L'entretien médiatique : l'exemple de la phase préliminaire

Autor(en): **Burger, Marcel**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Études de Lettres : revue de la Faculté des lettres de l'Université de Lausanne**

Band (Jahr): **- (2000)**

Heft 3-4

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-870220

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

L'ENTRETIEN MÉDIATIQUE : L'EXEMPLE DE LA PHASE PRÉLIMINAIRE

La gestion d'un entretien médiatique demande toujours une grande aptitude d'ajustement mutuel de la part des participants. À ce titre, la phase préliminaire d'un entretien, gérée en priorité par une instance journalistique qui fait la présentation de l'invité, constitue un moment déterminant. Il s'agit ici d'analyser le rôle de l'identité des sujets dans le début d'entretien télédiffusé entre l'intellectuel français Régis Debray et le journaliste suisse Jean-Philippe Schaller, diffusé en septembre 1998 sur la chaîne suisse romande TSR2, dans la série les Grands Entretiens.

La gestion d'un entretien médiatique demande toujours une grande aptitude d'ajustement mutuel de la part des participants. À ce titre, la phase préliminaire d'un entretien, gérée en priorité par une instance journalistique qui fait la présentation de l'invité, constitue un moment déterminant ; à plus forte raison dans des situations médiatiques qui donnent accès au face à face entre l'intervieweur et son invité, comme à la radio ou à la télévision. J'examinerai en termes communicationnels le rôle de l'identité des sujets dans la gestion de l'entretien en évoquant différents médias de diffusion. Dans un premier temps, je préciserai mes hypothèses de travail pour ensuite illustrer mon propos avec l'analyse d'un début d'entretien télédiffusé entre l'intellectuel français Régis Debray et le journaliste suisse Jean-Philippe Schaller, diffusé en septembre 1998 sur la chaîne suisse romande TSR2, dans la série les Grands Entretiens.

1. Interactionnisme social et identité communicationnelle

Je situe globalement mon propos dans une perspective « interactionniste-sociale » ou dans une « Social Discourse Analysis » pour reprendre les termes, respectivement, de Bronckart (1997) et de Van Dijk (1997). Dans ce cadre, on conçoit le discours comme le produit d'une activité sociale, si bien qu'on accorde de l'importance aux sujets qui accomplissent ces activités. L'idée générale évidemment n'est pas nouvelle. Par contre la conception du sujet qu'elle engage diffère des autres options en vigueur dans les théories de l'action.

Très schématiquement, les *théories psychologiques* de l'action réduisent les sujets aux buts particuliers qu'ils poursuivent. Les *théories sociologiques* de l'action réduisent les sujets à des statuts sociaux ou à des paramètres comme l'âge ou le sexe. Enfin, les *théories ethnométhodologiques* réduisent les sujets aux savoir-faire ponctuels qu'ils manifestent dans leurs interactions. Tous ces aspects du *sujet d'activité* sont sans doute pertinents. Mais on peine à les saisir de manière systématique, et surtout à en donner un contour conceptuel précis[1]. Une « Social Discourse Analysis » vise ainsi à plus de précision, en centrant l'attention sur une subjectivité ne relevant pas strictement ni d'une conception sociologique, ni d'une conception psycho-ethnométhodologique du sujet. Pour faire bref, cela revient à affirmer la primauté d'un sujet communicationnel dans la gestion des interactions et des discours.

L'identité communicationnelle constitue une propriété des *activités de communication*. Cela implique qu'elle est temporaire, car elle n'est pertinente que le temps que dure une activité. Mais cette identité de communication est essentielle, car elle définit le format des discours. Et en détermine la signification. Par exemple, mon identité de communication, dans le cadre de cet article, est quelque chose comme «être le rédacteur d'un article scientifique ». L'hypothèse que je soutiens est que vous, lecteurs, interprétez mes paroles et inférez du sens principalement en vertu de cette identité, avant de la rattacher à d'autres paramètres d'iden-

---

1. Pour une discussion de ces points, je me réfère à Habermas (1987), Shotter & Gergen (1989), Shotter (1994), Potter (1997) ou Burger (1999, et à paraître).

tité comme mon statut de linguiste ou d'universitaire, ou mon âge, par exemple.

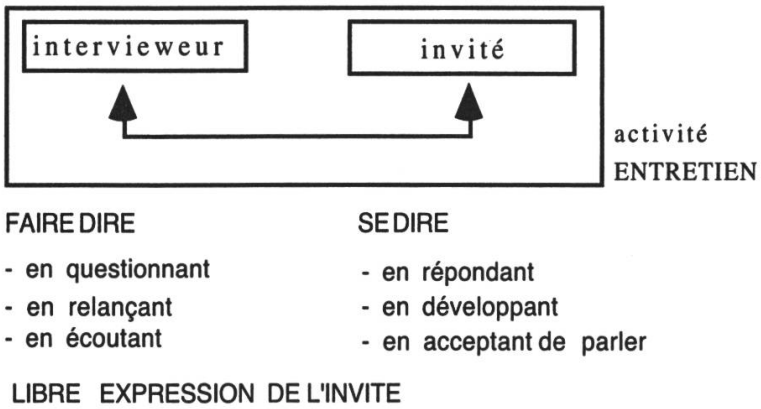
Dans ce sens, l'*identité de communication* constitue le motif central de la construction des contextes des discours. Dans ce sens toujours, l'*identité de communication* constitue un repère stable qui fonde ce qu'on appelle un horizon d'attentes, ou un contrat de communication, ou encore le sens de la structure sociale pour reprendre les termes de Cicourel (1973), de Goffman (1983) ou de Charaudeau (1997). Dans ce sens enfin, l'*identité de communication* est collective et cognitive, même si chaque individu l'incarne subjectivement.

2. Les formes médiatiques de l'entretien : presse écrite, radio et télévision

Considérons les identités de communication impliquées par une activité spécifique, l'entretien médiatique. Pour la clarté de l'exposé, je traite l'entretien médiatique en deux temps. L'entretien sera saisi d'abord indépendamment des différents médias de diffusion, puis compte tenu de ceux-ci, avec une importance particulière accordée au média télévisuel.

2.1. L'entretien comme tel

On peut représenter les identités engagées dans tout entretien, ainsi que les moyens et la finalité d'une activité d'entretien comme sur le schéma suivant :



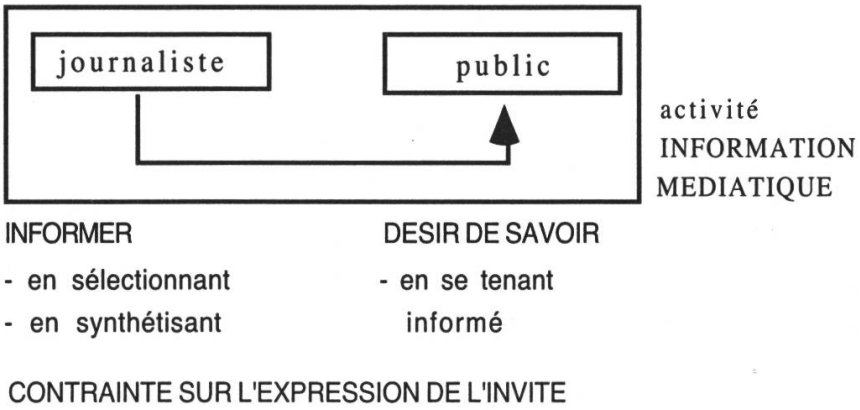
1. Activité d'entretien

D'abord, concevoir un entretien en tant que tel revient à observer les comportements récurrents de deux personnes : l'une, que j'appelle l'*intervieweur*, témoigne d'une grande sollicitation à l'égard de l'autre que j'appelle l'*invité*. Au plan de l'interaction,

on a affaire à un mode de *communication réciproque*, du type échange en face à face, comme le signifient les traits doublement fléchés du schéma. Au plan du discours, l'*intervieweur* questionne, écoute, et marque son approbation à l'égard de l'*invité*; l'*invité* précisément domine le discours en quantité et en qualité : il s'exprime longuement, souvent par des récits, il décide comment parler et quand se taire. Dans ce sens, l'activité d'entretien tend vers la libre expression de l'invité.

2.2. L'information médiatique comme telle

Ensuite, concevoir l'entretien en tant qu'il est médiatique c'est prendre en compte une autre forme d'activité : l'information médiatique, laquelle engage des sujets de communication et une finalité propres, c'est-à-dire distincts de l'entretien. On peut représenter l'activité d'information médiatique comme sur le schéma suivant :



2. Activité d'information médiatique

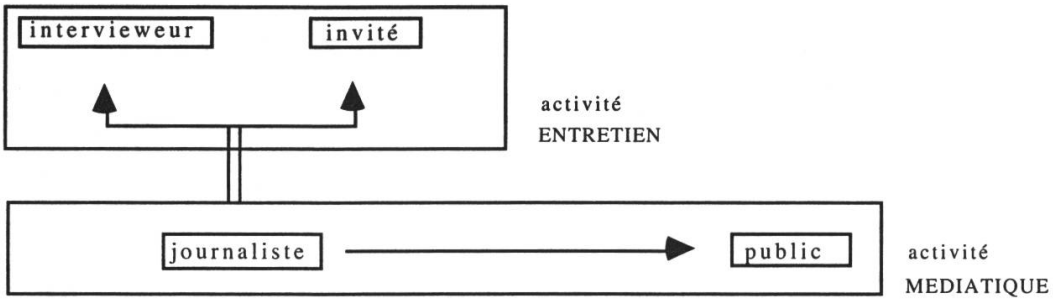
Une personne, le *journaliste*, s'adresse à un *public* de masse, anonyme, et absent du lieu de production du discours. Au plan de l'interaction, on a ainsi affaire à un mode de *communication unidirectionnel*, car le public ne peut intervenir directement dans le discours (c'est ce que signifie le trait à une flèche du schéma). Au plan du discours, le *journaliste* informe son public en sélectionnant les opinions et les informations pertinentes et en synthétisant celles-ci[2]. Quant au *public* on lui attribue le désir de se tenir informé des états du monde, et donc de participer à l'activité mé-

2. La littérature anglo-saxonne sur les médias fournit à ce propos l'expression éclairante de « talk for the audience » pour qualifier le discours journalistique (Heritage & Greatbatch 1991, Jucker 1995).

diatique en consommant du discours d'information.

2.3. L'entretien médiatique

De ces considérations il ressort un lien manifeste entre les activités d'entretien et d'information médiatique qu'on peut représenter sur un même schéma :



3. Activité d'entretien médiatique

D'abord, on observe que l'entretien constitue un moyen privilégié par tous les médias pour informer le public. Littéralement, les médias exploitent l'activité d'entretien. En quelque sorte, le *journaliste* est placé dans une position de relais, d'où il rapporte au *public* le discours qui s'échange entre l'*interviewer* et son *invité*. Il ressort ensuite que cette position de médiateur est difficile à occuper, particulièrement à l'écrit. En effet, des contraintes de place, de temps et de pertinence de l'information impliquent que le *journaliste* coupe, déforme ou reformule l'entretien. Pour le coup, alors que l'*entretien* en tant que tel se caractérise par la libre expression de l'invité, l'entretien en tant qu'il est *médiatisé* se caractérise au contraire par une contrainte forte sur l'expression de l'invité.

À l'écrit, les identités médiatiques et celles de l'entretien sont généralement bien démarquées. D'abord, l'entretien est intégré à une rubrique particulière qui atteste d'une prise en charge globale par un journal. C'est ce double caractère de l'entretien d'être assumé par un journal spécifique et d'être retranscrit qui fonde semble-t-il l'appellation d'interview[3]. Ensuite, si le ou les journalistes signent d'ordinaire nommément leur interview, il est en re-

3. On recense différentes catégories et sous-catégories d'interview en retenant des propriétés très variées, souvent hétérogènes et peu généralisables. Pour une critique de ces genres voir Adam (à paraître).

vanche courant de référer à l'intervieweur (c'est-à-dire à l'instance qui sollicite le discours d'un interviewé) par le nom du journal à l'exclusion du patronyme de l'individu. On renforce ainsi la responsabilité énonciative d'un membre d'une catégorie socio-professionnelle (être un journaliste), et d'un employé d'une entreprise particulière (être employé de la *Tribune de Genève*, par exemple). De plus, il est des cas où le journaliste *scripteur de l'interview* ne se confond pas avec le journaliste *locuteur de l'entretien*: le nom du premier apparaît alors en tête d'interview, alors que celui du second clôt l'interview, intégré dans une formule du type « propos recueillis par ... ». Enfin, il n'est pas rare d'expliciter les lieux, voire la temporalité, forcément différents de l'interview (écrite) et de l'entretien (parlé). Les coordonnées spatio-temporelles de l'entretien sont rappelées par des formules comme « x a rencontré y hier à Paris à l'occasion de ... », alors que les marques de l'interview sont par défaut celles de la rédaction du journal qui la publie.

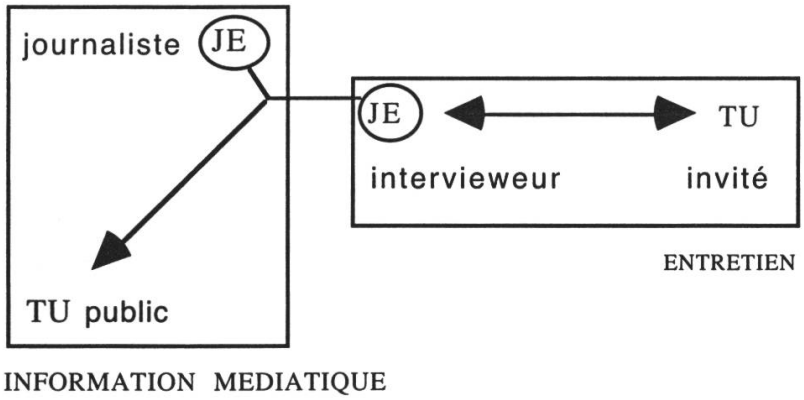
Eu égard à la distinction traditionnelle entre genres médiatiques d'information et de commentaire, il est intéressant que l'entretien et l'interview sont invariablement considérés comme relevant des genres informatifs[4]. J'émettrai ici l'hypothèse que l'entretien, quel que soit son média, permet à l'activité d'information médiatique d'atteindre de manière optimale les deux visées de « faire savoir » et de « faire comprendre » pour reprendre les termes d'Adam (1997). Dans ce cadre, l'entretien en tant qu'il est médiatisé constitue bien un genre informatif, alors que l'entretien en tant que tel relève à coup sûr du commentaire puisque s'y expriment toujours des points de vue, ceux de l'invité en priorité. En somme, les démarcations relevées plus haut, entre média et entretien-interview, permettent justement de doser habilement l'engagement et/ou la distanciation énonciatifs des instances médiatiques.

La matérialité de la communication permet à la presse écrite de signifier clairement les identités et les enjeux en les démarquant. En revanche, les entretiens médiatisés par la radio et la télévision se révèlent nettement moins transparents sur le plan de la recon-

---

4. Voir en particulier DE BROUCKER J. (1995), *Pratique de l'information et écritures journalistiques*, Paris, CFPJ; et MARTIN-LAGARDETTE J.-L. (1994), *Guide de l'écriture journalistique. Écrire, informer, convaincre*, Paris, Syros.

naissance des responsabilités énonciatives. L'entretien en tant que tel constitue fondamentalement un événement interactionnel qui suppose le face à face entre l'intervieweur et son invité, et qui implique par conséquent une gestion commune de la communication. Le rôle de l'instance journalistique devient alors extrêmement délicat du fait que cette instance est aussi très souvent interviewante, ou inversement, si l'on préfère : une même personne est ainsi dotée d'une double identité de communication. Autrement dit, l'entretien médiatique radio ou télédiffusé est une activité de communication où l'*intervieweur* qui sollicite son *invité* est aussi dans le même temps le *journaliste* qui s'adresse à son *public*. On peut représenter ce cas de figure à l'aide du schéma 4 :



4. Polyphonie de l'entretien médiatique

Les comportements de « je » renvoient à des identités de communication différentes. En cela, un même sujet doit gérer simultanément deux identités constitutives de deux activités, et c'est pourquoi on peut parler de polyphonie de l'activité. Or, dans le cas de l'entretien médiatique les enjeux des deux activités s'opposent : comme on l'a vu, l'entretien tend vers la libre expression de l'invité, alors que l'information médiatique tend vers la meilleure compréhension du public, ce qui constitue généralement une contrainte sur l'expression de l'invité.

3. Gestion d'un début d'entretien médiatique télévisuel

Cette posture particulière laisse à coup sûr des traces en discours. Considérons le début d'un entretien télédiffusé entre un journaliste suisse Jean-Philippe Schaller et Régis Debray, intellectuel français connu et reconnu. Cet entretien a été diffusé en septembre 1998 sur la chaîne suisse TSR2, dans la série les

Grands Entretiens, un vendredi soir à une heure de grande écoute (21 heures). Je donne une retranscription brute du texte[5]:

5. Extrait d'un début d'entretien culturel télédiffusé: Régis Debray (écrivain) et J.-P. Schaller (journaliste)

Schaller	Régis Debray bonjour !	ÉCHANGE CONFIRMATIF
Debray	bonjour !	

==========

PRÉFACE MÉDIATIQUE

Schaller JOURNALISTE merci de nous recevoir ici chez vous à Miremont dans ce magnifique jardin. vous avez publié en début d'année heu pour par un amour
5 de l'art, le troisième volume de votre autobiogra phie, qui avait commencé par une éducation sen timentale . on verra tout ce que vous devez à Flaubert. donc « Les Masques » . qui continue par l'éducation politique « Loués soient nos sei gneurs » . et qui se clôt donc par ce . / cette édu cation intellectuelle, comme vous la sous-titrez.

10 alors pour ceux qui vous lisent heu / depuis vos premiers livres, dans les années 60', ce qui frappe c'est l'étonnante cohérence dans la diver sité . une cohérence je crois qui doit beaucoup à votre style . un style qui comme vous le dites n'est pas l'homme mais la revanche de ce qu'il veut sur ce qu'il est .. alors on va essayer de ten
15 ter d'éclaircir pendant cette heure d'entretien ce point .. / de voir justement ce qui chez vous est affaire de volonté .. / quelle vie, quelle œuvre,

5. Conventions de transcription : les tours de parole sont marqués par le patronyme du locuteur ; l'identité communicationnelle activée est en petites capitales ; les numéros dans la marge correspondent aux lignes de la transcription ; les pauses courtes et longues sont indiquées respectivement par un ou deux points ; les hésitations sont marquées par une barre oblique ; les chevauchements de parole sont rendus par des soulignement ; les indications entre crochets concernent des gestes, mimiques et regards ; enfin les traits doubles délimitent les phases de ce début d'entretien, avec les titres en petites capitales, comme par exemple PREFACE MÉDIATIQUE.

quel type de société vous avez voulu et tout ce que.. / quels hommes [il regarde sa fiche] heu / disons heu / à quels hommes vous devez d'être ce que vous êtes devenu heu .. / [il reprend son souffle, pour enchaîner]

==========

Debray vous me permettez de faire une petite remarque ?

Schaller Bien sûr [ton très affirmatif]

Debray INFORMATEUR Vous avez dit autobiographie .. les trois livres auxquels vous faites allusion ne sont pas une au tobiographie .. le mot me fait peur, j'essaie de re mettre quelqu'un en situation toujours .. je di rais plutôt une hétéro-biographie .. c'est-à-dire j'essaie le portrait d'autres , d'autres que moi, et moi apparaissant en creux si vous voulez .. au fond j'ai essayé de faire un voyage une prome nade .. je dis cela peut-être par un reste de pu deur .. / comment dirais-je .. marxisante ou heu matérialiste mais heu .. / j'ai essayé de faire autre chose que de me raconter .. j'ai essayé vraiment de raconter la façon dont j'ai vécu di sons quarante ans de de / quarante ans de ving tième siècle

Schaller c'est ça .. vous êtes au centre d'une histoire ..
Debray au centre !? .. je suis à la périphérie de beaucoup d'histoires

==========

ENTRETIEN

Schaller INTERVIEWEUR alors .. / heu .. / justement vous / (= première question)

On peut dégager dans cet extrait trois moments bien démarqués. Il débute par un échange confirmatif de salutations qui ancre le discours dans une situation de face à face requise par un

entretien. Mais il se poursuit ensuite par une longue intervention de présentation de l'invité par le journaliste. Celui-ci sera enfin interrompu civilement par son invité désireux de rectifer le propos afin de donner une certaine tonalité à l'entretien à venir. Comme à ce moment là l'entretien n'a pas débuté, on peut faire l'hypothèse que domine alors un discours d'information médiatique ; c'est-à-dire une communication qui engage principalement un journaliste s'adressant aux téléspectateurs, même si le journaliste reste en contact avec l'invité. Comme ce discours prépare l'entretien à proprement parler, je propose le terme de « préface médiatique » pour désigner le segment des lignes 3 à 18. Cette préface médiatique fait l'objet de l'analyse qui suit.

3.1. La préface médiatique : marques explicites du public

Trois sortes de marques linguistiques accréditent l'hypothèse d'un discours à dominante « médiatique ». Il y a d'abord les *marques explicites* d'un rapport public, comme le pronom de personne « nous » , ainsi que le pronom « on », soit respectivement les énoncés :

(1) « merci de *nous* recevoir chez vous à Miremont » (à la ligne 3);

(2) «*on* verra tout ce que vous devez à Flaubert » (ligne 6), et

(3) «*on* va essayer de tenter d'éclaircir » (ligne 14);

qui érigent le journaliste en porte-parole du public en général. Quant à l'expression nominale :

(4) «*ceux qui vous lisent* depuis vos premiers livres » (ligne 10);

elle fait cette fois du journaliste le porte-parole d'une partie spécifique du public de l'émission.

3.2. La préface médiatique : marques implicites du public

On peut considérer ensuite les *marques implicites* d'un rapport au public. Par exemple, la valeur informationnelle de toute la présentation de l'invité par le journaliste (des lignes 3 à 18). En effet, si cette présentation est pertinente pour le public, elle est en revanche parfaitement redondante et non pertinente pour l'invité. Régis Debray étant évidemment la personne la mieux placée pour connaître le titre et le thème de ses livres.

La considération implicite du public tient aussi aux nombreux ponctuants, comme « alors » dans :

(5) « *Alors* pour ceux qui vous lisent heu depuis vos premiers livres » (ligne 10);

(6) «*Alors* on va essayer de tenter d'éclaircir pendant cette heure d'entretien » (l. 14);

où la conjonction délimite moins des fonctions du discours que des moments du discours en train de se construire. De même, les trois relatives déterminatives :

(7) « votre autobiographie *qui avait commencé*» (ligne 5);

(8) «*qui continue*» (ligne 7);

(9) « et *qui se clôt* donc » (ligne 8).

On peut soutenir que ces phrases imposent un motif structurant récurrent supposé faciliter la saisie du discours. Enfin, la progression informationnelle à thème linéaire très marquée témoigne aussi d'un souci exagéré de donner un ton presque pédagogique au discours, et se placer ainsi au service du public. Voir par exemple :

(10) « ce qui frappe c'est l'étonnante *cohérence*» (ligne 11);

(11) « une *cohérence* qui doit beaucoup à votre *style*» (ligne 12);

(12) « un *style* qui n'est pas l'homme » (ligne 13).

3.3. La préface médiatique : autres marques implicites

Enfin, hormis les marques du public, l'extrait révèle encore d'autres indices typiquement médiatiques, mais plus diffus. Par exemple, les segments de discours rapportés pas forcément introduit par un verbe de parole, respectivement :

(13) « cette éducation intellectuelle comme vous la sous-titrez » (ligne 9), puis ;

(14) « pour ceux qui vous lisent ce qui frappe c'est l'étonnante cohérence dans la diversité » (ligne 11), enfin ;

(15) « un style qui comme vous le dites n'est pas l'homme mais la revanche de ce qu'il veut sur ce qu'il est » (ligne 13).

Ces segments ont pour fonction d'ancrer dans le discours médiatique des informations et des opinions dont le journaliste n'est pas responsable. Celui-ci marque alors en discours son statut de simple médiateur : d'une opinion générale ou particulière y compris, comme ici, celle de son invité. Par là même, le journaliste confère au discours une aura de crédibilité essentielle pour les médias d'information.

On peut considérer comme un autre indice médiatique les fiches que le journaliste tient et consulte régulièrement. Elles étayent l'idée d'un discours en partie pré-construit et peu interac-

tif, ce qui constitue une propriété du discours médiatique et joue évidemment au détriment de l'entretien qui pourrait se dérouler en situation ordinaire.

En fait, on observe que le journaliste fait presque preuve de trop de zèle. Il vise certes un équilibre entre la considération de l'invité et celle du public, mais il se perd et il s'embrouille. Et c'est à ce moment que l'invité demande à intervenir.

3.4. La préface médiatique : la réaction de l'invité

C'est la troisième partie de l'extrait que j'annonçais. Elle révèle un point de dissension important (dès la ligne 19): l'invité, qui n'a pas encore été sollicité, reformule en effet sévèrement le propos médiatique. Compte tenu de ce qui précède, mais sans entrer dans le détail, on peut concevoir que l'invité rejoue les propriétés du discours médiatique. Il réplique au journaliste, en reprenant son propos, mais il s'adresse par là même aux téléspectateurs pour rectifier le portrait qui avait été fait de lui.

Dans ce sens, Régis Debray se fait informateur à son tour. Il est presque journaliste à la place du journaliste. Alors que d'ordinaire le médiatique profite de l'entretien, se réalise grâce à l'entretien, et détermine donc globalement l'entretien, Régis Debray infléchit ici singulièrement la donne. L'invité profite du médiatique. Il se projette en quelque sorte par dessus la position de relais du journaliste pour s'adresser au public dans un discours qu'il gère seul, précisément à la manière d'un journaliste. Dès lors le journaliste devra ajuster son discours à cette intervention interstitielle - ce qui ne va pas sans peine - avant d'embrayer sur l'entretien à proprement parler, en posant une première question à son invité (dès la ligne 32).

4. Conclusion

Cette longue préface médiatique est intéressante car elle révèle bien, me semble-t-il, la polyphonie des activités, et donc l'obligation pour le journaliste-intervieweur de gérer une double relation de communication.

C'est un moment délicat où l'entretien n'a pas encore démarré, même si l'invité est déjà un partenaire réel à considérer. L'invité quant à lui est à la fois objet du propos médiatique et sujet du propos d'entretien. La préface médiatique représente donc aussi un moment particulier du fait que l'invité - et c'est manifestement ce qui se passe ici - n'adhère pas forcément à ce que le journaliste dit de lui.

Dans l'extrait, le passage vers l'entretien se construit donc collectivement en deux temps, par chacun des protagonistes. Le journaliste accepte ainsi que l'invité se substitue temporairement à lui. Dans ce sens, l'identité engagée par le discours est réellement collective puisque deux sujets réalisent un même propos médiatique, et qu'ils manifestent par là même un contrat de communication sous-jacent, d'ordre cognitif, qui porte sur leurs identités respectives.

Marcel BURGER

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ADAM Jean-Michel (1997) « Unités rédactionnelles et genres discursifs : cadre général pour une approche de la presse écrite ». *Pratiques* 94 : 3-17.

BAKHTINE, Mikhaïl (1977) *Le Marxisme et la philosophie du langage*. Paris : Minuit.

BRONCKART, Jean-Paul (1997) *Activité langagière, textes et discours*. Paris : Delachaux & Niestlé.

BURGER, Marcel (1999) Identités de statut, identités de rôle. *Cahiers de linguistique française* 21 : 35-59

BURGER, Marcel (2000) Scènes d'action radiophoniques et prise de rôles : informer, débattre, divertir. *Revue de sémantique et pragmatique* 7 : 179-197.

BURGER, Marcel (à paraître) *Le Discours manifestaire*. Lausanne-Paris : Delachaux & Niestlé.

CHARAUDEAU, Patrick (1997) *Le discours d'information médiatique*. Paris : Nathan.

CICOUREL, Aaron (1973) *Cognitive Sociology*. Middlesex : Penguin Education.

DIJK VAN, Teun A (1997) (ed.) Discourse as Interaction in Society, in Dijk Van T.A. (ed.), *Discourse as social interaction*. London : Sage, 1-37.

FAIRCLOUGH, Norman (1992) *Discourse and Social Change*. Cambridge : Polity Press.

GOFFMAN, Erving (1983) The Interaction Order. *American Sociological Rewiev* vol. 48 : 1-17.

HABERMAS, Jürgen (1987) *Théorie de l'agir communicationnel*. Paris : Seuil.

HERITAGE, John & GREATBATCH, David (1991) On the Institutional Character of Institutional Talk : The case of News Interviews, in Boden Deirdre & Zimmerman Don, *Talk and Social Structure*. Cambridge : Polity Press, 94-137.

JUCKER, Andréas H. (1995) Mass Media, in Verschueren Jef, Ostman J.-O. & Blommaert Jan (eds.), *Handbook of Pragmatics* 1995. Amsterdam : John Benjamins.

POTTER, Jonathan (1997) *Representing Reality*. London : Sage.

SHOTTER, John & GERGEN, Kenneth (eds.) (1989) *Texts of identity*. London : Sage.

SHOTTER, John (1994) *Conversational Realities*. London : Sage.