l'impression) d'une parole libre alors que celle-ci est formatée en partie par les impératifs d'ordre médiatique.

Dans notre extrait, la position d'écoute de l'intervieweur est orientée vers une volonté de relancer l'interviewé comme l'indique le nombre restreint de ses interventions. Ainsi, nous remarquons un nombre important de très courtes interventions (11,14,16 ci-dessous). Faisant office de marqueurs phatiques, elles sont l'indice de sa collaboration avec l'invité et participent à la co-construction du discours.

⁶ Il s'agit par ailleurs d'un personnage public dont l'entretien pourrait être dit de personnalité ou d'expert. En effet, Nicolas Sarkozy, comme personnage réel ou comme marionnette, apparaît avant tout aux yeux du public en tant que personnage public et n'a ainsi pas uniquement un statut d'expert - défini ici comme un acteur médiatique qui n'existerait que (ou, en tout cas, que principalement) par son expertise.

- 10 Sarkozy : et vous savez comment je l'ai eue cette Rolex
 11 PPD : heu non
 12 Sarkozy : en travaillant (.) matin, midi et soir (.) en me levant le matin
 13 très tôt (.) en travaillant sans compter
 14 PPD : voui
 15 Sarkozy : vous savez combien j'en ai des Rolex
 16 PPD : non
 17 Sarkozy : quatorze (..) je peux en mettre une par jour si je veux

L'activité de *questionner*, quoique rendue quelque peu stérile par la stratégie adoptée par l'invité, est présente de deux manières : tout d'abord, dans les propos préalables du journaliste où elle est rendue non-effective par la « non-collaboration » de l'invité ; puis, à travers l'activité de relance. En effet, les propos préalables du journaliste indiquent la problématisation d'un événement de l'espace public. Cette problématisation peut être interprétée comme une question posée à l'invité. Il y a alors une forte préoccupation de la part du journaliste à susciter le discours de l'invité dans cette direction :

- 1 PPD : [applaudissements et manifestations sonores du public] voilà je suis
 2 donc avec Nicolas Sarkozy: monsieur le président il semblerait que votre
 3 état de grâce soit fini: les chiffres de l'économie sont très mauvais heu
 4 vos réformes ne sont toujours pas comprises (.) c'est un moment: difficile:
 5 Sarkozy :oui oui mais vous avez vu ma Rolex

Néanmoins, Nicolas Sarkozy ignore le sujet proposé par le journaliste pour centrer, comme on l'a vu, le propos sur sa montre. Face à l'attitude déconcertante de son invité, le journaliste tente de reformuler son propos, sans succès.

- 6 PPD : pardon
 7 Sarkozy : ma Rolex, elle est belle hein (..) c'est une vraie
 8 PPD : oui oui non mais moi je parlais des (.) des difficultés du
 9 gouvernement (.) des premières tensions
 10 Sarkozy : et vous savez comment je l'ai eue cette Rolex

En raison du manque de collaboration de son invité, l'intervieweur ne peut que difficilement poser des questions. Néanmoins, l'activité de relance permet d'observer des phénomènes similaires au mécanisme de question. Ainsi, l'énoncé suivant – relevant du questionnement – correspond dans l'interaction à un mécanisme de relance :

- 19 Sarkozy : ah ben oui c'est vrai (..) pourtant vous savez jsuis pas un
20 privilégié hein (.) je suis comme vous (.) je suis parti de rien (.) quand
21 je suis né (.) moi aussi j'étais tout nu (.) et je criais ouin ouin
22 PPD : [rire du public] moui sûrement mais vous voulez en (.) en venir où
23 exactement
24 Sarkozy : ben dans la vie on nous donne rien (.) il faut se battre (.) moi
25 jme suis battu (.) je suis parti de rien (.) et à vingt-deux ans (.) paf
26 j'avais cinq Rolex (.) un coffret entier (.) pourquoi pas vous

Du côté de l'invité, nous constatons également la présence récurrente des trois activités précédemment citées, soit *parler*, *développer* et *répondre*. Vu son fort taux d'occupation de l'espace de parole, l'invité profite de l'espace de discours à disposition. Il remplit ainsi le rôle de *parler*. Nous observons dans ces mêmes lignes (22-26) qu'il développe bel et bien son discours face aux relances du journaliste.

Si nous avons remarqué la présence des deux premiers couples d'activités attendus *écouter/parler* et *relancer/développer*, nous constatons toutefois la faiblesse du couple *question/réponse*. En effet, l'activité de *question* permet au journaliste de diriger en quelque sorte le discours de l'invité. Dans l'extrait, l'intervention préalable de PPD - implicite d'une question - est rendue stérile par Nicolas Sarkozy dont l'intervention ne semble être en aucun cas une réponse, mais davantage l'embranchement d'un nouveau topic. En cela, on ne saurait poser qu'il y a activation du schéma de *question/réponse* entre l'interviewé et l'invité.

La forte correspondance entre les activités du journaliste et de l'invité, en tant qu'ils sont co-existants et interdépendants, montre la représentation d'une action conjointe (bon gré, mal gré) qui permet la lisibilité du genre médiatique de l'entretien. Ainsi, nous observons une situation particulière de face à face dans laquelle deux protagonistes remplissent des rôles attendus : non seulement dans leur activité discursive interactionnelle – *question/réponse*, *écouter/parler* et *développer/relancer* – mais aussi dans une certaine conformité de leur gestion de la situation de communication, à l'image des séquences d'ouverture et de clôture conduites par le journaliste ; cela malgré les perturbations observées dans le couple *question/réponse*. Concourant à la lisibilité du genre médiatique, ces éléments prototypiques sont mêlés à d'autres aspects modifiant la situation d'entretien du fait de l'instrumentalisation de l'activité par l'invité.

2.2.3. Modification des cadres d'activité par les protagonistes

A la suite de la gestion des rôles communicationnels, la négociation des cadres de l'activité de communication illustre très clairement le processus d'instrumentalisation de l'entretien engagé par l'invité. Comme dit précédemment, PPD active un cadre médiatique d'information pour ouvrir l'interaction.

- 1 PPD : [applaudissements et manifestations sonores du public] voilà je suis
- 2 donc avec Nicolas Sarkozy: monsieur le président il semblerait que votre
- 3 état de grâce soit fini: les chiffres de l'économie sont très mauvais heu
- 4 vos réformes ne sont toujours pas comprises (.) c'est un moment: difficile:

S'adressant à l'audience, il désigne son invité par son nom et rappelle sa fonction, précisant de ce fait la raison de sa présence sur un plateau télévisé. Cette première adresse est donc destinée à poser le cadre de l'interaction pour l'audience en même temps qu'il indique à l'invité la thématique qui va être abordée. Correspondant à une routine des médias, il n'y a pas lieu de qualifier ce démarrage prototypique de défaut d'entretien. Pourtant, la première intervention de l'invité va changer la donne.

- 5 Sarkozy :oui oui mais vous avez vu ma Rolex

Sa réponse rend l'activation du cadre proposé non effective. En effet, si le cadrage proposé par PPD est focalisé sur l'espace public, l'invité – quant à lui - concentre l'attention sur sa personne par la désignation de sa montre. Cette réaction inattendue étonne le journaliste qui essaie à nouveau d'actualiser le cadre d'entretien proposé préalablement. Néanmoins, son invité l'ignore et continue son propos.

- 6 PPD : pardon
- 7 Sarkozy : ma Rolex, elle est belle hein (..) c'est une vraie
- 8 PPD : oui oui non mais moi je parlais des (.) des difficultés du
- 9 gouvernement (.) des premières tensions
- 10 Sarkozy : et vous savez comment je l'ai eue cette Rolex

La dernière intervention de l'invité montre que l'introduction du topic inattendu autour de sa *Rolex* est faite à dessein : elle lui permet d'embrayer une nouvelle étape discursive. Il s'agit pour lui d'aborder une thématique qu'il a choisie plutôt que de répondre à la thématique du journaliste. Cette dernière lui étant défavorable, l'invité évite le sujet qui fâche et introduit un nouveau *topic*. En disant « *et vous savez comment je l'ai eue cette Rolex* », il problématise le *topic* et démarre un mouvement narratif. Autrement dit, il pose ici les premiers

jalons pragmatiques d'un récit orienté. Ainsi, la phase de négociation topicale des lignes 5 à 9 agit comme une séquence introductive du processus argumentatif de Nicolas Sarkozy. Ce mouvement argumentatif autour du *topic Rolex* est structuré par trois questions qui découpent le début de l'extrait en trois phases.

Les deux premières phases sont introduites par des questions de Nicolas Sarkozy. La phase une – lignes 10 à 14 – est introduite par « *et vous savez comment je l'ai eu cette Rolex* » et représente l'embranchement d'une première phase narrative. La deuxième phase – lignes 15 à 21 – complexifie le questionnement autour du topic. Après « *comment* », Nicolas Sarkozy pose la question de « *combien* ». Enfin la troisième phase est introduite par une question de relance que le journaliste pose pour recadrer l'entretien.

Nous considérons cette phase trois comme une phase conclusive au mouvement argumentatif initié par l'invité : la question du journaliste lui permet de conclure son histoire en proposant une thèse, ceci en passant d'une centration basée sur sa subjectivité à une généralisation du propos destinée à l'ensemble des personnes à qui il s'adresse.

- 24 Sarkozy : ben dans la vie on nous donne rien (.) il faut se battre (.) moi
 25 jme suis battu (.) je suis parti de rien (.) et à vingt-deux ans (.) paf
 26 j'avais cinq Rolex (.) un coffret entier (.) pourquoi pas vous

Si précédemment toute la rhétorique de Nicolas Sarkozy s'appuyait sur le « je », cette dernière intervention emploie le marqueur de généralisation *on* et la modalité déontique *il faut*, mais, plus encore, ce passage de la centration sur soi à la projection sur les autres est marquée par le dernier énoncé interrogatif « *pourquoi pas vous* », dont la forme et la prosodie rappellent certains ponctuants publicitaires. Ainsi, nous remarquons une déconstruction du cadre médiatique proposé par PPD au profit d'une instrumentalisation argumentative du cadre d'entretien par Nicolas Sarkozy. Par ailleurs, il met en avant son univers privé et sa personne plutôt que ses actions politiques et, en cela, il active un cadre d'entretien de personnalité au détriment du cadre d'entretien d'expert qu'avait précédemment proposé PPD. Cette stratégie argumentative envisagée par Nicolas Sarkozy tend alors à réactiver un cadre médiatique, non pas dirigé par le journaliste mais par lui-même.

Si Nicolas Sarkozy invoque ainsi le cadre médiatique en passant de la subjectivité à la généralisation, PPD réactualise le cadre de l'entretien en

répondant directement à la question « *pourquoi pas vous* ». Sarkozy réagit alors à l'intervention de PPD en généralisant le cas du journaliste à l'ensemble des Français.

- 27 PPD : moi j'ai une swatch
 28 Sarkozy : ha ben voilà (..) c'est ça le problème des français ils sont pas
 29 assez ambitieux (...). A quelle heure vous vous réveillez vous

De cette manière, Nicolas Sarkozy convoque à nouveau le cadre médiatique. Cette même dynamique continue jusqu'à la ligne 33 où le président français prend le cas du journaliste comme l'exemple de la « mauvaise conduite » des Français, lui conseillant de se lever plus tôt s'il veut une rolex. À la suite de cela, PPD essaie de recadrer l'interview sans toutefois y parvenir.

- 34 PPD : mais monsieur Sarkozy (.) les français ont d'autres préoccupations
 35 que de s'acheter une Rolex
 36 Sarkozy : mais c'est ça le problème (..) ils préfèrent s'acheter des
 37 montres en plastique chez le chinetouque du coin (.) et tous les deux mois
 38 ça pète (.) on doit en racheter une (..) et on engraisse les chinois

À la suite de cette intervention de Nicolas Sarkozy, PPD reformule le propos en l'inscrivant directement dans le topic qu'il avait introduit à l'agenda au début de l'entretien : les problèmes de l'économie française. En cela, il reformule la thèse implicite de l'exemple narratif développé par Nicolas Sarkozy.

- 39 PPD : ha (..) et c'est ça le problème de la croissance française donc

On peut observer la présence du connecteur *donc* qui agit comme un indicateur de réactualisation du propos, et, de cette manière, donne du sens aux propos de Nicolas Sarkozy par rapport au topic initial. Cette reformulation du journaliste engage un processus de clarification de la part de l'invité, marqué par son acquiescement au propos.

- 40 Sarkozy : heu oui (..) si tous les français étaient comme moi (.) y'aurait
 41 pas de problème de croissance (.) ça consommerait un maximum (.) seulement
 42 derrière ça suit pas (.) ça rame ça glandouille (..) et après ça vient
 43 gueuler quand ça bouffe des pommes de terre (.) mais c'est un choix

Cette longue clarification appelle une reformulation de PPD qui ancre à nouveau son propos dans le topic des problèmes de croissance économique française.

- 44 PPD : moui (...) donc les français seraient responsables des problèmes de la
 45 croissance

On remarque à nouveau l'indicateur de réactualisation «donc». La répétition de cet indicateur à un énoncé d'intervalle associée à un acquiescement plus que retenu («*moui*») engage probablement l'invité à un nouveau processus de clarification.

46 Sarkozy : les français pauvres oui (..) ils achètent rien (..) les français
 47 riches ça va heu : on s'éclate on va en vacances où on veut: on fait du
 48 zodiac on sort au restaurant (.) on achète des Rayban nous on regarde pas à
 49 la dépense (.) alors que les pauvres (.) tu leur dis tiens (.) achète cette
 50 paire de Rayban à deux cents euro (..) le type y veut pas (..) ils savent
 51 que dire non non je peux pas c'est trop cher

Cette clarification tend à l'absurde par la circularité de son raisonnement, ce qui signe ici son rattachement à un processus comique ou, du moins, parodique. En effet, définis préalablement comme *pauvres* en 46, il est évident que la catégorie de Français ainsi désignée ne peut pas dépenser l'argent qu'elle n'a pas. On relève d'ailleurs ici le mécanisme fallacieux de l'argumentation sur lequel repose l'effet parodique, une tautologie du type : *les pauvres n'ont pas d'argent*. Or, c'est bien parce qu'ils n'ont pas d'argent qu'ils sont pauvres. Le mécanisme fallacieux est encore accru du fait que l'invité, après avoir initialement opposé *Français riches* et *Français pauvres* (donc une division du peuple français en deux catégories par le critère de la possession de biens matériels), développe une illustration contrastive de leur manière de consommer pour aboutir à une confusion entre le *vouloir* et le *pouvoir d'achat*. Cette confusion est marquée par la déploration «*ils savent que dire non je peux pas c'est trop cher*» pourtant bel et bien constitutive de la définition d'un pauvre : quelqu'un qui ne peut pas acquérir certains biens car il n'a pas les ressources financières nécessaires. PPD pointe l'absurde de l'argumentation en relevant ce truisme que l'invité semble ignorer et sur lequel il s'appuie pourtant : «*ils [les pauvres] n'ont pas d'argent*».

52 PPD : ben c'est normal ils n'ont pas d'argent
 53 Sarkozy : ha ben là (.) s'ils ont pas d'argent ils pourront jamais
 54 s'acheter une Rolex (..) parce que vous savez combien elle coûte celle là
 55 (.) c'est une Daytona
 56 PPD : oui oui ben on veut même pas savoir (..) allez la suite

Nicolas Sarkozy relève la remarque du journaliste comme pertinente en verbalisant la conclusion implicite: «*s'ils ont pas d'argent ils pourront jamais s'acheter une Rolex*». Il se comporte néanmoins comme si cette conclusion ne remettait en aucune façon en cause l'entier de son développement. En effet, dans

une interaction réelle, on pourrait s'attendre à l'entame d'un processus de négociation ou à une réaction de l'invité montrant quelques hésitations. Ici, il n'en est rien. Préférant adopter à nouveau une stratégie d'évitement, la marionnette du Président oriente le discours sur sa personne en attirant l'attention sur sa montre (*celle-là*). PPD rompt alors l'échange de manière peu diplomate (« *oui oui ben on veut même pas savoir* ») pour faire un travail de régie (« *allez la suite* »), sortant ainsi du cadre de l'entretien pour régir l'activité médiatique en cours à un niveau plus global.

Ainsi, ce n'est qu'en rompant de manière abrupte l'interaction que PPD reprend les rênes de l'activité médiatique. Dans ce sens, cet extrait agit comme une sorte de contre-exemple de l'entretien médiatique. En effet, les études sur les entretiens médiatiques montrent qu'il y a généralement l'illusion d'une parole libre de l'invité alors qu'elle est en réalité fortement dirigée par les questions de l'intervieweur (Burger 2007 : 246). Or, dans notre cas (qui reste fictionnel), il semble que l'invité ne tienne pas compte des pistes thématiques proposées par le journaliste pour embrayer un raisonnement rhétorique qui semble pré-établi. D'ailleurs, quand le journaliste tente de lier le raisonnement de l'invité au sujet qu'il voulait problématiser, le discours prend une tournure complètement absurde. L'analyse des passages de clarification associée à une prise en compte du traitement parodique considéré dans son interdiscours permet d'étayer cette hypothèse.

2.3. Analyse de l'argumentation dans son interdiscours

Pour comprendre la fracture dans le raisonnement de Nicolas Sarkozy, il faut envisager son argumentaire dans deux contextes : d'un côté, une inscription dans l'interdiscours politique et médiatique contemporain de l'événement de communication et attaché à sa personne ; de l'autre, le contexte des *Guignols de l'info* et des stratégies de parodie des discours propres à cette émission

La référence au discours de Nicolas Sarkozy et l'ancrage dans un interdiscours propre comporte deux aspects. D'un côté, il y a référence aux stratégies de parole associées au personnage privé, stratégies constatées dans la réalité par de nombreux auteurs à l'instar de Charaudeau (2008 : 46-80), qui se traduit notamment par la construction d'une posture d'horizontalité par rapport à l'audience (« *je suis comme vous* » ligne 20), l'emploi de l'exemplarité de son parcours personnel pour appuyer ses dires (le récit de sa vie et de sa réussite,

lignes 19-26) et un certain type discours de culpabilisation invitant les Français à l'action (« *c'est ça le problème des français ils sont pas assez ambitieux* », lignes 28-29). De l'autre, il y a référence à des formules et slogans associés au personnage public comme le slogan de la campagne présidentielle *Travailler plus pour gagner plus* analysé par Charaudeau (2008 : 30-32) ou l'expression *La France qui se lève tôt* dont l'évolution entre 2005 et 2007 a été étudiée par Veronis (2007).

Les formules *Travailler plus pour gagner plus* et *La France qui se lève tôt* sont étroitement liée dans notre extrait comme aux lignes 12-13.

- 12 Sarkozy : en travaillant (.) matin, midi et soir (.) en me levant le matin
13 très tôt (.) en travaillant sans compter

Participant du premier mouvement discursif problématisant le topic *Rolex*, les formules servent d'appui à l'entier du discours du président : ce n'est qu'en travaillant plus et en se levant plus tôt que les Français pourront acquérir des montres de luxe, et, par là, améliorer la croissance française. On remarque ici le subtil déplacement de la formule *La France qui se lève tôt*. En effet, dans les discours attestés de Nicolas Sarkozy, l'homme politique s'adresse à *La France qui se lève tôt* (Veronis 2007), mais il n'appelle pas *La France à se lever tôt*⁷. Profitant de la proximité thématique des deux formules, les *Guignols de l'info* en font la base de l'argumentaire de Sarkozy.

Ces références à l'argumentaire de Sarkozy (tant sur le fond que sur la forme) sont mises en relation à des faits associés au président ; plus précisément, l'image *bling-bling* relevée, voire dénoncée, à cette période par les médias⁸. Dans notre extrait, cela se marque premièrement par le topic *Rolex*. Cette thématique est apparue en 2007 avec le livre de Yasmina Reza, *L'aube le soir ou la nuit*, dont un passage décrit l'intérêt de Sarkozy pour les montres de luxe. L'anecdote a été reprise par la suite dans de nombreux médias qui relèveront alors systématiquement les types de montres portées par le président dont le modèle *Daytona*. D'autres événements ont conduit, eux aussi, à pointer le goût du président français pour le luxe et l'ostentation des richesses. Ils sont évoqués par la marionnette aux lignes 46 à 51: du souper organisé au Fouquet's à la suite

⁷ Quoiqu'il oppose *La France qui lève tôt* à *une France qui ne voudrait pas travailler* (les fainéants, les assistés, etc.) (Veronis 2007).

⁸ Même la presse suisse en fait écho comme, dans le 24 heures du 17 octobre, où l'on lit dans un des titre de la rubrique économie : « Médias. Nicolas Sarkozy fan de Rolex. Yasmina Reza, les Guignols de l'info, tout le monde en parle... ».

de son élection « *on sort au restaurant* », à ses vacances fortement médiatisées et, notamment, à son séjour dans le yacht de Vincent Bolloré⁹ « *on va en vacance vacances où on veut : on fait du zodiac* », ou encore au port de ses lunettes Rayban. Seulement, de même qu'il y a un glissement dans l'emploi des formules, il y a ici modification des instances énonçant d'habitude ces propos. En effet, on décèle ici un renversement par le fait que ces événements sont d'habitude évoqués par les médias au sujet de Nicolas Sarkozy, lui donnant davantage une image négative que positive. Or, dans le cas de cet extrait, ces événements sont rappelés par le personnage lui-même et servent d'illustration à son propos dans une dynamique d'édification d'un tel comportement de consommation, comme le montre l'extrait suivant :

40 Sarkozy : heu oui (..) si tous les français étaient comme moi (..) y'aurait
 41 pas de problème de croissance (..) ça consommerait un maximum (..) seulement
 [...]
 46 Sarkozy : les français pauvres oui (..) ils achètent rien (..) les français
 47 riches ça va heu : on s'éclate on va en vacances où on veut: on fait du
 48 zodiac on sort au restaurant (..) on achète des Rayban nous on regarde pas à
 49 la dépense (..) alors que les pauvres (..) tu leur dis tiens (..) achète cette
 50 paire de Rayban à deux cents euro (..) le type y veut pas (..) ils savent
 51 que dire non non je peux pas c'est trop cher

Cette édification de la consommation des riches qui va de pair avec la critique du mode de consommation (on non-consommation) des pauvres se termine par une rupture de pertinence comme l'indique la tautologie soulignée ensuite par le journaliste.

52 PPD : ben c'est normal ils n'ont pas d'argent

Cette rupture de pertinence participe à la parodie. D'autant plus, qu'en opposant *riches* (*moi* puis, *on*) et *pauvres* (*eux*), il s'écarte de la position d'horizontalité qu'il avait construite auparavant en lignes 20-21 (« *je suis comme vous (..) je suis parti de rien (..) quand je suis né (..) moi aussi j'étais tout nu (..) et je criais ouin ouin* »¹⁰). A l'instar de cet exemple, le traitement parodique – employant truisme, rupture de pertinence ou caricature des propos – va contaminer les stratégies de parole et agir comme une sorte de révélateur de

⁹ Industriel français et président directeur général du groupe Bolloré.

¹⁰ On remarquera également dans ces lignes une rupture des attentes conventionnelles du public du fait qu'on s'attend plutôt à ce qu'il dise qu'il ne vient pas d'un milieu privilégié et non pas qu'il fasse référence à sa prime enfance, avec en plus un changement de registre langagier « *ouin ouin* ». Cette rupture est d'ailleurs soulignée par les rires du public assistant à l'enregistrement, indices de l'effet comique.

certaines mécanismes communicationnels. En les poussant à la limite de l'absurde (les rendant risibles), les *Guignols de l'info* pointent certains de ces mécanismes qui, sortis des rituels conventionnels, se donnent dès lors à voir.

3. Dénoncer l'instrumentalisation de la vie privée dans les discours politiques contemporains?

Dans leur entreprise satirique, *les Guignols de l'info* tendent à dénoncer les manœuvres, habitudes et tics communicationnels des personnages publics. Pour cette raison, l'intervention d'une marionnette manifeste plusieurs niveaux de lecture pertinents pour circonscrire un sens parodique : phoniques (prosodie, imitation des voix), thématiques (formules et faits attachés à la personnalité parodiée) et discursifs (comportement et stratégies interactionnelles). Cette articulation entre formes stéréotypées, formules associées et faits qui sont reprochés au personnage public concourt alors à la dénonciation d'un discours politique qui semble en contradiction avec certains actes relayés par les médias.

Ceci nous amène à remarquer dans l'émission une volonté de dénoncer la tendance bien attestée à utiliser ses expériences personnelles, à mettre son identité en avant pour justifier ses positions idéologiques et à se présenter comme tout un chacun en disant « je suis comme vous ». Cette focalisation sur la sphère privée accompagne, dans cet extrait, un mouvement de forte simplification du propos. Ainsi, dans l'extrait analysé, l'ouverture par PPD tend à privilégier un discours d'information ancré dans l'espace public alors que Nicolas Sarkozy détourne l'entretien vers la sphère privée afin de déployer un arsenal rhétorique préétabli, rendu ensuite absurde par une circularité fallacieuse. Ce mouvement discursif – liant focalisation sur la sphère privée et forte simplification du propos – peut être éclairé par deux notions proposées par Patrick Charaudeau : le savoir de connaissance et le savoir de croyance. Les connaissances sont « *censées rendre compte du monde, de la façon la plus objective possible. [Néanmoins,] on sait évidemment qu'elles passent par le filtre de l'expérience sociale, culturelle, civilisationnelle* » (1997 : 44). A contrario, les croyances ne consistent non pas en « *une tentative d'intelligibilité du monde, mais d'évaluation de celui-ci quant à son bien fondé, et d'appréciation quant à son effet sur l'homme et ses règles de vie* » (1997 : 46). Dans l'extrait analysé, l'ouverture paraît appeler un discours relatif au savoir de

connaissance par sa démarche d'expertise. Or, en s'appuyant davantage sur son expérience personnelle que sur des analyses d'expert, Nicolas Sarkozy ancre son discours dans un savoir de croyance. Cela étant, l'emploi des savoirs de croyance peut être symptomatique d'un discours démagogique, notamment « *lorsque ces croyances s'inscrivent dans une énonciation informative, elles servent à faire partager à l'autre ces jugements sur le monde créant ainsi une relation de complicité* » (1997 : 46). Dans notre cas, la prééminence du savoir de croyance par l'emploi d'un discours centré sur l'expérience personnelle privée de l'interviewé semble conforter cet aspect. L'absurdité (intentionnelle) du propos vient alors rendre saillant l'une des stratégies discursives alléguées à Nicolas Sarkozy, permettant ainsi la « dénonciation humoristique » d'une certaine forme de dévoilement de soi et de mise en avant de sa sphère privée très en vogue dans les stratégies communicationnelles et médiatiques des personnages politiques publics contemporains.

TRANSCRIPTION DU CORPUS

Extrait de l'émission télévisée "les Guignols de l'info", diffusée sur la chaîne privée Canal + en septembre 2007 : 2min16.

- 1 PPD : [applaudissements et manifestations sonores du public] voilà je suis
 2 donc avec Nicolas Sarkozy: monsieur le président il semblerait que votre
 3 état de grâce soit fini: les chiffres de l'économie sont très mauvais heu
 4 vos réformes ne sont toujours pas comprises (.) c'est un moment: difficile:
 5 Sarkozy : oui oui mais vous avez vu ma Rolex
 6 PPD : pardon
 7 Sarkozy : ma Rolex, elle est belle hein (..) c'est une vraie
 8 PPD : oui oui non mais moi je parlais des (.) des difficultés du
 9 gouvernement (.) des premières tensions
 10 Sarkozy : et vous savez comment je l'ai eue cette Rolex
 11 PPD : heu non
 12 Sarkozy : en travaillant (.) matin, midi et soir (.) en me levant le matin
 13 très tôt (.) en travaillant sans compter
 14 PPD : voui
 15 Sarkozy : vous savez combien j'en ai des Rolex
 16 PPD : non
 17 Sarkozy : quatorze (..) je peux en mettre une par jour si je veux
 18 PPD : oui: même deux si vous voulez
 19 Sarkozy : ah ben oui c'est vrai (..) pourtant vous savez jsuis pas un
 20 privilégié hein (.) je suis comme vous (.) je suis parti de rien (.) quand
 21 je suis né (.) moi aussi j'étais tout nu (.) et je criais ouin ouin
 22 PPD : [rire du public] moui sûrement mais vous voulez en (.) en venir où
 23 exactement
 24 Sarkozy : ben dans la vie on nous donne rien (.) il faut se battre (.) moi
 25 jme suis battu (.) je suis parti de rien (.) et à vingt-deux ans (.) paf
 26 j'avais cinq Rolex (.) un coffret entier (.) pourquoi pas vous
 27 PPD : moi j'ai une swatch
 28 Sarkozy : ha ben voilà (..) c'est ça le problème des français ils sont pas
 29 assez ambitieux (...) a quelle heure vous vous réveillez vous
 30 PPD : hein ? Oh huit heure: huit heure quinze enfin quand je traîne un peu
 31 au lit
 32 Sarkozy : ben si vous voulez une Rolex (.) faut vous levez beaucoup plus
 33 tôt que ça (..) vers six heure six heure et demie
 34 PPD : mais monsieur Sarkozy (.) les français ont d'autres préoccupations
 35 que de s'acheter une Rolex
 36 Sarkozy : mais c'est ça le problème (..) ils préfèrent s'acheter des
 37 montres en plastique chez le chinetoque du coin (.) et tous les deux mois
 38 ça pète (.) on doit en racheter une (..) et on engraisse les chinois
 39 PPD : ha (..) et c'est ça le problème de la croissance française donc

40 Sarkozy : heu oui (..) si tous les français étaient comme moi (.) y'aurait
 41 pas de problème de croissance (.) ça consommerait un maximum (.) seulement
 42 derrière ça suit pas (.) ça rame ça glandouille (..) et après ça vient
 43 gueuler quand ça bouffe des pommes de terre (.) mais c'est un choix
 44 PPD : moui (...) donc les français seraient responsables des problèmes de la
 45 croissance
 46 Sarkozy : les français pauvres oui (..) ils achètent rien (..) les français
 47 riches ça va heu : on s'éclate on va en vacances où on veut: on fait du
 48 zodiac on sort au restaurant (.) on achète des Rayban nous on regarde pas à
 49 la dépense (.) alors que les pauvres (.) tu leur dis tiens (.) achète cette
 50 paire de Rayban à deux cents euro (..) le type y veut pas (..) ils savent
 51 que dire non non je peux pas c'est trop cher
 52 PPD : ben c'est normal ils n'ont pas d'argent
 53 Sarkozy : ha ben là (.) s'ils ont pas d'argent ils pourront jamais
 54 s'acheter une Rolex (..) parce que vous savez combien elle coûte celle là
 55 (.) c'est une Daytona
 56 PPD : oui oui ben on veut même pas savoir (..) allez la suite
 57 [applaudissement du public]

Transcrit selon les conventions suivantes :

- (.), (..) ou (...) indiquent les pauses;
- les soulèvements indiquent des chevauchements de paroles;
- (XXX) indique des paroles inaudibles ;
- les annotations entre [crochets droits] informent des réalités non verbales ;
- les MAJUSCULES indiquent que le locuteur élève la voix ;
- dans la marge de gauche sont indiqués les statut et nom du locuteur;
- les numéros dans la marge de gauche renvoient aux lignes du texte retranscrit.

Références bibliographiques

- AMOSSY, Ruth et Marcel BURGER (2011), « La polémique médiatisée », *Semen*, n°31, Presses Universitaires de Franche-Comté.
- BERTHOUD, Anne-Claude (1996), *Paroles à propos. Approche énonciative et interactive du topic*, Paris, Orphys.
- BURGER Marcel (2002), « Identities at stake in social interaction : the case of media interviews », *Studies in communication Sciences*, vol. II, n°2, Lugano, Università della Svizzera italiana, p. 1-20.
- BURGER, Marcel (2007), « L'intimité discursive impossible dans les médias : ou lorsque la télégenie prime la parole confidente », dans Catherine KERBRAT-ORECCHIONI et Véronique TRAVERSO (éds), *Confidence / Confiding. Dévoilement de soi dans l'interaction / Self-disclosure in interaction*, Tübingen, Niemeyer, p. 239-258.

- BURGER, Marcel (dir.) (2008), « Une analyse linguistique des discours des médias », dans *L'analyse linguistique des discours médiatiques. Entre sciences du langage et sciences de la communication*, Québec, Nota Bene, p. 7-38.
- CALBO, Stéphane (1998), *Réception télévisuelle et affectivité*, Paris, L'Harmattan.
- CHARAUDEAU, Patrick (1997), *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan.
- CHARAUDEAU, Patrick (2005), *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Paris-Bruxelles, DeBoeck.
- CHARAUDEAU, Patrick (2008), *Entre populisme et peopolisme. Comment Sarkozy a gagné*, Paris, Vuibert.
- CLAYMAN, Stephen E. (2008), «Talk in Interaction As a Locus For Media Studies », dans Marcel BURGER (éd.), *L'analyse linguistique des discours médiatiques. Entre sciences du langage et sciences de la communication*, Québec, Nota Bene, p. 83-112.
- COLLOVALD, Annie et Erik NEVEU (1996), «Les Guignols ou la caricature en abîme», *Mots*, n° 48, p. 87-112.
- COLLOVALD, Annie et Erik NEVEU (1998), «Les Guignols, une télé-parodie réflexive ? », *Champs Visuels*, n° 8, Paris, L'Harmattan, p. 48-59.
- DAKHLIA, Jamil (2010), «Une coproduction politico-médiatique : discours, logiques et valeurs de la « peopolitique » française», dans Marcel BURGER, Raphaël MICHELI et Jérôme Jacquin (éds), *Les médias et le politique. Actes du colloque « Le français parlé dans les médias » - Lausanne, 1-4 septembre 2009, Lausanne : Centre de linguistique et des sciences du langage. [En ligne : <http://www.unil.ch/clsl/page81503.html>]*.
- FLEURY-VILATTE, Béatrice (1997), «Bernard Tapie dans le miroir des Guignols de l'Info», dans Jean-Pierre Esquenazi, *La communication de l'information*, Paris, L'Harmattan, p. 291-300.
- GREATBACH, David (1992), «The Management of disagreement between news interviews», dans Paul DREW et John HERITAGE (éds), *Talk at Work*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 168-310.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1998 [1990]), *Les interactions verbales. Approche interactionnelle et structure des conversations*, tome 1, Paris, Armand Colin.
- KRIEG-PLANQUE, Alice (2009), *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Annales littéraires de l'Université de Franche-Comté, Presses universitaires de Franche-Comté.
- LEEUVEN, Theo van (2005), *Introducing social semiotics*, Oxon, Routledge.
- MAIGRET, Eric (2003), *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin.
- NEVEU, Erik (2009), *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.
- ROULET Eddy, Laurent FILLIETTAZ et Anne GROBET avec la collaboration

- de Marcel BURGER (2001), *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*, Berne, Lang.
- SPIES, Virginie (2004), *La télévision dans le miroir*, Paris, L'Harmattan.
- VERONIS, Jean (2007), *La France qui se lève tôt*, [En ligne : <http://blog.veronis.fr/2007/05/2007-la-france-qui-se-lve-tt.html>]