

Zeitschrift:	Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber:	Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band:	- (2005)
Heft:	2
Artikel:	Attentes normatives et stratégies de gestion de la communication et du discours
Autor:	Burger, Marcel
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-790724

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 06.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Attentes normatives et stratégies de gestion de la communication et du discours

Der Beitrag behandelt kommunikative und linguistische Strategien, wie sie sich in der allgemeinen Medienpraxis des Fernsehens bei der Unterhaltung von Journalisten mit Prominenten finden. Ausgehend vom theoretischen Rahmen des Interaktionismus werden zunächst normativ kommunikative Erwartungen und Einsätze, die den Prozess der Unterhaltung ausmachen, definiert und danach am Beispiel vier kurzer Auszüge kommunikative Strategien auf sprachlicher Ebene analysiert. Aus kommunikativer Perspektive sind derartige Gespräche im Fernsehen fast ein Paradox. Einerseits sollen ein Journalist und eine prominente Persönlichkeit gemeinsam eine familiäre und sogar fast intime Unterredung pflegen, andererseits aber gleichzeitig Respekt vor den Fernsehzuschauern als einem anonymen und kollektiven Empfängerkreis haben.

Sich mit der sprachlichen Dimension der Unterhaltung zu beschäftigen hilft nicht nur, die gemeinsamen kommunikativen Erwartungen zu definieren, sondern auch die Strategien zu beobachten und deren jeweilige Qualität zu beurteilen. Linguistische Mittel sind dabei gleichfalls ein kommunikatives Symptom und ein gutes Hilfsmittel, das von den Akteuren eingesetzt wird, um einen Unterhaltungsprozess möglichst optimal zu gestalten.

1 Introduction

Cet article a pour objet la dimension linguistique des attentes normatives et des stratégies de gestion de la communication dans un genre médiatique très courant : l'entretien télédiffusé de personnalité. Après avoir posé dans un premier temps le cadre théorique dans lequel nous situons le propos (cf. 1.1) et commenté le corpus de notre analyse (cf. 1.2), nous définirons dans un deuxième temps les propriétés communicationnelles et linguistiques des entretiens médiatiques de personnalités (cf. 2. à 2.3.). Dans un troisième temps, nous analyserons dans le détail la dimension linguistique des stratégies de gestion de la communication dans quatre extraits d'entretiens télévisés récents. Ces extraits rendent tous manifeste une gestion malhabile qui perturbe la communication (cf 3. à 3.4.). Enfin, la conclusion nous permettra de revenir sur l'importance de la prise en compte des données linguistiques pour la compréhension et l'analyse de la communication médiatique.

1.1 Cadre théorique

Au plan théorique, nous situons notre propos dans la perspective de l'interactionnisme en analyse des discours (voir Kerbrat-Orecchioni 1990, 1998 ; Bronckart 1997; Adam 1999; Roulet et al. 2001; Filliettaz 2002; Burger 2002). Très schématiquement, une telle perspective souligne l'importance des discours dans la communication et la construction des réalités sociales ; et s'attache à décrire les modalités langagières de celles-ci. Plus précisément, le discours échangé en situation de communication a pour effet de permettre la construction, la modification et la fixation collective et collaborative du sens des réalités sociales. A ce titre, la perspective interactionniste souligne trois dimensions importantes des discours et de la communication.

La première dimension a trait à l'historicité des pratiques de communication et des discours. C'est sur la base de leurs

expériences quotidiennes que les sujets communicants intérieurisent des attentes propres à la co-gestion de la communication et des discours (Van Dijk 1990, Harré & Gillett 1994, Potter 1998). La deuxième dimension a trait à la schématisation cognitive des pratiques de communication et des discours. La communication et les discours se conçoivent en effet par le biais de différents „genres“ manifestant des degrés de typicalité. Par exemple, le genre de la consultation médicale, le genre de la conférence universitaire, le genre de la transaction d'achat en librairie, et pour ce qui nous concerne, les genres de la communication médiatique comme, par exemple, l'entretien, le débat, le reportage, le fait divers etc. (Levinson 1992, Bronckart 1997, Adam 1999, Burger 2002, 2004).

A cet ancrage social et cognitif de la communication, s'ajoute un ancrage interactionnel et proprement langagier qui constitue la troisième dimension importante. On admet que la conduite de la communication est l'objet d'une activité de coopération et de négociation (Kerbrat-Orecchioni 1990, Heritage & Greatbatch 1991, Roulet et al. 2001). A ce titre, le langage constitue une ressource essentielle. En effet, il sert à définir la situation de communication y compris les identités des participants et leur relation, à déterminer les constructions contextuelles qui orientent les activités, et permet le cas échéant d'expliquer les critères de participation de chacun à la communication (Ghiglione & Trognon 1993, Filliettaz 2002, Burger 2002).

La perspective interactionniste semble particulièrement appropriée à l'analyse de la communication médiatique, car les pratiques des médias reposent fondamentalement sur la production et l'interprétation de discours. On peut faire l'hypothèse que comprendre et expliquer le fonctionnement des médias, ainsi que leur fonction sociale et institutionnelle, implique de comprendre aussi et d'expliquer

les discours des médias. C'est sous cet éclairage „interactionniste” qui suppose une articulation étroite entre les sciences de la communication et les sciences du langage que nous traitons les données de notre analyse.

1.2 Corpus

Le corpus des données analysées est constitué d'extraits récents de deux sortes d'entretiens médiatiques télévisés de personnalités. Il s'agit d'une part d'extraits d'entretiens menés par des journalistes chevronnés de la chaîne de service public suisse TSR2. Les invités sont des personnalités reconnues de l'espace public qui appartiennent soit au monde de la culture soit à celui de la politique ou de l'économie. Le corpus est constitué d'autre part d'extraits de faux entretiens menés par un humoriste français : Raphaël Mezrahi qui „piège” ses invités prestigieux (issus du monde du spectacle, du sport, de la politique) en sabotant sciemment la communication diffusée par la chaîne privée française Canal +. Les extraits datent tous de décembre 1998. Ils sont tous tirés du début de la communication. Enfin, les extraits ont en commun de manifester un malaise que nous interprétons comme le symptôme d'une gestion malhabile de la communication. Il semble ainsi que des attentes normatives ont été déçues ; dans ce sens, les malheurs de communication attestent de l'existence même de normes propres au genre „entretien médiatique” et offrent un accès à l'observation des stratégies de régulation mises en œuvre par les participants à la communication.¹

2 Les entretiens médiatiques télévisés comme forme de communication complexe

2.1 Les cadres de communication

Dans un cadre interactionniste, les entretiens médiatiques télévisés de personnalités constituent des formes de communication complexes du fait d'articuler l'un à l'autre deux cadres de communication distincts qui engagent des participants, des finalités, des modes de communication et des ressources linguistiques différents². On peut représenter les deux cadres de communication par un schéma comme ci-dessous :

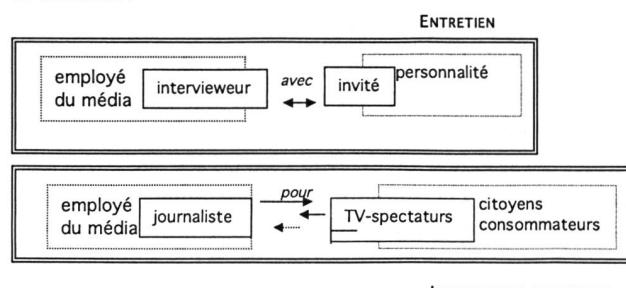


Figure 1 :
l'entretien médiatique télévisé comme interaction complexe

Un cadre d'entretien à proprement parler est construit entre un intervieweur et son invité sur le mode d'une réciprocité de communication et un cadre d'information est construit entre un informateur-journaliste et les téléspecta-

teurs sur un mode de communication essentiellement non réciproque (voir Isotalus 1998). En effet, les téléspectateurs peuvent interagir très faiblement avec le discours journalistique ; dans ce sens, l'intervieweur produit du discours en interaction « avec » son invité (voir le trait fléché double sur le schéma), alors que le journaliste produit du discours « pour » les téléspectateurs parce qu'il n'interagit pas directement avec eux³.

2.2 L'articulation des cadres de communication des entretiens médiatiques

Les deux cadres de communication sont construits et activés en parallèle dans tout entretien médiatique, quel que soit le média. Cela étant dit, les deux cadres ne se situent pas au même niveau. Au contraire, ils entretiennent une relation hiérarchisée. Le cadre d'entretien est en quelque sorte au service du cadre médiatique, car il constitue une modalité particulière d'informer les téléspectateurs. Dans ce sens, l'entretien à proprement parler est intégré et exploité par le journaliste du cadre médiatique, comme sur le schéma ci-dessous :

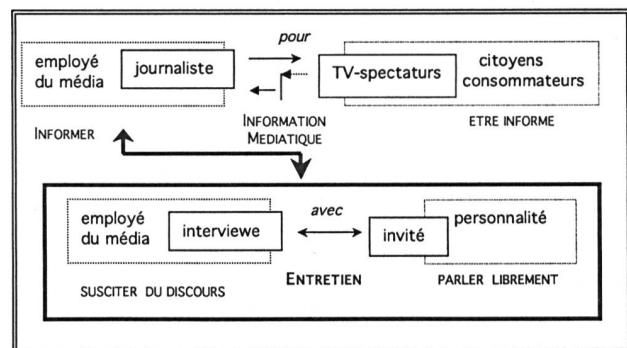


Figure 2 : l'articulation des cadres d'interaction d'un entretien

On peut préciser les enjeux des deux cadres de communication. L'entretien à proprement parler se caractérise par une finalité complémentaire au sens où les comportements de l'un des participants s'ajustent à ceux de l'autre participant (voir Watzlawick et al. 1972) : l'intervieweur suscite le discours de son invité qui est supposé s'exprimer librement. Au plan de l'identité, „faire” l'invité dans un entretien télévisé implique d'être une personnalité reconnue dans l'espace public. Quant au cadre médiatique, il suppose un journaliste-informateur crédible et des téléspectateurs considérés sous un double aspect qu'il est inutile développer ici : ce sont d'une part des citoyens intéressés à l'actualité de l'espace public, mais ce sont aussi d'autre part des consommateurs d'informations intéressés par le divertissement médiatique (voir Livingstone & Lunt 1994 ; Shattuc 1997, Burger 2004).

On conçoit donc qu'un entretien est une communication difficile à gérer. La plupart du temps le journaliste du cadre médiatique est aussi l'intervieweur du cadre d'entretien. Ainsi, la même personne doit faire parler librement son in-

vité dans l'entretien, mais veiller à ce que le discours de l'invité plaise aux téléspectateurs du cadre médiatique en étant attractif et d'intérêt public. D'où un paradoxe de l'entretien : favoriser la co-construction d'une intimité discursive avec l'invité d'entretien, tout en s'adressant aux téléspectateurs qui constituent une instance anonyme et collective.

2.3 Les prises de rôles

En fait, l'intervieweur et son invité ne communiquent pas en tant que tels mais par le truchement des prises de rôles définissant leurs identités. A la suite de Goffman (1973 : 23), nous concevons la notion de rôle comme un „modèle d'action pré-établi que l'on développe durant une représentation et que l'on peut présenter ou utiliser en d'autres occasions“. Les rôles engagent ainsi les sujets communicants conventionnellement, car il s'agit d'une „sorte de programme culturel de nature cognitive destiné à faciliter la gestion d'un échange“ (Vion 1992 : 35). La gestion de la communication et du discours est ainsi tributaire de l'actualisation et de la reconnaissance de rôles. Nous centrons notre attention sur trois couples de rôles complémentaires, représentés par le schéma ci-dessous :

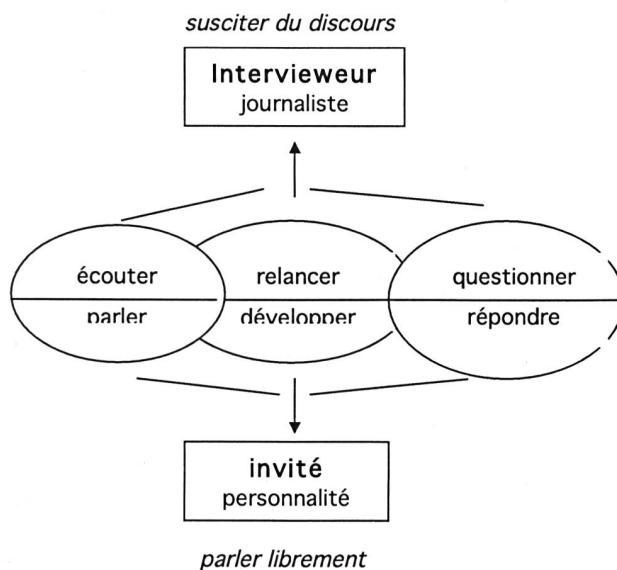


Figure 3 : les rôles interactionnels d'un entretien médiatique

Ainsi, « faire » l'intervieweur implique au minimum d'« écouter » l'invité qui « parle », et plus généralement de « questionner », puis le cas échéant de « relancer » l'invité qui est supposé « répondre » et « développer » le propos. La communication se développe sur la base de ces prises de rôle. On peut alors faire l'hypothèse que les malentendus de communication sont relatifs à des prises de rôles mal-habiles, défectueuses ou inversées. L'analyse des extraits d'entretien ci-dessous porte précisément sur ces rôles et les attentes normatives qui leur sont liées. Les deux premiers extraits portent sur les rôles d'écouter et parler, et les deux suivants portent sur les rôles questionner-répondre d'une part et relancer-développer d'autre part. Il s'agit à chaque fois d'un faux entretien, puis d'un vrai entretien.

3 Etudes de cas : une approche linguistique de la communication

3.1 Le journaliste-intervieweur n'écoutant pas l'invité

Le premier extrait est tiré du début de l'entretien entre le faux-journaliste Hughes Delatte et l'acteur français André Dussolier connu pour son caractère affable et coopératif :

Entretien d'André Dussolier (acteur) par Hughes Delatte (journaliste), Canal+ décembre 12. 1998⁴.

- 1 *Delatte* vous qui travaillez pour éviter la déprime
 2 comme chacun le sait { oui } vous vous
 3 attaquez à une pièce de Bergman avec Nicole
 4 Garcia { oui } vous êtes maso
 5 *Dussolier* non (...) pas du tout [profonde inspiration]
 6 c'est au contraire la possibilité
 7 *Delatte* merci [geste de la main pour signifier „stop“]
 8 *Dussolier* [rires] non mais (...) non attendez je vous
 9 donne quelques explications (...)

Il semble qu'en remerciant son invité (à la ligne 7), l'intervieweur estime pouvoir clore l'échange une fois énoncées des informations minimales. Au contraire, pour l'invité répondre par « non » à la question posée ne constitue qu'un préliminaire au développement d'un discours explicatif. A ce titre, refuser d'écouter son invité c'est nier la prétention de ce dernier à endosser le rôle élémentaire de „parler“.

La prise en compte de la dimension linguistique de la communication permet d'observer précisément comment l'identité de l'invité est construite de manière négative déjà depuis le début. Le discours de l'intervieweur comporte en effet un sous-entendu qui rend délicate la question elle-même. Un sous-entendu est un contenu inféré par la mise en relation des mots et de connaissances à propos du monde (cf Ducrot 1984). Ainsi, les deux contenus : « travailler à éviter la déprime » et « s'attaquer à une pièce de Bergman avec Nicole Garcia » sont interprétés comme contradictoires du fait qu'on ne peut pas à la fois éviter la déprime et mettre en scène un auteur (Bergman) et une actrice (N. Garcia) réputés « déprimants ». Dès lors, la question indirecte « vous êtes maso » (ligne 4) se justifie, et communique une image globalement négative de l'invité qui pourtant l'accepte.

Cet extrait oppose ainsi un intervieweur spécialement malveillant à un invité spécialement bienveillant. En fait, les deux activités de communication sont mal gérées. Se montrer sans égards pour son invité constitue en effet un défaut d'entretien. Dans le même ordre d'idées, énoncer des assertions au contenu sensible pour la face de l'invité, c'est l'exposer exagérément aux téléspectateurs du cadre de communication médiatique. En effet, on peut faire l'hypothèse que les assertions construisent un cadre médiatique où elles sont à charge du journaliste, comme d'ailleurs toutes les informations de type biographiques qui sont redondan-

tes pour l'invité et ciblent par là même les téléspectateurs. D'une manière générale, on peut dire qu'ici l'entretien est « dévalué » sans qu'on en récupère quelque bénéfice au plan de la communication médiatique. En somme les deux cadres de communication sont défectueux.

3.2 L'invité ne parlant pas à l'intervieweur-journaliste

Le second extrait témoigne du cas de figure inverse. L'invité refuse d'endosser le rôle élémentaire « parler » tout en activant un cadre de communication médiatique performant. Il s'agit du début de l'entretien entre un journaliste suisse romand bien connu, Pierre Stücki, et Daniel Vasella, le grand patron de la multinationale Novartis.

Entretien de Daniel Vasella (CEO Novartis) par Pierre Stücki (journaliste), TSR2 décembre 1998.

1 *Stücki* il y a deux ans (.) quand vous avez été
2 pressenti (.) pour prendre la direction du
3 paquebot Novartis (.) très sincèrement (.) est-ce
4 qu'il y a eu un moment d'hésitation de recul
5 *Vasella* non [silence 3,5 secondes et sourire de Daniel
6 Vasella]
7 *Stücki* vous n'avez pas été effrayé par l'ampleur de la
8 tâche (.) de ce qu'impliquait une fusion
9 aussi titan-esque
10 *Vasella* non [silence 2,5 secondes et sourire de Daniel
11 Vasella]

Manifestement, l'invité ne ressent pas le besoin de parler même après une relance de la part du journaliste. On peut faire l'hypothèse que sa réponse minimale (le double „non“ des lignes 5 et 10) constitue une réplique adéquate dans ce contexte. En d'autres termes, le comportement de l'invité est sans doute inadéquat dans le cadre de communication de l'entretien, mais il produit cependant des effets positifs dans le cadre de communication médiatique. On observe en effet que l'effacement de la dimension verbale, qui est propre à l'entretien, se fait au profit de l'affirmation de la dimension visuelle qui est propre au média télévisuel. En quelque sorte, Vasella, l'invité d'entretien ne parle pas au journaliste-intervieweur mais s'adresse directement aux téléspectateurs en se montrant sûr de lui, puisque sa non-réponse est catégorique. A ce titre, l'invité se projette en quelque sorte dans le cadre médiatique sans la médiation usuelle du journaliste-intervieweur.

De fait, le journaliste-intervieweur semble accepter cette inversion des rôles. On peut même faire l'hypothèse qu'il recherche cette situation. En observant la dimension linguistique de la communication, on constate d'abord que la question et la relance admettent une réponse courte, c'est-à-dire qui favorise une réponse en « oui-non ». On constate ensuite que la question et la relance construisent un invité exceptionnel par le biais de traits identitaires connotés po-

sitivement. Ainsi, Vasella est celui « qui a pris la direction du paquebot Novartis » (lignes 2-3) et qui gère raisonnablement « une fusion aussi titan-esque » (lignes 8-9). En évoquant l'imaginaire de la démesure, l'intervieweur du cadre d'entretien active ainsi le journaliste du cadre médiatique. En d'autres termes, il cherche à captiver les téléspectateurs en pariant d'une part sur l'identité sociale de l'invité (à savoir que Vasella est une personnalité de l'espace public) ; et d'autre part, il parie sur la dimension spectaculaire de la réaction à venir de son invité. Dans ce sens justement on peut prétendre que la réaction de Vasella confirme en acte le portrait d'un homme à poigne, c'est-à-dire un « battant », qui est fait de lui en mots par l'intervieweur.

En somme, cet extrait se caractérise par l'accent mis sur la relation entre un journaliste et les téléspectateurs, basée largement sur la mise en scène visuelle. Cette relation empêche la construction de la relation entre un intervieweur et son invité qui est pour sa part basée essentiellement sur l'échange de paroles. Dans cet extrait d'entretien, on peut prétendre que le discours journalistique, c'est-à-dire les assertions à contenu spectaculaire et les questions fermées, domine le discours d'entretien. Au plan de la communication, l'intervieweur sort du cadre d'entretien en pré-formant un invité „attractif“ au plan médiatique et décevant au plan de l'entretien. Il ne reste dès lors à l'invité qu'à confirmer cette identité en se „montrant“ dans le cadre médiatique au lieu de „parler“ dans le cadre d'entretien.

3.3 Le journaliste-intervieweur questionne mal et l'invité ne peut pas répondre

Le troisième extrait d'entretien porte sur les deux prises de rôles élémentaires : questionner et répondre. Il est tiré du début de l'entretien entre le faux journaliste Hughes Delatte et l'ancien footballeur vedette français Jean-Pierre Papin.

Entretien de Jean-Pierre Papin (footballeur) par Hughes Delatte (journaliste), Canal+ décembre 12. 1998.

1 *Delatte* alors Jean-Pierre Papin bonjour
2 *Papin* bonjour
3 *Delatte* heu heu heu vous êtes jeune (.) sportif (.)
4 riche (.) célèbre (.) père de famille (.)
5 que manque-t-il à votre palmarès
6 *Papin* pas grand chose
7 *Delatte* Venise peut-être
8 *Papin* ah j'suis déjà allé [sourire]
9 *Delatte* vous êtes déjà allé (.) ouais (...) [silence]

En dépit d'un échange de communication abouti, on observe chez les participants une perplexité qui atteste d'un défaut de communication, et donc de normes qui n'ont pas été respectées. La faute revient sans doute à l'apprenti journaliste qui ne sait pas endosser un rôle de questionneur pertinent, c'est-à-dire permettant un rôle corrélatif de l'invité.

Le détail linguistique montre que les assertions préalables à la question : « vous êtes jeune, sportif, riche, célèbre, père de famille » sont maladroites. Ces assertions construisent le cadre de communication médiatique parce qu'elles sont redondantes pour l'invité. Mais le discours médiatique s'essouffle parce qu'il est peu informatif (car les contenus sont bien trop généraux) et peu attractif (car les contenus ne caractérisent pas un invité d'exception). Plus précisément, on ne comprend pas la cohérence de l'ensemble où se mêlent des traits identitaires positifs pour le sens commun : « être riche et célèbre » ; et d'autres traits identitaires comme « être sportif et père de famille » qui sont plus difficiles à situer sur une même échelle.

Quant à la question proprement dite : « que manque-t-il à votre palmarès » (ligne 5) elle est malhable parce qu'elle repose sur un présupposé suspect. Un présupposé est un contenu inféré en vertu de la dimension sémantique d'une expression. Ainsi, l'expression « que manque-t-il » présuppose un contenu comme „il vous manque quelque chose“. Celui-ci est a priori anodin. En effet, on peut penser qu'il manque nécessairement quelque chose à chaque être humain. Cependant, le contenu présupposé est potentiellement négatif compte tenu de la difficulté à interpréter la cohérence de la liste de traits identitaires qui précède. En tout cas, la réponse hésitante de l'invité : « pas grand chose » (ligne 6), semble accréditer cette hypothèse. La relance du journaliste-intervieweur est du même acabit puisque c'est un autre lieu commun (« Venise peut-être ») qu'on propose et que l'invité décline. En somme, un cadre d'entretien minimal est construit par des prises de rôles attendues. Mais l'entretien proprement dit ne démarre pas du fait que le discours construit en parallèle un cadre de communication médiatique où il ne trouve aucune pertinence.

3.4 Le journaliste-intervieweur relance indirectement et l'invité ne développe pas

Le dernier extrait de l'analyse est tiré du début d'un entretien entre le journaliste et éditeur suisse Bertil Galland et François Daulte, personnalité du monde des Lettres romandes.

Entretien de François Daulte (homme de lettres) par Bertil Gal-
land (journaliste), TSR2 12.1998.

- 1 *Galland* qu'en est-il de la France
2 *Daulte* je n'ai pas voulu choisir (.) entre la Suisse (.)
3 pays de mon père et la France pays de ma mère
4 *Galland* donc vous n'avez jamais acquis la la
5 nationalité française
6 *Daulte* je n'ai jamais acquis la nationalité française (.)
7 que j'aurais pu faire évidemment très facilement
8 *Galland* membre de l'institut heu (.) associé heu (.)
9 ayant (.) votre maison d'édition à la fois à
10 Lausanne et à Paris (.) vous êtes toujours resté

- 11 avec le passeport suisse (.)
12 *Daulte* je suis toujours resté avec le passeport suisse
13 *Galland* mais quel attachement à la France (.)
14 *Daulte* mais quel attachement à la France et (...)
15 finalement (.) heu (.) ma vocation (.) et je
16 mesure mes termes (..) est née certainement à
17 Montpellier (.) où très souvent je passais les
18 vacances de Pâques ou les vacances d'été chez
19 ma grand-mère avant la dernière guerre
20 [développement narratif]

On observe une attention et un respect mutuel exagérés de part et d'autre. Dans ce sens, la relation d'entretien se construit au détriment de la relation médiatique. Plus précisément, le cadre de communication d'entretien domine le cadre de communication médiatique, parce que le degré d'informativité et d'attractivité du discours pour les téléspectateurs constitue une contrainte mineure, au contraire de la liberté et des égards à l'encontre de l'invité par l'intervieweur. Ce dernier relance trois fois l'invité qui débute ses tours de parole en reprenant littéralement le contenu, mais aussi le contour prosodique du dernier énoncé de l'intervieweur. A ce titre, l'invité paraît affecté de ce que j'ai appelé ailleurs le syndrome du perroquet (voir Burger 2002a).

« Faire » l'intervieweur, plutôt que le journaliste, c'est solliciter l'invité sur un mode peu contraignant en favorisant la finalité ‚parler librement‘ C'est le cas dans l'extrait. En mettant l'accent sur le détail linguistique, on observe en que les demandes d'intervieweur sont soit peu dirigées (ligne 1 : « qu'en est-il de la France ») ou alors carrément implicites (par exemple lignes 10-11 : « vous êtes toujours resté avec le passeport suisse »). En somme, l'intervieweur laisse non seulement une grande latitude thématique, mais aussi tout son temps à l'invité. On peut faire l'hypothèse que c'est cette sorte d'altruisme communicationnel qui a pour effet de ralentir l'entretien et donc de donner l'impression qu'il se déroule sans tenir compte des téléspectateurs.

Les réactions de l'invité renforcent cet état de choses. On voit qu'elles affermissent le cadre d'entretien et fragilisent le cadre médiatique construit en parallèle. L'invité en effet est excessivement réservé, au point que l'intervieweur conclut même le discours à sa place (lignes 8 à 12). Quant à l'effet d'écho donné par le „syndrome du perroquet“, il a pour conséquence une faible progression de l'information qui rend le discours peu attractif pour les téléspectateurs. Ainsi, lorsque les interactants se focalisent sur une relation d'entretien, ils empêchent la construction d'une instance journalistique. Dans l'extrait 3.2. de l'entretien de Daniel Vasella, l'invité se projetait en quelque sorte dans le cadre de communication médiatique pour se faire „informateur“ à la place du journaliste. Ici, le journaliste semble aussi absent. „Faire“ le journaliste supposerait de produire un discours directif, par exemple, en sélectionnant les thè-

mes, en reformulant certains contenus, et en synthétisant le propos en fin d'échange à l'adresse des téléspectateurs. Cette dimension journalistique du discours peut être intrusive, voire même agressive, et par conséquent bloquer l'entretien. Mais elle fait bel et bien défaut ici. On peut faire l'hypothèse que c'est cette absence trop remarquable qui semble empêcher le développement de l'entretien.

Conclusion

Nous avons proposé une conception de l'entretien médiatique télévisé de personnalités comme une forme de communication complexe où deux activités de communication sont menées en parallèle : une activité médiatique et une activité d'entretien à proprement parler. A ce titre les comportements des participants sont révélateurs de normes, de routines et d'attentes qui déterminent la communication et l'organisation des discours. Ces attentes opèrent par la médiation de rôles communicationnels et sont largement manifestés par les choix linguistiques des sujets communicants.

Plus précisément, porter son attention sur la dimension linguistique des rôles permet d'observer non seulement le caractère institutionnalisé, c'est-à-dire normé, des entretiens médiatiques, mais aussi le type de stratégies mise en œuvre pour gérer la communication. A ce titre, on peut définir le genre « entretien » comme une communication quasi paradoxale que l'intervieweur doit savoir gérer, à savoir : susciter un discours de confidence de l'invité dans le cadre de communication fortement interactif de l'entretien, tout en régulant la communication médiatique avec les téléspectateurs, par définition anonyme et au degré d'interactivité très faible.

A ce titre, notre analyse de quatre études de cas montre comment le comportement linguistique des sujets communicants témoigne de défauts de communication. C'est par ces défauts et les stratégies de remédiation qu'ils génèrent que se manifestent les attentes propres aux entretiens médiatiques de personnalités. Ainsi, la prise en compte de la dimension linguistique de la communication permet d'observer le processus de négociation, et donc de constitution ou de contestation des normes de la communication médiatique. Dans ce sens, prendre en compte la dimension linguistique de la communication permet aussi de poser un diagnostic sur la gestion habile ou malhabile de la communication en général, et de la communication dans les médias en particulier.

Marcel Burger enseigne l'analyse du discours et les théories de la communication à l'Université de Lausanne et à l'Institut de Journalisme et communication de l'Université de Neuchâtel. Ses travaux portent principalement sur la construction de l'identité dans les genres de la communica-

cation médiatique et politique. Il est l'auteur d'articles en français et en anglais dans *Communication*, *Studies in Communication Sciences*, *Revue de Sémantique et Pragmatique*, et a publié *Les Manifestes. Paroles de combat. De Marx à Breton* (2002, Delachaux et Niestlé). Il est co-éditeur et contributeur de *Argumentation et communication dans les médias* (2005, Nota Bene), et co-éditeur de *Tourist Communication. Discursive Approaches to Identity and Otherness* (2004, L'Harmattan).

marcel.burger@unil.ch

Notes

- 1 Il s'agit d'une position classique inspirée de la sociologie cognitive représentée par Cicourel (1979, 1991), et de la micro-sociologie représentée par Goffman (1973, 1981, 1983). Pour Goffman (1981 : 199-200), qui parle de „misperformance“ ou de „maladroit performance“, le malaise communicationnel entraîne des remédiations ritualisées („remedial rituals“) qui témoignent de la compétence interactionnelle des participants s'exerçant sur un fond d'attentes normatives : „a competency, then, can be defined as the capacity to routinely accomplish a given complicated end“ (...) „Competencies do indeed fall under the management of normative expectations“.
- 2 A la suite de Jacobs (1999 : 22), on peut aussi parler d'„activité multiple“ (i.e. „multiple activity“).
- 3 Ce distinguo est proposé par Jucker (1985) qui parle d'une relation de communication : « talk with », respectivement d'une relation de communication : « talk for ».
- 4 Les conventions de transcription sont les suivantes : (,), (..) ou (...) indiquent les pauses courtes; les soulignements indiquent des chevauchements de paroles; les annotations entre crochets droits informent des réalités non verbales. La numérotation en chiffres arabes dans la marge de gauche marque les lignes du texte transcript auxquelles réfèrent les commentaires de l'analyse.

Bibliographie

- Adam, Jean-Michel (1999) : *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*. Paris : Nathan.
- Bakhtine, Mikhail (1977) : *Le marxisme et la philosophie du langage*. Paris : Minuit.
- Bateson, Birdwhistell, Goffman, Hall, Jackson, Schefflen, Sigman, Watzlawick (1981) (textes recueillis par Yves Winkin) : *La nouvelle communication*. Paris : Seuil.
- Bell, Allan & Garrett, Peter (1998) : *Approaches to Media Discourse*. Oxford : Blackwell.
- Berruecos, Lourdes & Tenoux, Gilles (1984) : Remarques sur le jeu du questionnement. In : Patrick Charaudeau et al., *Aspects du discours radiophonique*. Paris : Didier Eruditio, 147-151.
- Blanchet, Alain ([1997]2003) : *Dire et faire dire. L'entretien*. Paris : Armand Colin.
- Bourdieu, Pierre (1996) : *Sur la télévision. Suivi de : L'emprise du journalisme*. Paris : Ed. Raisons d'Agir.
- Bronckart, Jean-Paul (1997) : *Activité langagière, textes et discours*. Paris : Delachaux et Niestlé.
- Burger, Marcel (2004a) : *The Function of the Discourse of the Host in a Tv Talk Show*. In : Gouveia Carlos A. M., Maria Carminda Silvestre and Lufsa Azuaga (eds.): *Discourse, Communication and the Enterprise. Linguistic Perspectives*, Lisbon : Ulises, 345-357.
- Burger, Marcel (2004b) : *La gestion des activités. Pratiques socia-*

- les, rôles interactionnels et actes de discours. In *Cahiers de linguistique française* 26, 177-196.
- Burger, Marcel (2002a) : *Identities at Stake in Social Interaction: the case of Media Interviews*. In : *Studies in Communication Sciences*, vol. 2/2, 1-20.
- Burger, Marcel (2002b) : *Les manifestes: paroles de combat. De Marx à Breton*. Paris : Delachaux et Niestlé.
- Burger, Marcel (2000) : Scènes d'actions radiophoniques et prises de rôles : informer, débattre, divertir. In : *Revue de Sémanistique et de Pragmatique*, 7, 179-196.
- Burger, Marcel & Filliettaz, Laurent (2002) : *Media interviews: an intersection of multiple social practices*. In : Candlin Chris (ed.). *Research and Practice in Professional Discourse*, Hong Kong : City University Press, 567-588.
- Charaudeau, Patrick (1997) : *Le discours d'information médiatique*. Paris : Nathan.
- Cicourel, Aaron (1979) : *La sociologie cognitive*. Paris : P.U.F.
- Cicourel, Aaron (1991) : *Semantics, Pragmatics, and Situated Meaning*. In : Jeff Verschueren (ed), *Pragmatics at Issues* vol 1, 37-66.
- Clayman, Stephen E. (1991) : *News interviews opening : aspects of sequential organization*. In : Scannell, Paddy, *Broadcast Talk*, 48-75.
- Dijk Van, Teun (1990) : *Social cognition and discourse*. In : Giles Howard & Peter W. Robinson, *Handbook of language and social psychology*. Chichester : Wiley & Sons, 163-186.
- Dijk Van, Teun A. (1997) : *Discourse as Interaction in Society*. In : Van Dijk Teun A. (ed.), *Discourse as Social Interaction*. London : Sage, 1-37.
- Ducrot, Oswald (1984) : *Le dire et le dit*. Paris: Minuit.
- Fairclough, Norman (1995) : *Discourse and Social Change*. Cambridge : Polity Press.
- Filliettaz, Laurent (2002) : *La parole en action*. Québec : Nota Bene, 81-95.
- Ghiglione, Rodolphe & Trognon Alain (1993) : *Où va la pragmatique. De la pragmatique à la psychologie sociale*. Paris : Presses universitaires de France, 91-152.
- Goffman, Erwing (1973) : *La mise en scène de la vie quotidienne*, t.1. Paris : Minuit.
- Goffman, Erwing (1983) : *The Interaction Order*. In : *American Sociological Review* vol. 48, 1-17.
- Goffman Erwing (1987) : *Façons de parler*. Paris : Minuit.
- Greatbatch David (1992) : *The Management of disagreement between news interviewees*. In : Drew Paul and Heritage John (éds), *Talk at Work*. Cambridge : C. U. P. 168-310.
- Habermas Jürgen (1987) : *Théorie de l'agir communicationnel*, t.1 et 2. Paris : A. Fayard.
- Habermas Jürgen (1993) : *Action, actes de parole, interactions médiatisées par le langage et monde vécu*. In : *La pensée post-métaphysique : essais philosophiques*. Paris : A. Colin, 65-83.
- Harre Rom & Grant Gillett (1994) : *The Discursive Mind*. London : Sage.
- Heritage, John & David Greatbatch (1991), *On the Institutional Character of Institutional Talk : case of News Interviews*. In : Boden Deirdre & Don H. Zimmerman. *Talk and Social Structure*. Cambridge : Polity Press : 94-137.
- Isotalus, Pekka (1998) : *Television Performance as Interaction*. In : *Nordicom Review* vol 19/1, 175-183.
- Jacobs, Geert (1999) : *Preformulating the News*. Amsterdam : Benjamins Publishing Company.
- Jost François (2001) : *La télévision du quotidien*. Paris : Nathan.
- Jucker, Andreas.H. (1995) : *Mass Media*. In : Verschueren Jeff, Jan-Ola Ostman & Jan Blommaert (eds), *Handbook of Pragmatics* 1995. Amsterdam : John Benjamins, 1-14.
- Kerbrat-Orecchioni Catherine (1998)[1990] : *Les interactions verbales*, tome 1. Paris : A. Colin.
- Kerbrat-Orecchioni Catherine (1998) : *La notion d'interaction en linguistique: origines, apports, bilan*. In : *Langue française* 117, 51-67.
- Laroche-Bouvy, Danielle (1984), *L'interview radiophonique : le modèle de José Artur*. In : Charaudeau et al., *Aspects du discours radiophonique*. Paris, Didier Erudition : 116-130.
- Levinson, Stephen (1992) : *Activity Types and Language*. In : Paul Drew & John Heritage (eds), *Talk at Work*. Cambridge : Cambridge University Press, 66-100.
- Livingstone, Sonia & Peter Lunt (1994) : *Talk on Television. Audience Participation and Public Debates*. London : Routledge.
- Potter, Jonathan (1998) : *Cognition as Context (Whose Cognition ?)*. In : *Research on Language and Social Interaction* vol 31/1 29-44.
- Roulet Eddy, Filliettaz Laurent & Grobet Anne avec Burger Marcel (2001) : *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*. Berne : Lang.
- Scannell, Paddy (1991) : *Introduction : the Relevance of Talk*. In : *Broadcast Talk*. London, Sage, 1-13.
- Scollon, Ron (1998) : *Mediated Discourse as Social Interaction. A Study of News Discourse*. London : Longman.
- Shattuc, Jane (1997) : *The talking Cure*. London : Routledge.
- Shott, John (1994) : *Conversational Realities*. London : Sage.
- Siracusa, Jacques (2001) : *Le JT, machine à décrire. Sociologie du travail des reporters à la télévision*. Bruxelles : De Boeck.
- Todorov Tzvetan (1987) : *Mikhail Bakhtine. Le principe dialogique*. Paris : Seuil.
- Vincent, Diane & Olivier Turbide (éds) (2004) : *Fréquences limites. La radio de confrontation au Québec*. Québec : Nota Bene.
- Watzlawick Paul, Janet Helmick Beavin & Don D. Jackson (1972) : *Une logique de la communication*. Paris : Seuil.
- Watzlawick Paul (1978) : *La réalité de la réalité. Confusion, désinformation, communication*. Paris : Seuil.
- Zimmerman, Don H. (1998) : *Identity, Context and Interaction*. In : Charles Antaki & Sue Widdicombe (eds), *Discourse Identities and Social Identities*. London : Sage, 87-106.