Demain ne meurt jamais

Ultimes parutions et discours autoréférentiel (la Presse Belge francophone, 1950-2000)

Tomorrow never dies. The auto repository Speech of the last Numbers of the French-speaking Belgian Press (1950-2000)

Laurence Mundschau

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1216>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.1216

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2008

Pagination : 263-282

ISBN : 978-2-86480-981-4

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Laurence Mundschau, « Demain ne meurt jamais », *Questions de communication* [En ligne], 14 | 2008, mis en ligne le 19 janvier 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1216> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.1216

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

Tous droits réservés

Demain ne meurt jamais

Ultimes parutions et discours autoréférentiel (la Presse Belge francophone, 1950-2000)

Tomorrow never dies. The auto repository Speech of the last Numbers of the French-speaking Belgian Press (1950-2000)

Laurence Mundschau

- 1 *Tomorrow never dies...* À l'origine, l'énième fiction où héroïne James Bond devait s'intituler *Tomorrow never lies*. Le titre rappelait le slogan « Demain ne ment jamais », inscrit dans la tête du *Tomorrow* quotidien phare de l'empire de presse géré par le méchant du film. Il y a dix ans, la faute de frappe séduisit les producteurs. Elle nous séduit à notre tour, car ce refus du mensonge transformé en déni de la mort, sur un arrière-fond journalistique, condense quelques questions qui sont les nôtres. Au-delà de l'aspect accrocheur de la référence grand public, il nous plaît de voir le code langagier révéler, par le jeu paradigmatique entre les signifiants, la proximité entre la vérité et la mort.
- 2 Or, c'est cela que nous interrogeons. En tant que système de signes, que dit le texte journalistique sur la machine à produire des signes qu'il est lui-même ? Quelle représentation du monde – et du monde de la presse en particulier – véhiculent ces signes à un moment crucial : celui de la mort de la machine qui produit ces signes ? Cette autoreprésentation, parce qu'elle se transmet à l'aide de l'ultime discours, est-elle moins déformante et donc plus conforme à la réalité sociale ? Ou bien le média offre-t-il un énoncé qui refuse de se présenter comme ultime ? Ne pas mentir ou ne pas mourir, telle est bien la question.

Les limites de l'autoreprésentation

- 3 L'objet que nous examinons est d'apparence simple, car il est concret. Il se touche, se manipule, se feuillette : il s'agit du dernier numéro d'une publication périodique, les hebdomadaires d'information générale belges francophones qui cessent de paraître entre le 1er janvier 1950 et le 31 décembre 2000. Outre cette apparence, il possède l'avantage d'être abondant. Sur le demi-siècle étudié, pas moins de 52 hebdomadaires d'information

générale¹ disparaissent du paysage médiatique belge, dont la moitié après une histoire simple : 23 titres naissent, puis meurent. L'autre moitié suit une trajectoire plus mouvementée : 29 titres multiplient et combinent les étapes et les rebondissements de tout type (changements de nom, de périodicité, d'actionnariat...). Ensemble, ces 29 titres génèrent 61 numéros au terme desquels peut s'apposer le mot « fin », à l'image de ce que propose l'hebdomadaire *Pour* le 13 mai 1982 (figure 1). Sur la période étudiée, les 52 hebdomadaires identifiés produisent donc 84 (23 + 61) derniers numéros. Ces objets foisonnants méritent d'être étudiés pour eux-mêmes. Mais ils posent aussi une vraie question : si les derniers numéros se multiplient, qu'en est-il de l'avenir de la presse² ?

Figure 1 : Avant-dernière « Une » de *Pour* (13/05/82)

- 4 La réponse à cette question est forcément plurielle. Le sociologue se pencherait sur les habitudes de lecture – sont-elles décroissantes ? – ou les trajectoires journalistiques – pourquoi et comment quitte-t-on la profession ? – ; l'historien rappellerait l'émergence de crises antérieures ; l'économiste évaluerait la taille critique de l'entreprise de presse et ses combats contre les médias concurrents (radio, télévision, nouveaux médias)... Notre perspective est autre. Nous optons pour l'analyse du discours, plus particulièrement le discours autoréférentiel ; nous analysons ce qu'écrivent d'eux-mêmes les titres qui meurent. Cette autoréférence est systématique et à multi-niveau : le média se prend véritablement et systématiquement pour objet du discours, tant au niveau de son énoncé que de son énonciation.
- 5 Interroger la crise de la presse à l'aide de ses autoreprésentations ne va pas sans certains écueils méthodologiques. En effet, l'autoreprésentation est en partie contrôlée par ceux-là mêmes qui la diffusent ; les choix de contenu et de dispositif ne sont en rien innocents et le lecteur court toujours le risque d'être manipulé. Mais la force de l'analyste est de connaître et de problématiser ce risque, de façon à mettre en place les garde-fous méthodologiques qui garantiront l'intérêt et la validité des travaux menés. Une de ces balises est de conduire une analyse du discours strictement pragmatique. Ce qui importe, ce sont moins les faits que le discours sur ces faits. Nous subordonnons donc la vérité historique sur la fin de l'hebdomadaire, telle que l'énoncé de fermeture le donne à lire. Par exemple, affirmer « adieu » (figure 2) ou promettre « on continue » (figure 3) en tête d'un dernier numéro est éminemment révélateur de la vision que l'on a de soi et de son avenir. C'est cette vision que traque l'analyse pragmatique de l'autoreprésentation, et non l'adéquation ou l'écart du discours avec la réalité économique ou historique.

Figures 2 et 3 : Dernières « unes » de *La Cité* (28/12/95) et de *L'instant* (25/03/93)

- 6 Le choix pragmatique n'est pas pour autant une solution de facilité. Mais il adoucit la suspicion « naturelle » que génèrent les autoreprésentations, car l'analyste en mesure l'intérêt à sa juste valeur. Il sait que, même fortement maîtrisées par les instances de production, ces autoreprésentations « donnent des indications sur les règles et les compromis qui structurent les relations sociales et par rapport auxquelles les individus se positionnent » (Le Guern, 2004 : 198). L'analyse pragmatique du discours autoréférentiel du dernier numéro permet donc de glaner quelque information sur la place que s'octroient les médias dans le système social et les valeurs auxquelles ils croient. Dans ce cadre, circonvier cette place au moment où elle s'apprête à s'amenuiser ou, à tout le moins, à changer de forme, est au moins aussi délicat que pertinent.

Médias, miroirs du monde... des médias

- 7 Situer la presse dans le champ social est une voie d'accès à une meilleure compréhension du média, mais également de la société dont il est à la fois miroir et objet. Les médias ne sont-ils pas, selon l'expression consacrée, « miroirs du monde » ? Dans la mesure où le miroir est ici étudié par le biais de ses propres représentations, il convient de s'attarder sur cette locution afin de vérifier la validité d'une analyse qui traiterait, en quelque sorte, du miroir par le miroir. Lorsqu'il aborde le monde médiatique, Patrick Charaudeau (1997 : 9) le décrit comme un miroir certes, mais déformant : « Les médias, s'ils sont un miroir, ne sont qu'un miroir déformant, ou plutôt ils sont plusieurs miroirs en même temps, de ceux qui dans les foires, malgré la déformation, témoignent malgré tout, [...] d'une parcelle amplifiée, simplifiée, stéréotypée du monde ».
- 8 Cette déformation est due au fait que le média est essentiellement affaire de langage, c'est-à-dire une mise en œuvre de signes selon un code. Le passage du réel par cette

machine à fabriquer les symboles ne peut que le modifier, le rendant par ailleurs insaisissable dans son état brut dès lors que l'homme ne peut s'extraire du réel qui l'entoure. L'objet médiatique, comme tant d'autres des sciences humaines et sociales, est donc irréductible à l'homme qui l'analyse, dès lors qu'il est toujours déjà issu de l'activité de symbolisation langagière. C'est pourquoi, conclut Patrick Charaudeau (1997 : 6), le monde médiatique est non seulement un miroir déformant, mais aussi un double miroir : « Il reflète l'espace social, mais il est également reflété par lui ». Ce double statut de sujet réflexif et d'objet réfléchi condamne le média à fabriquer de l'information jusque sur lui-même. Du fait de cette circularité, il ne peut pas faire autrement que de s'observer, s'étudier, voire s'autojustifier. En ce sens, l'analyse du discours autoréférentiel n'est donc pas l'ajout d'une couche réflexive supplémentaire, mais la prise en compte globale du double miroir dont parle Patrick Charaudeau. Ce dernier cite le cas de ces sondages sur la crédibilité de la presse dont les médias sont tout à la fois les commanditaires (ils cherchent le miroir), mais aussi ceux qui publient les résultats (ils exhibent le miroir) pour ensuite se dédouaner (ils brisent le miroir).

- 9 Analyser ces sondages, tout comme le discours autoréférentiel produit lors des fermetures de titres de presse, devient le mode ultime de révélation du mécanisme circulaire qui régit le discours médiatique sur le monde. En effet, une telle analyse exhibe le jeu de réflexion infini – et infiniment déformant – entre le monde et ses médias. En outre, elle montre que les médias en sont conscients, puisqu'ils l'énoncent dans des productions dont le caractère réflexif exige une double stratégie de monstration de cette énonciation : « La réflexivité n'est pas quelque chose qui doit être simplement déduit par le téléspectateur (chercheur), elle doit au contraire être affichée, thématisée et assumée en tant que telle par l'énonciateur, le producteur. [...] De plus, pour qu'il y ait effectivement réflexivité, il faut que ce qui est pris pour thème soit la spéculatisation en cours » (Aliouane, 2007 : 95).

Le succès du faire-part nécrologique

- 10 Cependant, cette énonciation doublement énoncée – à la fois par l'énonciateur et par l'énoncé – rompt avec la tradition du discours d'information où, *a priori*, l'énonciateur s'efface. Dans les discours autoréférentiels de fermeture du dernier numéro, l'énonciateur n'est absolument pas transparent. Au contraire, il se fait aussi opaque que le filet noir qui entoure la plupart des « avis » de fermeture. À cause
- 11 de ce filet noir sans doute, de la coïncidence thématique (la « fin ») sûrement, mais également en raison du processus énonciatif révélé, le discours autoréférentiel de fermeture des journaux se rapproche de l'auto-annonce nécrologique examinée par Gabriel Ringlet (1997 : 71) : « Préparer son propre faire-part. Parce qu'au fond, on n'est jamais si bien servi que par soi-même ! ». Surtout, lorsqu'il est autobiographique, le faire-part nécrologique répond à trois nécessités : annoncer, c'est-à-dire « inscrire le désordre de la mort dans l'ordre du langage » (Ringlet, 1997 : 78), « formuler implicitement une demande de reconnaissance » (*ibid.* : 79) laquelle prend parfois des accents de SOS de type « ne m'oubliez pas » et enfin devancer l'adieu en racontant la mort... Ce trio guide l'organisation des résultats de notre analyse du discours autoréférentiel des derniers numéros.
- 12 Précisons tout d'abord que le discours autoréférentiel de fermeture est fréquent. Sur les 84 derniers numéros analysés, seuls 20 (24 %) ne médiatisent en aucune façon leur

dernière publication, ni dans le dernier numéro, ni avant. Le solde³ ($62/84 = 74\%$) avertit ses lecteurs de sa fin prochaine, dans le dernier numéro, mais aussi parfois quelques numéros auparavant. Car près de la moitié des titres qui médiatisent leur fermeture doublent celle-ci d'une annonce. La tendance générale est donc à la médiatisation du dernier numéro (3 titres sur 4). Et à une médiatisation renforcée : un dernier numéro affirmé est souvent un dernier numéro annoncé.

- 13 L'approche quantitative des énoncés de fermeture entre 1950 et 2000 permet de pointer d'autres caractéristiques propres aux médias qui les éditent, et surtout de les lire selon une perspective diachronique. Premier constat : la médiatisation du dernier numéro est incontestablement plus fréquente après 1975 qu'avant. Sur la totalité du corpus, 62 % des titres qui médiatisent leur dernier numéro le font après 1974. Second constat : que la publication ait moins de 20 ans ou plus de 50 ans, elle ne médiatise pas plus ou moins sa fermeture. Au contraire, ce sont plus souvent les extrêmes (les titres très jeunes ou très vieux) qui saluent une dernière fois leurs lecteurs, et non les titres « dans la force de l'âge » (les 20-40 ans). Troisième constat : la moitié au moins des derniers numéros médiatisent leur fermeture par un texte ou deux, guère plus. Parmi l'autre moitié, il en est cependant au sein desquels l'autoréférence prend une proportion importante, sinon totale. À l'exception d'un satirique et de trois titres régionaux, l'essentiel de ces hebdomadaires sont « engagés ». Certes, tous les titres d'opinion n'ont pas cette pratique massivement

La remise en question du mot « fin »

- 14 Au-delà de leur forte présence, ce qui caractérise les énoncés autoréférentiels de fermeture est leur propension à se couler dans des moules récurrents. Nous en avons identifié cinq : le silence ; le dernier numéro affirmé (scénario du décès assumé) : « Aujourd'hui, c'est avec tristesse que nous voyons cet arbre encore vigoureux céder à la cognée. La presse fléronaise ne sur vivra pas à son fondateur et ce numéro sera le dernier à vous par venir » (*Basse Meuse*, 27/12/64) ; la marche triomphale vers le futur, comme dans cet exemple où *L'Événement* (17/12/82) prépare son passage de l'hebdomadaire au mensuel : « Comme les années précédentes, nous interrompons les parutions de *L'Événement* durant les fêtes de fin d'année. Nous ne nous retrouverons, si vous le voulez bien, que le 21 janvier. Ces deux semaines supplémentaires de non-parution seront mises à profit par notre équipe pour réaliser, dès la rentrée, un magazine plus complet » ; l'acceptation « de façade » (scénario du pis-aller) : « C'est dire que *Métro* a eu la vie dure et c'est bien pourquoi il ne meurt pas, mais se transforme en s'incorporant dans le nouveau newsmagazine *Le Vif* » (*Métropolitain*, 18/02/83) ; enfin, le déni de la mort empreint d'anxiété (scénario du SOS) : « *Hebdo* silence, *Hebdo* rayé de la carte, *Hebdo* bel et bien arrêté. À moins que... Ce à moins que, on n'ose plus trop l'écrire » (*Hebdo*, 12/10/77). Un premier balayage, quantitatif, a démontré que le trio de tête est occupé par les scénarios du pis-aller, du décès assumé et du silence.
- 15 Plus qualitative, l'analyse des arguments avancés par les uns et les autres a révélé combien les mêmes éléments étaient souvent employés pour expliquer la publication du dernier numéro. Le facteur humain joue toujours, et plus particulièrement la disparition (mort, mise à la pension, démission, fatigue...) du directeur-fondateur. Le faible degré d'engagement des lecteurs et, en amont de la chaîne de production, celui des collaborateurs-journalistes sont également invoqués comme autant de causes de

précarisation de la publication : « Nous comptons beaucoup sur l'apport rédactionnel notamment sur le plan des informations locales dans tout le Brabant wallon, mais malgré les efforts de certains, trop peu de nouvelles nous sont parvenues » (*Le Publicateur* 125, 02/09/88).

- 16 Mais c'est indéniablement le facteur financier qui est le plus massivement brandi. Dépenses trop lourdes et recettes trop faibles : le déséquilibre est présenté comme fatal. Cet argument financier est régulièrement articulé à d'autres. Il chapeaute notamment la précarisation, et donc parfois l'absence de motivation, des collaborateurs-journalistes. Il explique l'absence d'investissement dans un matériel technique plus moderne, et donc la diminution du pouvoir d'attractivité formel du titre :

« Aujourd'hui plus que jamais, la vie d'un organe d'opinion [...] tient essentiellement à la publicité qu'on veut bien lui confier. Que celle-ci lui fasse défaut, peut-être à cause de l'idéologie qu'il défend, et sa vie est compromise. [...] Le lancement d'une formule rénovée [...] exigerait d'énormes investissements, hors de mesure avec les possibilités de la presse socialiste [...]. Notre position concurrentielle face aux grandes chaînes de presse ne pouvait que se détériorer davantage » (Germinal, 31/12/71).

- 17 Enfin, l'identité que revendique l'hebdomadaire est le troisième facteur le plus fréquemment énoncé. Mais cette identité est présentée comme moins éditoriale que formelle. Le contenu rédactionnel et la ligne éditoriale sont rarement remis en question, à l'inverse de la mise en page. Certes, l'argument de la différence politique est largement défendu par les titres « engagés » lorsqu'ils lancent un appel au secours. Mais ceux-là, qui sont aussi ceux qui consacrent le plus d'espace rédactionnel à leur dernier numéro, n'entendent pas modifier ce message. Ils préfèrent rêver qu'ils parviendront à convaincre le public d'y adhérer. Par contre, la plupart des hebdomadaires (« engagés » ou non) considèrent la refondation formelle comme un facteur de changement. À leurs yeux, la modernité justifie les concentrations financières et éditoriales : pour être luxueux, accrocheur ou complet, donc compétitif sur un marché éditorial que les titres présentent comme européen, il faut fusionner :

« Ensemble, Le Vif/L'Express et Pourquoi Pas ? soutenus par les moyens (directs ou indirects) et par l'expérience de leurs actionnaires respectifs actuels, veulent réaliser le grand hebdomadaire belge francophone, dès aujourd'hui à la dimension de l'Europe de 1992 [...]. Grâce à ses deux magazines, notre nouvel hebdomadaire espère apporter à ses lecteurs, chaque vendredi dès le 6 janvier un ensemble d'informations plus riche et plus complet » (Pourquoi Pas ?, 22/12/88).

- 18 Une fois posés, ces arguments identitaires, mais aussi largement socio-économiques – ressources humaines, techniques et financières –, aboutissent à la même conclusion : la remise en question de la clôture de la publication. L'énoncé autoréférentiel de fermeture du dernier numéro a toujours pour fonction de remplacer le mot « fin » par « à suivre ». Certes, passé, présent et futur ne se déclinent pas de la même façon selon que le titre obéit à l'un ou l'autre scénario réflexif. Mais la plupart des énoncés continuent, envers et contre tout, à construire l'attente du futur. Quel que soit le scénario privilégié par les derniers numéros pour traiter de leur décès, ce scénario est toujours envisagé comme pouvant faire l'objet d'une suite, fût-elle précaire (figure 4).

Figure 4 : Dernière « une » du *Journal du samedi* (18/11/2000)

La remise en question du contrat d'information médiatique

- 19 Dans le cadre du dernier numéro, la remise en question de la clôture du récit interpelle pour deux raisons. La première est que l'on se trouve face à un texte où énoncé et énonciation entrent en tension. À la fois, le dernier numéro clôt une série et la réalisation de cette fermeture est fonction de l'énonciation (l'action de fermer est produite par le fait de le dire). Et en même temps, l'énoncé ne cesse de prolonger cette série, en continuant à la rêver au futur ou au conditionnel. La seconde vient du fait que la remise en question du mot « fin » remet également en question l'adéquation entre les mots et le monde qui, *a priori*, fonde le contrat d'information journalistique (Charaudeau, 1997). Dès le moment où les discours réflexifs des derniers numéros ne disent plus le monde, mais le font – tantôt ils promettent de le réparer, tantôt ils cherchent à convaincre le lecteur de continuer à acheter le titre –, n'outrepassent-ils pas leur rôle d'informateur ? Dès le moment où ils ajustent le monde aux mots, et non l'inverse, et par là même écartent toute exigence de vérité, ne rompent-ils pas avec leur mission d'information ?
- 20 Répondre à cette question impose de quitter le terrain de l'énoncé et de son contenu, pour aborder celui de l'énonciation et des modèles discursifs archétypaux : description, argumentation, narration. Indéniablement, dans les textes autoréférentiels des derniers numéros, ce sont davantage les visées argumentatives et narratives qui prennent le dessus. Du côté de la narration, le dernier numéro aime à s'autobiographier ou à (s')autocommémorer. Et du côté de l'argumentation, le dernier numéro, quand il n'est pas carrément manifestaire (Burger, 2002), avoue sans complexe son objectif final, convaincre le lecteur de sa réputation et donc de la nécessité de se (ré)abonner : « Écrivez-nous,

téléphonez-nous sans tarder si vous voulez que *L'Églantine* vive. Son avenir est entre vos mains. Seul un grand sursaut de solidarité peut la sauver. Il dépend de tous qu'un numéro 35 paraisse » (*L'Églantine*, 21/05/82). Enfin, argumentation et narration ne cessent de s'interpénétrer, notamment sur le modèle autobiographique : « Samedi 30 septembre 1950 [...] une rotative en fin de carrière accouche dans un bruit assourdissant. Il est 22 h 30. *La Cité* fait son entrée dans la vie [...] Le premier numéro à la main, Louis Dereau esquisse un sourire, renifle et se mouche. À la naissance d'un enfant, le père cache difficilement son émotion » (*La Cité*, 28/12/95). Très largement pratiquée, cette autobiographie raconte finalement une vie de combat. La plupart des titres – et singulièrement les titres engagés –, dès le moment où ils organisent leur dernière publication comme le maillon d'un feuilleton, ils se positionnent dans une logique narrative destinée à plébisciter la logique combative. Ce combat se mène tantôt pour des idées, tantôt pour la survie des médias d'opinion eux-mêmes : « Le 9 février, un journal crève [...]. Le 9 février, c'est un « morceau » de liberté d'expression qui crève. [...] À moins que d'ici le 5 février, ne réagissent ceux qui, sans souscrire nécessairement à toutes les orientations d'*Hebdo*, veulent s'associer à ce combat pour la liberté d'expression » (*Hebdo*, 19/01/77). Argumenter et raconter sont-ils pour autant des modèles discursifs incompatibles avec celui d'informer ? Un titre de presse rompt-il le contrat d'information journalistique dès lors qu'il privilégie la narration ou l'engagement ? La plupart des analystes contemporains du discours médiatique conviennent que non à travers divers travaux sur les genres journalistiques d'une part, sur le récit médiatique d'autre part. En cela d'ailleurs, il faut souligner le fossé qui continue de séparer les chercheurs d'avec les journalistes trop « objectivistes » (Koren, 2004).

- 21 Toutefois, s'il existe bien un lien entre information, argumentation et narration, il n'est pas dit que ce lien soit parfaitement établi au sein des discours autoréférentiels de fermeture des derniers numéros. En effet, quelle que soit la vision de l'information appréhendée – nous avons principalement suivi les approches discursives de Patrick Charaudeau (1997) et herméneutique de Daniel Cornu (1994) –, les derniers numéros s'écartent quelque peu de la définition du discours d'information médiatique préconisée par ces deux auteurs. D'un point de vue strictement discursif, nous constatons qu'au lieu d'une prédilection pour le « faire savoir » ou, au mieux, au lieu d'un savant équilibre entre information et captation, les derniers numéros optent davantage pour les stratégies de séduction du lecteur. Les énoncés autoréférentiels sont résolument orientés vers le destinataire qu'il convient d'interpeller par diverses techniques relevées tout au long de l'analyse : déictiques (nous/ vous ; je/tu), illustrations, dramatisation jouant sur l'affect (remerciement, expression d'une émotion), mise en spectacle et mise en récit. Certes, le dernier numéro n'est pas tout entier dans la captation, comme les textes à visée propagandiste ou publicitaire. Mais il rompt l'équilibre entre les deux pôles – information/séduction – du discours d'information journalistique. Si l'on suit Patrick Charaudeau, ce déséquilibre interdit de conclure à une visée radicale d'information de la part du dernier numéro.
- 22 D'un point de vue herméneutique, les discours autoréférentiels des derniers numéros ne se livrent pas à l'empilement – observation, interprétation, narration – constitutif de l'information selon Daniel Cornu. Interprétation et narration y sont sans doute au rendez-vous, mais privées de leur fondement essentiel, à savoir l'observation (et l'explication) des faits relatifs aux différentes formes de fermeture. Du coup, le texte bascule dans le piège du narcissisme : l'événement n'est plus la fermeture du titre, ou sa prochaine

réouverture sous une autre forme, mais la médiatisation même de cette fermeture, et l'affirmation de cette médiatisation. La perte d'information est alors exponentielle. Et la déception du chercheur tout autant. Lui qui croyait trouver dans le dernier numéro l'amorce d'une explication quant à la crise du titre en particulier, et de la presse en général, il se retrouve face à l'expression d'émotions, à des pratiques commémoratives, à des appels à l'aide ou à des projections dans le futur. En cela, les énoncés autoréférentiels de fermeture remplissent le second rôle du faire-part nécrologique, la demande de reconnaissance : « Finalement, la nécrologie jette une bouteille à la mer de notre société. Elle appelle à l'aide. Elle lance un SOS. « Au secours », crient beaucoup d'avis. Pour l'exprimer par un autre chemin, je dirais que toute nécrologie formule implicitement une demande de reconnaissance : [...]. Ne m'oubliez pas » (Ringlet, 1997 : 79). Dans le « ne m'oubliez pas » de l'auto-annonce nécrologique, les effets de proximité et de vraisemblance l'emportent largement sur l'information distanciée et crédible. Il y aurait donc clairement rupture du contrat d'information, si ce constat n'était pas corrigé par deux bémols.

- 23 Certes, le dernier numéro « autoréfère », certes, mais continue également et surtout – sauf exception – à référer. Sa mission d'information continue donc d'être remplie dans la plupart des pages qui entourent le(s) texte(s) réflexifs qu'il produit. Cependant, il ne gomme pas la frustration de l'analyste, car si le piège du narcissisme exponentiel est circonscrit à quelques textes, ces informations portent sur le monde et non sur l'hebdomadaire lui-même. Par contre, l'information distanciée grâce à l'humour balise le piège narcissique. On trouve en effet dans les derniers numéros des dessins de presse ou des cases de bande dessinée détournées qui traitent de la fermeture (figures 5, 6 et 7).

Figures 5, 6 et 7 : Dernière « une » de *Journal d'Europe* (24/09/1974), dessin publié à la une du « cahier spécial » du dernier numéro de *Notre Temps* (09/09/1977) et page autopromotionnelle de l'avant-dernier numéro d'*Hebdo* (5/10/77)

- 24 Ces illustrations rendent l'aveu de la fragilité du titre plus supportable pour l'émetteur et son destinataire. Mais en plus, elles assurent potentiellement la renaissance de l'hebdomadaire par la connivence ainsi créée avec le lecteur. Ce dernier, séduit, va peut-être s'abonner (ou se réabonner) et par là, marquer son adhésion financière et éditoriale à une publication dont on montre qu'elle coule..., mais n'a pas encore sombré. Le dessin, ironique ou humoristique, ne dit rien d'autre que la vérité (il faut s'abonner sinon le journal meurt), et il la dit d'autant plus qu'il la crée (il crée l'adhésion du lecteur). Par cet apport de vérité, les illustrations viennent donc rééquilibrer la balance entre information et captation que les textes avaient fait basculer du côté de la seule captation. Cette tension retrouvée entre information et captation naît du dessin de presse, lui-même

paradoxal, tant il est à la fois référence et argumentation, description et interprétation, vérité et légèreté.

Discours, mort, identité

- 25 Dès l'amorce, cette recherche lie discours, mort et identité. Elle se fonde sur le postulat selon lequel tout discours est un lieu de construction identitaire pour celui qui l'énonce. User du langage, c'est construire le réel à son image. Raconter le monde, c'est le « mettre au monde » et s'y donner une place. Notre objet étant le discours d'information médiatique, l'analyse ambitionne de cerner un peu mieux l'identité médiatique elle-même. L'objectif initial est donc moins d'interroger la représentation de l'espace public en général, que celle du monde de la presse en particulier. Mais, sans perdre de vue que mettre au jour l'un, c'est forcément en apprendre un peu plus sur l'autre, dès lors que représentation du monde et représentation du monde des médias sont ici véhiculées ensemble par le double miroir qu'est le discours médiatique, à la fois sujet reflétant et objet reflété.
- 26 Tant qu'à choisir un moment du discours médiatique, il nous semble que le discours autoréférentiel produit lors de la fermeture des titres de presse est un lieu particulièrement propice à la saisie de cette construction identitaire. Il aurait pu également s'agir du discours d'ouverture. La naissance et la mort, le début et la fin, sont des points d'ancrage importants à l'élaboration de toute existence. Nous optons pour le discours de fermeture dans la mesure où il présuppose un jeu sur le temps – retour sur le passé, saisie du présent, projection dans le futur – que le philosophe Paul Ricoeur (1985) a présenté comme fondamental dans la mise en place de l'identité de celui qui lit. L'homme construit son identité grâce à la structuration temporelle (la refiguration) que lui assurent les récits du monde, qu'ils soient historiques, ou fictionnels, mais aussi médiatiques. Cette quête identitaire passe nécessairement par la mise à distance de l'instance énonciatrice : « Le sujet constitue son identité et reconstruit le monde en se mettant lui-même de plus en plus à distance, en critiquant son point de vue « d'énonciateur de pensée » de manière de plus en plus radicale, à chaque stade de l'identité » (Lits, 1993 : 135). À l'inverse, tant qu'il n'y a pas de « regard critique porté sur les événements, d'argumentation serrée permettant de dépasser le stade des sentiments et des impressions pour accéder à celui de la raison, le récit reste englué dans l'événementiel » (*ibid.* : 149).
- 27 Or, le dernier numéro ne se livre pas à ce parcours « distanciateur ». Les conclusions de l'analyse du discours autoréférentiel de fermeture, résumées précédemment, en attestent. Le dernier numéro est plutôt dans la proximité, l'émotion, la narration et l'engagement militant. L'instance énonciatrice peine à s'autocritiquer, sauf quand le dessin fait barrage au piège du nombrilisme. Dès lors, il semble que le dernier numéro ne soit pas le lieu idéal escompté pour traquer l'identité médiatique. Narcisse ne meurt-il pas de ne pouvoir se saisir ? Pour exister, la distance est préférable à la fusion. Le dernier numéro parvient rarement à pratiquer la première et finit souvent par se perdre dans l'infini spéculaire de la seconde.
- 28 Tenter d'expliquer cette incapacité autocritique ne consiste pas à invoquer une énième fois la difficulté de la presse à développer une réflexion critique sur l'information qu'elle donne à chaud, « le nez dans le guidon » du flux ininterrompu des nouvelles. Même dans le quasi direct de la presse en ligne, la temporalité n'empêche pas une réelle lecture

reconstitutive de l'événement par la mise à distance des effets de proximité et de vraisemblable qui pourraient affaiblir la capacité autocritique du média. En revanche, la difficulté à prendre distance provient peut-être du mode discursif lui-même. La particularité des discours autoréférentiels est en effet de se prendre pour objet. Ils vivent donc « au carré », ou de façon décuplée, la difficulté propre à l'activité humaine interprétative, qui veut que le sujet interprétant se trouve dans l'objet même de l'interprétation. Du fait même de cette coïncidence entre sujet interprétant et objet interprété, la distanciation se peut s'opérer qu'au terme d'un grand écart quasi schizophrénique. Faut-il pour autant jeter les discours médiatiques autoréférentiels aux orties et ne plus fonder l'appréhension de l'identité médiatique que sur la seule étude des représentations du monde qu'en donnent à lire les journaux ? La réponse est non. Certes, l'analyse des discours autoréférentiels de fermeture dévoile l'incapacité autocritique à l'œuvre dans les derniers numéros. Mais elle met également en lumière leur incontestable et incontournable remise en question du mot « fin ».

- 29 L'élucidation de cette constante ouverture est d'abord à chercher dans le processus réflexif lui-même. Le fondement du paradoxe n'est-il pas l'impossibilité à « désintriquer » niveau emboîtant et niveau emboîté ?
- 30 Or, c'est bien de cela dont il s'agit dans le dernier numéro. L'énonciation y contredit l'énoncé ; le dernier numéro est en soi un acte performatif de fermeture, mais il produit en même temps un énoncé du futur. Ce paradoxe est lui-même le propre des médias : ils ne disent pas seulement le monde passé, ils annoncent le monde à venir. C'est pourquoi la temporalité des médias est toujours déjà double : changement dans la continuité, éphémère du numéro et flux de la collection. En cela, note Nabil Aliouane (2007 : 97), les médias sériels sont les meilleurs représentants des *Palimpsestes* de Genette, « l'art de faire du neuf avec du vieux ». Philippe Marion (1997 : 72) aboutit à la même conclusion lorsqu'il définit « l'autre clôture des récits non clos » que sont les récits médiatiques :

« Le récit médiatique devrait alors comprendre sa clôture comme une fuite en avant perpétuelle. Notre identité narrative relève peut-être de l'effet domino. L'impression de clôture pourrait bien résider alors, paradoxalement, dans le maintien (la certitude) d'une perpétuelle ouverture. Le récit médiatique d'actualité par viendrait-il ainsi à une clôture spécifique ? Dès lors qu'il est aux prises avec des événements inachevés ou à prolongement, ce récit n'a de sens qu'ouvert ».

Retour sur la pertinence de l'objet

- 31 À la question de savoir si le discours autoréférentiel de fermeture est, ou non, un lieu intéressant où traquer l'identité médiatique, il nous faut d'abord répondre « non », pour cause d'incapacité distanciatrie du média. En effet, nous imaginions que les textes réflexifs des derniers numéros livreraient en toute transparence une somme d'informations sur la fermeture du titre, et partant, sur l'identité de la presse en général. Or, c'est l'inverse qui se produit : sous des allures de transparence, la réflexivité voile l'information. Cette quête manquée de l'identité médiatique, si elle s'était arrêtée à ce constat, aurait généré quelque déception. Mais la constante remise en question de la fermeture à l'œuvre dans le dernier numéro permet ensuite de répondre « oui » à la même question, dès le moment où notre analyse révèle que l'identité médiatique a la particularité d'être toujours déjà en devenir. En cela, la fermeture – que l'on peut associer à la mort – garde toute sa pertinence. Elle est en effet le moment de la crise identitaire par excellence, dont Paul Ricœur (1988 : 11) donne la définition suivante :

« On peut dire trois choses de la crise identitaire : d'abord, elle touche au rapport au temps, plus précisément au maintien de soi à travers le temps. Une deuxième source d'abus tient à la compétition avec autrui, aux menaces réelles ou imaginaires pour l'identité, dès l'instant où celle-ci est confrontée avec l'altérité, la différence. A ces blessures largement symboliques s'ajoute une troisième source de vulnérabilité, à savoir la place de la violence dans la fondation des identités, principalement collectives ».

- 32 Si la crise, c'est se faire détruire par le temps, il convient à tout prix que le dernier numéro soit à la fois le lieu où le titre, pour parer cette crise, se plaît à commémorer son passé, mais surtout à se projeter dans le futur. Si par ailleurs, la crise est synonyme de confusion entre soi et autrui, le dernier numéro est aussi le lieu où le titre s'affirme, même lorsque la concentration le confond dans autrui.
- 33 Cette recherche aide également à mieux saisir les limites de la réflexivité. La moindre de ces limites est la mise à mal de l'idéal de distance et de transparence que le mot « autoréférence » donne spontanément à croire. Dans le discours de fermeture du dernier numéro, l'énonciateur est à la fois tellement proche et l'énonciation tellement énoncée, qu'ils opacifient tout accès à l'information sur le sujet réfléchi. En cela, l'autoréférence voile la quête d'identité. On retrouve là l'ambivalence du miroir, à la fois source de savoir sur soi, mais aussi de leurres :
- « Faute de s'adapter au monde, le sujet se penche sur son journal intime ou sur son miroir pour se prémunir contre l'angoisse de se perdre et il s'y découvre multiple et irréconciliable. Mais alors que le journal intime apprivoise l'étrangeté et orchestre la pluralité de désirs dans le mouvement de la vie psychique, le miroir les expulse. L'autobiographie peut prendre ses aises avec les faits et donner du sens aux questionnements, le miroir, lui, se refuse à tout pacte [...]. A la rêverie du journal intime qui interprète et recompose la réalité, le miroir superpose sa brutale étrangeté » (Melchior-Bonnet, 1994 : 247).
- 34 Deux attitudes sont alors possibles. La première consiste à mettre à distance les discours autoréférentiels eux-mêmes. En effet, dès le moment où l'analyste a conscience que la machine médiatique d'information peut être grippée par l'usage réflexif, il peut privilégier l'étude d'autres discours médiatiques, plus « classiquement » référentiels. Dans ce cas, les représentations médiatiques des événements du monde restent certainement un lieu éclairant pour qui cherche à cerner l'identité d'un ou plusieurs médias. Si malgré tout, l'analyste choisit le discours autoréférentiel, auquel son inquiétante étrangeté confère selon nous une certaine séduction, la nécessaire mise à distance peut s'opérer en travaillant les énoncés où le média s'interroge sur son traitement des événements du monde, et non sur le traitement de sa propre actualité.
- 35 La seconde attitude consiste à se mettre à distance en tant que chercheur, en considérant son objet d'un point de vue plus large. Il s'agit en quelque sorte de dépasser les limites de l'autoréférence pour considérer que les médias réflexifs sont, en soi, une information sur l'évolution du monde des médias en particulier, mais surtout sur l'évolution du monde tout court, dont les médias sont le reflet. Autrement dit, si les médias tombent de plus en plus dans le piège narcissique, c'est parce que le monde dont ils sont à la fois acteur et miroir est lui-même marqué du sceau du narcissisme.
- 36 Cette approche distanciée de l'autoréférence est la plus à même de réconcilier journalistes et chercheurs⁴. En effet, d'une part, elle dédramatise la multiplication contemporaine des miroirs au sein des médias en montrant que cette multiplication n'est finalement rien d'autre que le reflet d'un monde pareillement frappé d'hypertrophie.

D'autre part, elle valorise certaines formes d'autoréférence, dont l'humour, fût-il grinçant. Elle montre qu'au défi du reflet, d'autres réponses sont possibles, notamment celle de la grimace : « On peut fuir, voiler ou casser les miroirs. On peut également, comme le petit enfant, se planter devant la glace pour se tirer la langue [...] : la grimace conjure alors le double tapi derrière, en l'obligeant à se manifester, s'exposer et enfin pactiser » (Melchior-Bonnet, 1994 : 269).

- 37 Cette grimace, les médias la pratiquent déjà avec art, comme s'ils savaient que l'autoréférence, circonscrite à quelque lieu ou corrigée par un brin d'humour, reste supportable. La « une » du dernier numéro de *L'Instant*, où Einstein tire la langue aux lecteurs (figure 3), prend alors tout son sens : cette ultime pirouette symbolise le refus de livrer son identité par le biais d'une image à jamais figée. Le titre, même le dernier jour, s'arroge le droit de cacher son vrai visage.

Conclusion

- 38 Après avoir rassemblé les apports en matière de connaissance des processus autoréférentiels médiatiques, il convient de revenir sur l'intérêt de croiser plusieurs approches méthodologiques autour de cet objet. Car travailler le dernier numéro ne peut se limiter à l'analyse discursive. Cela implique préalablement une approche typologique (qu'est-ce que l'information générale ?), socio-économique (qu'appelle-t-on dernier numéro ?) et historique (quels sont ces derniers numéros ?). Afin de cerner la personnalité de l'hebdomadaire d'information générale, nous nous sommes fondée sur la théorie des prototypes (Kleiber, 1990). La particularité de cette théorie est de fixer une série de traits définitoires ou typiques qui s'associent et se superposent. Au cœur des intersections, se niche le « meilleur représentant » de sa catégorie. Il cumule la quasi totalité des traits typiques, tandis qu'aux alentours, s'éparpillent des publications de moins en moins représentatives. C'est une approche qui s'adapte particulièrement bien à des objets hétérogènes – comme les hebdomadaires d'information générale –, car elle a l'avantage de ne pas enfermer un objet aux contours mouvants dans une définition aux frontières fermes et étanches.
- 39 Notre définition de l'hebdomadaire d'information générale articule cinq propriétés typiques : la périodicité, bien sûr, mais aussi le contenu et le public visé, le support dans son rapport texte/image, l'entreprise éditrice (où l'on considère le titre comme un produit d'entreprise avec une structure et un personnel...), et enfin le niveau de médiation (ou de distanciation) par rapport à l'actualité. Ensemble, ces traits typiques permettent de rassembler, mais aussi de distinguer des productions éditorialement variées. L'illustré partage sans conteste son goût de l'image et du beau papier avec le *newsmagazine*, moins avec le quotidien du dimanche ou le satirique. L'hebdomadaire régional est l'œuvre d'une équipe de journalistes là où l'organe militant, même distribué en kiosque, est davantage rédigé par des militants non salariés.
- 40 En effet, définir le dernier numéro n'est pas plus simple. Les divers processus de concentration de la presse montrent qu'il existe une échelle de disparition des journaux. Parmi les nombreux cas de figures, la plus radicale est sans conteste la disparition pure et simple du titre. Mais un média peut également disparaître si l'on décide d'en changer le nom, sans forcément en changer l'équipe rédactionnelle ou la société éditrice. Songeons également aux titres qui se maintiennent, mais dont la périodicité change, parfois à plusieurs reprises, au cours de leur histoire. Et il ne faut pas oublier les rationalisations,

absorptions, prises de participation et accords qui émaillent la vie des titres de presse. Chacune de ces étapes donne lieu à une dernière publication d'avant changement, que ce changement soit, ou non, identifié et exprimé comme tel.

- 41 Enfin, il convient de souligner l'intérêt et l'importance de l'histoire dans notre recherche sur le dernier numéro, tant au niveau de l'approche discursive que typologique ou socio-économique. Notre choix s'arrête sur la deuxième moitié du XXe siècle et il se révèle payant. Tout d'abord, il permet de marquer clairement un accroissement du discours autoréférentiel à partir de 1975. Souvent évoqué comme hypothèse, rarement démontré sur base d'un corpus médiatique, le sentiment d'une période contemporaine marquée par des médias de plus en plus tournés vers eux-mêmes se transforme ici en constat. Mais un constat nuancé. Comme l'avait noté Virginie Spies (2004) dans son analyse de la télévision réflexive en France, le narcissisme médiatique ne date pas d'hier. Le dernier numéro d'un hebdomadaire daté de 1950 autoréfère. Mais moins longuement, et surtout autrement qu'un dernier numéro d'après 1975. Là où les titres de l'immédiat après-guerre informaient sobrement de leur fermeture, les titres de l'aube du XXIe siècle préfèrent les longs et récurrents appels à l'aide. On pourrait interpréter cette évolution comme étant le passage du journalisme d'information au journalisme de communication dont parle Michel Mathien (2001 : 220) :

« Le contexte néolibéral de la fin du XXe siècle impose [aux journalistes] une mutation qui, d'une certaine manière est en rupture avec le "paradigme fondateur" du journalisme professionnel, à savoir l'information (comprise dans sa dimension politique au service du citoyen). Cette mutation les rapproche d'un autre paradigme, celui de la communication [...]. Le "journalisme de communication" – made in USA – peut être compris comme un "produit" résultant de l'analyse économique des médias et d'une orientation "marketing" fondée sur le renforcement du "lien social", en particulier dans l'aire de la proximité ».

- 42 Par ailleurs, typologiquement, ce demi-siècle voit l'hebdomadaire d'information générale évoluer. Un produit neuf, le *newsmagazine*, apparaît en Europe au milieu des années 60 et relègue peu à peu l'illustré, mais aussi les quotidiens du dimanche, au rang d'ancêtres. Cette concurrence, ainsi que l'apparition de la télévision, ont des incidences socio-économiques. Les fermetures d'entreprise de presse vont croissant. Le contexte économique de crise des années 1975-85, doublé des enjeux politiques de fédéralisation de la Belgique ont un impact sur la survie de titres dont la taille trop peu critique devient fatale, que ce soit pour des raisons géographiques (les régionaux), géographico-politiques (les francophones de Flandre ou les militants régionalistes) ou politiques (les organes de mouvements progressistes). Enfin, la deuxième moitié du XXe siècle est une période intéressante dans la mesure où elle se caractérise par un déficit historiographique en matière de presse. La dernière bibliographie sur l'histoire des médias belges date de 1994 et permet de constater – sans l'expliquer – que depuis 1970, la presse en particulier, et les médias plus généralement, sont un objet scientifique qui ne va pas de soi pour les historiens.
- 43 Du coup, malgré ses faiblesses aux yeux d'un travail historique qui serait sa propre fin, notre recherche permet d'appréhender les trois axes de la relation entre histoire et presse : histoire de, par et dans la presse. Tout d'abord, établir la liste quasi exhaustive des hebdomadaires d'information générale parus entre 1950 et 2000 est moins une petite pièce à verser à l'histoire de la presse belge qu'un plaidoyer pour qu'une telle histoire se dessine plus complètement. Elle est également une histoire par la presse, dès lors qu'elle se nourrit essentiellement du contenu des journaux, qu'elle utilise comme source

d'information sur un sujet donné. Cette hypothèse de travail conforte la validité de l'analyse des médias basée sur trois piliers articulés (production, émission, réception) telle que la défend l'Observatoire du récit médiatique de l'Université catholique de Louvain. Selon ce modèle analytique, les médias peuvent tout à la fois être abordés du point de vue de la production, du contenu et des usages, tant il est vrai que les conditions de production influencent un contenu et sa réception auprès des récepteurs, ces derniers étant à leur tour – en boucle – sources de modification de la production. De ce point de vue, l'analyse des discours autoréférentiels des derniers numéros d'hebdomadaires belges francophones d'après-guerre ne peut se passer de l'histoire du pôle de production de ces hebdomadaires. Mais l'inverse est aussi vrai : l'histoire du pôle de production de ces hebdomadaires ne peut se passer d'une analyse de leur contenu.

- 44 Enfin, l'analyse des discours médiatiques autoréférentiels confronte le chercheur à la mémoire que les titres ont de leur propre histoire. L'histoire dans le média est ici justement l'histoire du média lui-même. Les journaux et périodiques, lorsqu'ils se prennent pour objet, deviennent une pièce maîtresse de la mémoire individuelle et collective à leur propos. À ce titre, ils doivent être l'objet de toutes les attentions de l'historien. Car au moment d'écrire une histoire de la presse, il est forcément enrichissant de savoir ce que cette histoire doit à la mémoire, et notamment à la mémoire du média lui-même. Lorsqu'on multiplie les approches, le piège à éviter est de se contenter de les juxtaposer. Il faut qu'elles se nourrissent l'une l'autre, d'autant plus que notre recherche se situe dans le champ des sciences de l'information et de la communication. Or, ce champ a pour particularité de se définir comme interdisciplinaire. Le va-et-vient entre théories et méthodes issues de champs voisins et historiquement antérieurs en constitue la caractéristique fondamentale.
- 45 Dès lors, les concepts et démarches empruntés à la psychologie, à l'histoire et à la socio-économie ou à l'analyse discursive permettent de cerner théoriquement le dernier numéro, également dans sa composante diachronique. Mais l'analyse du discours autoréférentiel de ces derniers numéros étalés dans le temps nourrit à son tour la connaissance discursive, historique, typologique et socio-économique. Et cet aller-retour permet de saisir combien évoluent les hebdomadaires d'information générale, mais aussi la vision qu'ils ont d'eux-mêmes. En insistant sur cette évolution, nous rendons compte de la nécessité de rassembler plus souvent historiens et analystes des médias. Le travail à quatre mains ne sert pas seulement l'histoire, mais aussi les sciences de l'information et de la communication à un moment particulièrement important : celui où elles accumulent un demi-siècle d'existence. Or, après cinquante années, on sent l'interdiscipline soucieuse de légitimité. Cette légitimation passe notamment par l'écriture de son histoire.
- 46 Pour cette raison, nous posons l'hypothèse d'une science des médias désormais marquée par l'histoire. À l'heure où, pour asseoir leurs fondements, les sciences de l'information et de la communication ont besoin d'évoquer leur genèse, ce souci historique percole en quelque sorte jusqu'aux objets qu'elle traite. C'est un peu comme si l'intérêt des analystes des médias pour l'histoire de la presse reflétait leur souci, un étage plus haut, d'une science des médias qui tient à émerger historiquement. On pourrait même se demander, dès lors que l'activité médiatique participe aussi à la médiatisation de l'activité scientifique, si l'emballement des médias pour l'histoire et la commémoration n'est pas une trace – un étage plus bas cette fois – de ce souci de la communication pour l'histoire.
- 47 Quelles qu'elles soient, les approches disciplinaires convoquées se sont cependant centrées sur deux des trois lieux de pertinence de la machine médiatique : l'instance

d'énonciation (production) et le texte (produit). Il conviendrait, pour boucler la boucle, d'ajouter à notre travail une analyse de la nature et des comportements de l'instance réceptrice. La recherche, à l'instar des derniers numéros, ne meurt jamais...

BIBLIOGRAPHIE

- Aliouane N., 2007, « Du miroir au prisme », *Médiamorphoses*, 20, mai, pp. 93-98.
- Burger M., 2002, *Les manifestes : paroles de combat. De Marx à Breton*, Paris, Delachaux et Nieslé.
- Charaudeau p., 1997, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan.
- Cornu D., 1994, *Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information*, Genève, Labor et Fides.
- Kleiber G., 1990, *La sémantique du prototype. Catégories et sens lexical*, Paris, Presses universitaires de France.
- Koren R., 2004, « Argumentation : enjeux et pratique de "l'engagement neutre" », *Semen*, 17, pp. 19-40.
- Le Guern Ph., 2004, « Auteur populaire, une activité dévalorisante ? Image de soi et rhétorique identitaire chez les scénaristes de séries télévisées », pp. 197-218, in : Migozzi J., Le Guern Ph., dirs, *Production(s) du populaire*, Limoges, Pulim.
- Lits M., 1993, *La peur, la mort et les médias*, Bruxelles, evo.
- Marion Ph., 1997, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, 7, pp. 61-87.
- Mathien M., 2001, « La complexité de l'étude des médias et de leur « pouvoir » », pp. 216-233, in : Georgakakis D., Utard J.-M., dirs, *Science des médias. Jalons pour une histoire politique*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Melchior-Bonnet S., 1994, *Histoire du miroir*, Paris, Imago.
- Ricœur P., 1985, *Temps et récit (III). Le temps raconté*, Paris, Éd. Le Seuil.
- 1988, « L'identité narrative », pp. 278-300, in : *La narration. Quand le récit devient communication*, Genève, Labor et Fides.
- Ringlet G., 1997, « Moi, cher disparu. L'autobiographie nécrologique dans la presse quotidienne », pp. 61-81, in : Barbalato B., dir. , *Variations biographiques et médias. L'identité narrative du « je » dans les médias*, Bruxelles, Librairie É. Van Balberghe.
- Spies V., 2004, *La télévision dans le miroir. Théorie, histoire et analyse des émissions réflexives*, Paris, Éd. L'Harmattan.

NOTES

1. Sans nul doute, des recherches historiques plus poussées autoriseraient à revoir ce chiffre à la hausse.
 2. Précisons que la recherche ne tient pas compte des titres qui naissent, ni des titres vivants.
 3. Faute d'archives, nous ne savons rien de la médiatisation de deux derniers numéros sur les 84. autoréférentielle. Mais à l'inverse, la plupart de ceux qui consacrent au moins un cahier complet à traiter de leur décès sont des hebdomadaires marqués par un courant idéologique.
 4. Les deux modèles d'appréhension du monde médiatique, l'un scientifique et l'autre professionnel, peinent à se rencontrer (Mathien, 2001 : 221).
-

RÉSUMÉS

Cette recherche porte sur un corpus historique composé du dernier numéro édité par 52 hebdomadaires d'information générale belges francophones « décédés » après-guerre (1950-2000). Elle permet de mieux cerner la représentation que se font les journaux et les journalistes de leur identité et de leur rôle social. Ceci, à un moment particulièrement douloureux : celui où ils brisent leur plume. De même qu'un mourant chuchote ses dernières vérités à l'oreille de celui qui le veille, se pencher sur les récits de (fin) de vie présents dans des dizaines de derniers numéros en révèle un peu plus sur la crise de l'information écrite généraliste.

This research focuses on a historic corpus consisting of the terminal issues of 52 Belgian weekly information magazines (in French) which have disappeared in the post-WWII period (1950-2000). The research helps to better appraise the way newspapers and journalists view themselves and their social role, especially in a painful moment, *i.e.*, when they have to leave the place. Just as a dying man whispers his last words to the ear of his wife, analysing the « stories of the last day » told in terminal issues of magazines contributes to know a little bit more about the crisis of the general information press.

INDEX

Keywords : analysis of the speech, Belgium, history, medias, press, reflexivity, self representation

Mots-clés : analyse du discours, autoréférence, Belgique, histoire, médias, presse, réflexivité

AUTEUR

LAURENCE MUNDSCHAU

Observatoire du récit médiatique, École de journalisme de Louvain, laurence.mundschau@skynet.be