

La presse

La presse désigne, depuis 1765, l'ensemble des imprimés sortant d'une presse typographique, mécanisme ancien amélioré par Gutenberg (1431).

Depuis 1838, le mot désigne aussi l'activité journalistique, l'ensemble des journalistes, voire l'ensemble des organisations professionnelles liées à cette activité.

Il ne saurait exister de presse *parlée*, ni *télévisée*, mais seulement écrite.

Radio, télévision, et télématique servent aussi de support à la communication, comme la presse, et l'ensemble constitue les **médias**, mot emprunté à l'anglo-américain : *mass media* = moyens de communication de masses (1965).

On peut résumer leur fonction en une phrase : qui//dit quoi//à qui//dans quelles circonstances//avec quels effets//par quel canal ? (phrase qui se superpose à la structure canonique du langage envisagé comme instrument de communication, Jakobson, 1963).

- qui ? renvoie à l'émetteur (le journaliste)
- dit quoi ? coïncide avec le message (l'information)
- à qui ? suppose un destinataire (le public)
- dans quelles circonstances ? prend en compte les contextes (histoire, société, etc.)
- par quel canal ? désigne l'imprimé, dans toute sa diversité (catégories)
- avec quels effets ? mesure l'impact de la rhétorique choisie pour démontrer, convaincre, persuader, délibérer, émouvoir (stratégies argumentatives)

Si la structure de l'ensemble est simple, aucun de ses éléments n'est facile à définir.

1. Le message : qu'est-ce qu'une information ?

Une information, c'est la mise en forme d'un renseignement (**nouvelle**) en vue de la transmettre (**communiquer**) à d'autres personnes (**public**). C'est donc à la fois une forme et un contenu, indissociables de leur transmission.

De plus, le contenu n'est pas qu'informatif, il peut être incitatif (publicité), divertissant (jeux, feuilletons, BD, etc.) ou critique (éloge et blâme).

La presse française, à l'origine, est une presse de célébration : ses sources ont toujours été gouvernementales, ou bien directement (Richelieu fournissant lui-même à Renaudot les informations pour sa *Gazette* en 1631, Napoléon rédigeant parfois lui-même les articles à sa gloire dans *Le Moniteur* en 1800), ou bien indirectement, par le truchement de ses agences de presse.

La première, créée par Charles Havas en 1832, soutenue par les gouvernements successifs, a détenu pendant près d'un siècle non seulement le monopole de l'information, mais aussi celui de la publicité. Lui a succédé, en 1945, l'AFP, 3e agence de presse au monde derrière l'américaine AP (Associated Press) et l'anglaise Reuters.

Célébration et contestation sont liées. C'est le plus souvent sous forme de satire que se manifeste l'opposition au gouvernement (libelles, pamphlets, placards, caricatures et chansons). Les Frondeurs attaquent la monarchie absolue dans leurs mazarinades, les monarchistes s'en prirent au gouvernement révolutionnaire dans *Les Actes des Apôtres*, les républicains chahutèrent Louis

Philippe dans *Charivari*, les anarchistes mirent à mal les institutions de la IIIe République dans *L'Assiette au beurre*. Même le gouvernement de collaboration avec l'occupant allemand (1940-1944) n'a réduit au silence ni les communistes, ni les résistants, qui ont continué leurs publications clandestines (*L'Humanité*, *Combat*, les éditions de Minuit).

Dans les années 1970, naît une presse parallèle, dans la mouvance de l'underground américain, par définition faiblement diffusée. La plupart des titres ont disparu, mais la Bibliothèque nationale recense plusieurs centaines de fanzines actuels (mot-valise anglo-américain, formé de fan et magazine), destinés majoritairement à un public adolescent qui se tourne aujourd'hui vers les webzines et les forums de discussion.

2. L'émetteur : quel métier fait le journaliste ?

Le journaliste (localier ou grand reporter) doit d'abord aller à la pêche aux nouvelles. Il les recueille, les trie, puis les sélectionne en fonction d'une règle de base héritée de la rhétorique judiciaire (principe de Quintilien). Pour qu'une quelconque nouvelle d'actualité mérite d'être imprimée, il faut que sa relation permette de répondre aux questions : *quis? quid? ubi? quibus auxiliis? cur? quomodo? quando?*, que le français traduit (dans un ordre légèrement différent) par : qui ? quoi ? où ? quand ? pourquoi ? comment ?, et l'anglo-saxon par les cinq W : *who? what? when? where? why?*

L'information brute et courte, sans titre, répondant aux cinq questions primordiales, s'appelle une **brève**.

Précédée d'un titre et légèrement développée, il s'agit d'un **filet**.

Commentée avec humour ou impertinence, on parle d'un **billet**, caractérisé par une chute inattendue.

Les relations plus développées, appuyées sur des témoignages ou des documents, collectés à la source, vont du **compte rendu** au **reportage** en passant par l'**enquête** et le **montage**. Ils constituent le **journalisme d'investigation**, dont le moteur est la chasse aux nouvelles, si possibles sensationnelles. Il s'agit là d'une spécialité américaine, responsable en partie du mythe du 4e pouvoir depuis que deux journalistes du *Washington Post*, en révélant le scandale du Watergate, provoquèrent la démission du président des États-Unis, Nixon, en 1974.

La tradition française, différente, est liée à ses origines : moins d'enquêteurs et davantage de commentateurs. Le journaliste français n'est jamais loin de l'historien (*Registres Journaux* de Pierre de L'Estoile, 1546- 1611) ou de l'écrivain (*Le cri du peuple*, Jules Vallès, 1832-1885).

Sartre avait coutume de dire que *Libération* faisait partie de son œuvre. Inversement, de nombreux journalistes sont aussi écrivains : Edwy Plenel (*Le Monde*), Patrick de Saint-Exupéry (*Le Figaro*), Jean Hatzfeld, Sorj Chalandon, Marc Kravetz (*Libération*), Josette Alia (*Le Nouvel Observateur*), Vincent Hugué (*L'Express*). Ce sont les héritiers des reporters légendaires : Albert Londres (1884-1932), Joseph Kessel (1898-1979), Richard Kapuscinski (1932-2007).

3. Le canal de transmission : le journal

Le nom du support a d'abord été lié au procédé de fabrication.

L'imprimé étant constitué de feuilles de papier, les *journaux* d'avant 1631 (création de la première

gazette périodique) se sont d'abord appelés *feuilles volantes* ou *papiers-nouvelles* (les *newspapers* anglais).

Il s'agissait de papiers occasionnels, imprimés à l'occasion d'événements exceptionnels, mais récurrents (passage de comète, catastrophe naturelle ou accidentelle, crimes en tous genres). On les surnomme des **canards**, à cause du peu de crédibilité qu'on leur accorde (le canard désigne familièrement une fausse nouvelle, un *couac*).

Avant l'imprimerie, l'information a circulé grâce aux nouvelles à la main et gazettes à la bouche, aux placards et affiches, et ce depuis le 2^e millénaire avant notre ère (papyrus égyptiens). C'est donc la notion de périodicité qui s'est imposée avec le mot *journal*, quelle qu'en soit la régularité, au détriment de la notion de support avec *feuille* et *papier* et de la notion de prix avec *gazette*, emprunté à l'italien *gazetta*, prix d'achat d'une feuille volante (une *gazetta* = trois liards, un peu moins d'un sou).

Le choix de la périodicité est conforme à l'étymologie latine, *diurna* (journalier).

Depuis le milieu du XIX^e siècle, l'essor de la presse ayant entraîné une diversification des journaux, revues, magazines, c'est le mot **périodique** qu'ont retenu les éditeurs et les bibliothèques pour distinguer les livres des journaux. Mais leurs procédés de fabrication sont les mêmes, ainsi que les formats de papier, pliés en 4 (in-quarto = 8 pages), en 8 (in-octavo = 16 pages), etc. Les imprimeurs disposaient également d'un choix de bois gravés pouvant servir indifféremment à l'illustration de livres ou de journaux.

Il est impossible aujourd'hui d'établir une typologie de la presse, parce que les critères de classification se superposent.

Supposons que nous choissions la périodicité, nous distinguerons les quotidiens des hebdomadaires, des mensuels, des annales...

parmi lesquels il faudrait distinguer la presse nationale (PQN) de la presse régionale (PQR)...

et, parmi les hebdomadaires, les magazines de type *news* (*L'Express*, *Le Nouvel Obs*, *Le Point*) des hebdomadaires d'opinion politique (*Politis*) ou confessionnelle (*Pèlerin*), ou de tonalité satirique (*Le Canard Enchaîné*, *Charlie Hebdo*)...

parmi lesquels peuvent se trouver des contenus généralistes (*Paris Match*, *VSD*) ou spécialisés (*Elle*, *Phosphore*, *Inrockuptibles*, *Télérama*, etc.).

En 2003, la Fédération nationale de la presse française dénombrait 4 218 titres (comprenant les 11 gratuits d'information, mais pas les 40 000 publications non commercialisées que sont les journaux d'entreprise, la presse administrative, syndicale, mutualiste, les lettres confidentielles, etc.), dont le chiffre d'affaires, toutes catégories réunies, s'élevait (en 2004) à 10,51 milliards d'euros, soit plus du double de celui de la télévision, et dix fois plus que celui des logiciels de loisir. Chiffre d'affaires provenant de deux types de recettes : la vente au numéro et par abonnement (6,02 milliards) et les recettes publicitaires (4,49 milliards).

4. Le destinataire : une clientèle à deux visages

« Les périodiques sont des marchandises. Ils doivent vaincre la concurrence en accrochant l'œil du client de mille manières. Le titre, la vignette qui l'accompagne, le format, les dimensions, les caractères utilisés, tout est calculé pour capter le regard du lecteur et le guider dans la consommation du produit » (Jean-Paul Bertaud, *La presse et le pouvoir de Louis XIII à Napoléon Ier*,

Chap.5, « L'œil captif », Perrin, 2000.)

On ne saurait mieux dire le poids du **visuel** dans les stratégies commerciales ! À commencer par l'image des mots. En passant du texte manuscrit au texte imprimé, l'usage s'est conservé de la mise en valeur du texte par des enluminures, des arabesques, des cartouches, une multiplication des lettres capitales à l'initiale, des changements de caractères et l'ajout de vignettes... ce qui s'appelle, dans l'argot journalistique d'aujourd'hui, soigner l'accroche, et l'habillage.

Le **titre** fait aussi partie de la stratégie de l'accroche, selon la loi de proximité, immuable depuis les origines.

On sait que la diffusion des quotidiens régionaux dépasse largement celle des quotidiens nationaux : ainsi, *Ouest-France* a une diffusion deux fois plus importante que *Le Monde*. On retrouve cette constante dans l'index des titres de périodiques anciens (XVIIe et XVIIIe siècles) recensés par JP Bertaud.

Comptent aussi la hiérarchisation des nouvelles, liée à la fraîcheur de l'événement (vitesse de transmission) et à sa rareté (recherche du scoop).

Cette presse périodique est née d'un double nécessité : volonté de propagande des gouvernements (« Gouverner, c'est faire croire », Machiavel) et besoin d'information des classes aisées désireuses de partager le savoir des puissants.

Or, aujourd'hui, la presse n'est plus qu'une partie du système de médiation, dominé par la télévision : ses contenus se sont dépolitisés au profit de l'entrée en force du domaine privé (les « problèmes » de couple, de santé, de vieillesse, de loisirs, de médias, etc.).

Les grandes campagnes de presse du XIXe siècle, menées par les plumes les plus célèbres du temps, ont fait place à des polémiques saisonnières sur des petites phrases... entendues à la télévision ! Pourtant, la presse représente 45,8 % des parts de marché de la publicité (soit 4 753,3 millions d'euros), contre 32,5% à la télévision (soit 3 236 millions). Mac Luhan s'est trompé : la *Galaxie Gutenberg* n'a pas disparu au profit de la *Galaxie Marconi*, ni même de la petite dernière, Internet ! Les procédés de fabrication ont évolué avec les nouvelles technologies : les journaux, aujourd'hui sont plutôt photographiés qu'imprimés. Il n'y a plus d'*ours* ni de *singes* dans les imprimeries, ni même de clavistes dans les salles de rédaction. La circulation de l'information ne dépend plus des moyens de transports, mais des télécommunications.

Des titres ont disparu, d'autres ont changé de propriétaire, des capitaux étrangers au secteur de la presse sont entrés dans le capital des groupes de presse qui se partagent le secteur, mais la presse n'a changé ni de nature, ni de fonction depuis ses origines : instrument du pouvoir, elle est aussi miroir de l'opinion, créatrice de lien social et pourvoyeuse d'imaginaire, elle remplit donc encore, avec le livre, une **mission civilisatrice**, étant bien entendu que le groupe Lagardère n'appartient pas à la même civilisation que Charles-Joseph Panckoucke !

Site

[histoire \(illustrée\) de la presse ancienne](#)