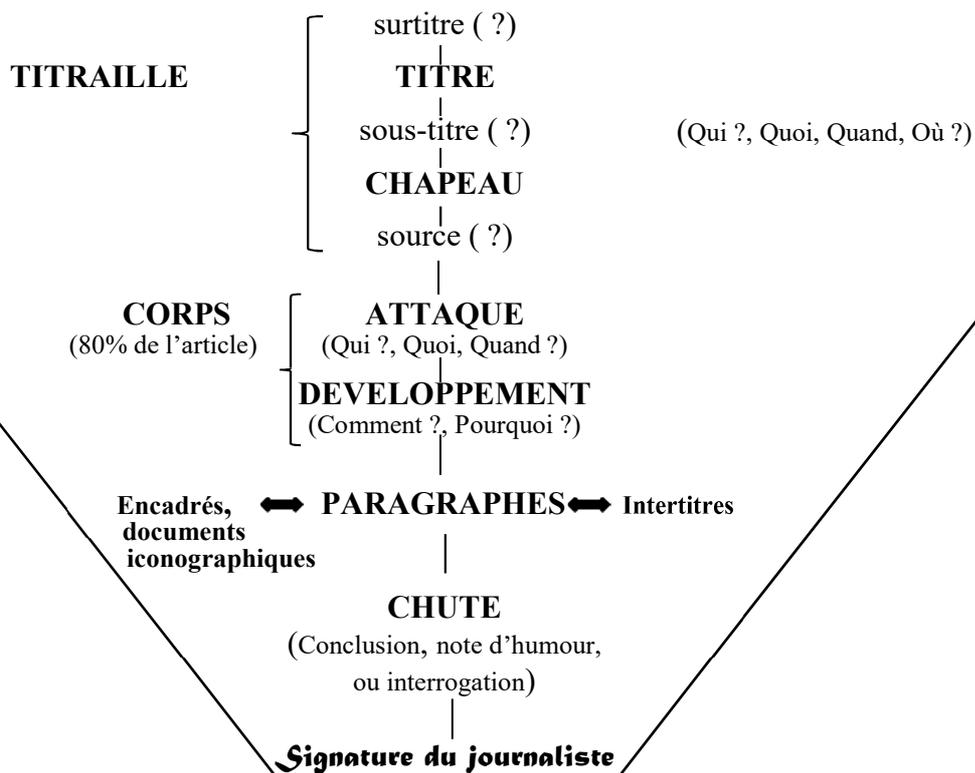


Analyse d'un article de presse : la pyramide inversée

Un article de presse doit toujours répondre aux questions QUI ?, QUOI ?, OÙ ?, QUAND ?, POURQUOI ?, COMMENT ?

La pyramide inversée consiste à placer les informations les plus importantes au début et les moins importantes à la fin.



Un article de presse comporte :

- un surtitre, un **titre** et un sous-titre ; en ce qui concerne le surtitre et le sous-titre, ils ne sont pas toujours nécessaires ;
- un **chapeau** : entre le titre et le début de l'article (il s'agit d'un résumé de l'article en quelques lignes) ;
- une **attaque** (une introduction courte, concise) qui répond souvent aux questions “ qui - quoi - quand ” ;
- le **corps** de l'article : développement de l'article souvent découpé en paragraphes par des intertitres ;
- **les intertitres**, ils permettent d'aérer l'article quand celui-ci est trop long. Ils anticipent le contenu des paragraphes présents dans le corps de l'article. Ils apparaissent en caractères romains gras et permettent de procéder à une lecture rapide de l'article ;
- L'**encadré** : il donne des informations supplémentaires ou précise certains points ;
- Les **documents iconographiques** : photos, dessins, caricatures etc. sont destinés à éclairer le sens de l'article (ils sont obligatoirement accompagnés par une légende) ;
- La **chute** : il s'agit d'une conclusion courte qui termine l'article en ouvrant sur un autre sujet. Elle peut aussi adopter un ton particulier (interrogation, note d'humour, etc.) ;
- La **signature** du journaliste.

Comment analyser un article de journal ?

Un article de journal peut avoir un caractère **informatif** mais il peut être aussi **analytique** ou **argumentatif**.

- Le lecteur doit adopter une lecture critique ;
- Pour bien analyser un texte, il faut le lire et le relire afin de s'en imprégner ;
- Il faut commencer par lire le titre et la source du document. Le titre peut contenir le thème du texte, voire sa portée ;
- Le nom de son auteur peut indiquer la nature du texte : est-ce un écrit d'économiste, de sociologue, de journaliste ?
- Une première lecture complète doit permettre de se familiariser avec le document ;
- On peut déjà effectuer quelques annotations ;
- Une deuxième et une troisième lecture permettent de bien maîtriser la portée du texte, la pensée de son auteur, elles doivent éveiller chez le lecteur un jugement critique ;
- Il ne faut faire l'impasse sur aucun des paragraphes du texte. C'est pourquoi il est conseillé de noter au crayon les idées maîtresses de chacun d'eux, afin de les reprendre point par point lors de l'analyse ;
- Attention, l'analyse ne consiste pas à paraphraser le texte ! Le jugement critique de l'étudiant doit répondre à chaque idée de l'auteur. On peut être d'accord ou s'opposer ;
- Il est également possible de compléter tel ou tel propos avec ses propres connaissances ou encore de faire des rapprochements avec d'autres auteurs.

Quelques traits distinctifs des articles de presse

L'une des structures métaphoriques les plus utilisées dans la presse économique est donc celle de la personnification du langage ou de l'anthropomorphisation. Il s'agit de l'action de représenter un concept sous les traits d'une personne (ex. L'inflation frappe les nations les plus pauvres). Pour le dire en d'autres mots, on essaie d'humaniser l'économie afin de vulgariser le message, à savoir de mettre des idées à la portée de tous, les faire connaître au grand public. Un autre élément qui caractérise un article de presse économique est représenté par l'usage d'une terminologie spécialisée ou opaque dont le sens est difficile à pénétrer. En outre, la présence de néologismes et d'anglicismes dans le langage de l'économie et de la finance devenue, de nos jours, de plus en plus massive n'a absolument pas contribué à simplifier la compréhension des articles de presse. Alors que les néologismes sont des mots nouveaux ou l'emploi d'un mot, d'une expression préexistante dans un sens nouveau, l'anglicisme ou emprunt à l'anglais est « un mot qui appartient à la langue anglaise (d'Angleterre ou d'Amérique) et qui est passée en français, où il est employé au même titre que les autres mots, d'abord timidement, avec des guillemets, de l'italique ou des commentaires, par quelques personnes, puis sans précautions et plus ou moins massivement » (Josette Rey-Debove - Gilberte Gagnon ,VII). Dans les articles de presse économique, on peut aussi remarquer la présence de mots qui relèvent du langage figuré (c'est-à-dire qu'ils possèdent un sens qui est perçu comme résultant d'une figure de style, particulièrement d'une métaphore ou d'une métonymie, par opposition au sens dit propre). En général, la métaphore journalistique marque les bases d'une représentation du monde par le journal. Qu'est-ce qu'une métaphore ? Il s'agit, de l'emploi d'un terme concret pour exprimer une notion abstraite par substitution analogique, sans qu'il y ait d'élément introduisant formellement une comparaison (ex. fluctuations des taux de change ; décollage d'une entreprise). Elle peut être utilisée notamment dans les titres. Par contre, la métonymie est un phénomène par lequel un concept est désigné par un terme indiquant un autre concept qui lui est relié par une relation nécessaire. On fait donc passer le contenant pour le contenu, par ex. boire un verre.

Les articles de presse économique sont aussi parsemés de termes passe-partout à savoir de mots polysémiques qui conviennent en toute situation et en tout contexte. Il arrive souvent qu'on ne parvienne pas à trouver le mot correct et que notre vocabulaire fait défaut, le mot passe-partout vient à notre secours, par ex. les verbes « être, faire, dire, avoir », l'expression « il y a » et le nom commun « chose ». De plus, dans le langage économique, il est aussi possible d'observer, le phénomène de la cooccurrence. Par cooccurrence, on entend la présence simultanée de deux ou de plusieurs éléments linguistiques distincts ou classes d'éléments dans un même énoncé ; relation qui existe entre ces éléments par exemple dans la phrase Dynamisme du marché, le mot dynamisme est en relation de cooccurrence avec du et marché.)

Quelques journaux économiques et Financiers français

Affaires et finance AGEFI <http://www.agefi.com> (hebdo)

Journal des finances <http://www.jdf.com> (hebdo)

La Tribune <http://www.latribune.fr> (quotidien)

Les Échos <http://www.lesechos.fr> (quotidien)

Le Figaro Eco <http://www.figaroeconomie.com> (quotidien)

Le Nouvel Économiste <http://www.nouveleconomiste.fr> (hebdo)

Le Revenu <http://www.lerevenu.com>

Investir <http://www.investir.fr> (hebdo)

Le Figaro Eco <http://www.figaroeconomie.com> (quotidien)

Le Journal des entreprises <https://www.lejournaldesentreprises.com> (mensuel)

L'hebdo Bourse Plus <http://www.hebdobourseplus.com> (hebdo)

Magazine Valeurs actuelles <http://www.valeursactuelles.com>

Magazine Investir <http://www.investir.fr>

Le Quotidien boursier <http://www.boursier.com>

L'Entreprise <http://www.lentreprise.com>

Magazine Management <http://www.management.fr>

Finance-Net <http://www.finance-net.com>