

Université “Babeş-Bolyai”, Cluj-Napoca

Faculté des Lettres – Département de Langue Roumaine

Domaine: Philologie

**Aspects de la persuasion par le mot et la
photographie (comme signe iconique) dans le
reportage médiatique roumain**

Thèse de doctorat

- Résumé -

Directeur de thèse:

Doctorant:

Prof. univ. dr. Elena Dragoş

Mihai Lisei

Cluj-Napoca

2010

TABLE DES MATIÈRES

AVANT – PROPOS

I. INTRODUCTION

1. De la *communication* à la *communication médiatique*
 - 1.1. Définition de la communication
 - 1.2. Modèles de la communication
 - 1.3. La communication médiatique et la communication de masse
2. La presse écrite
 - 2.1. *La galaxie Gutenberg*
 - 2.2. Brève histoire de la presse écrite
 - 2.3. Les journaux et les journalistes
3. Le genre médiatique – entre la théorie et la pratique
 - 3.1. Définition du genre médiatique
 - 3.2. Caractéristiques des genres médiatiques
 - 3.3. Classification des genres médiatiques
4. Principes méthodologiques de l'analyse du reportage

II. LE REPORTAGE

1. Définition du reportage
2. Histoire du reportage
 - 2.1. Les origines du reportage dans la presse roumaine
 - 2.2. Le reportage roumain pendant l'entre-deux-guerres
 - 2.3. Le reportage roumain à l'époque communiste
 - 2.4. Le reportage roumain après 1989
3. Caractéristiques et fonctions spécifiques du reportage
4. Classification
 - 4.1. Le reportage social
 - 4.2. Le reportage littéraire
 - 4.3. Le roman-reportage
5. Conclusions

III. LA PHOTOGRAPHIE

1. Histoire de la photographie
 - 1.1. Naissance de la photographie
 - 1.2. Histoire de la photographie en Roumanie
2. Signe iconique et iconicité
3. La photographie comme signe iconique
4. La photographie de presse
5. Genres de la photographie de presse
6. Le photo-journalisme
 - 6.1. Modes d'emploi de la photographie de presse
7. Le photo-reportage
8. Lecture de la photographie
9. Conclusions

IV. PERSUASION

1. Définition
2. Persuasion et Rhétorique
3. Persuasion vs. Manipulation
4. Modèles d'analyse de la persuasion
5. Eléments d'une éthique de la persuasion
6. Conclusions

V. LANGAGE, IMAGE ET PERSUASION DANS LE REPORTAGE MÉDIATIQUE ROUMAIN (ANALYSES)

1. Le journal dans une perspective sémiotique
2. La persuasion par le mot dans le reportage médiatique
3. La persuasion par l'image dans le reportage médiatique
4. Le réflexe persuasif par le mot et la photographie dans le reportage médiatique
5. Conclusions

VI. CONCLUSIONS GÉNÉRALES

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXE A – LE CODE DÉONTOLOGIQUE DU JOURNALISTE

ANNEXE B – REPORTAGES

ANNEXE C – REPORTERS

ANNEXE D – PHOTO-JOURNALISME

D.1 Brève histoire de la technique photographique

D.2 Photo-reporters

D.3 Les prix Pulitzer pour la photographie

Sources

Mots-clés: communication médiatique; médias de masse; presse écrite; journal, style fonctionnel journalistique, genre médiatique, sous-genre médiatique; reportage; la photographie comme signe iconique; la photographie de presse; photo-reportage; image, discours et persuasion dans le reportage.

RÉSUMÉ

Par sa structure, cette thèse de doctorat réunit quelques thèmes d'actualité, soumis à une investigation interdisciplinaire (sciences de la communication, journalisme, histoire des moyens de communication et de la presse, critique et histoire littéraire, linguistique, rhétorique, stylistique, sémiotique et pragmatique): les médias de masse et la communication médiatique, la presse écrite, le journal et le statut des journalistes, les genres journalistiques, le reportage médiatique, la photographie journalistique et le photojournalisme, la persuasion et le réflexe persuasif dans le reportage de journal.

L'enjeu de notre thèse est l'identification et l'analyse, dans une perspective interdisciplinaire, du *phénomène de persuasion*, tel qu'il se manifeste à travers le *mot* et la *photographie (comme signe iconique) dans le reportage médiatique de la presse roumaine*.

Notre investigation suit le schéma d'une pyramide (voir Fig. 1), ayant pour base le *reportage dans la presse roumaine*. Les autres compartiments, depuis la base vers le sommet, sont consacrés à la *photographie*, plus particulièrement à la *photographie de presse*, et à la *persuasion*. Le sommet de la pyramide représente le rapport entre le *mot* et la *photographie* par lequel se réalisent certains *aspects de la persuasion* repérés dans le *reportage médiatique roumain*. C'est la raison pour laquelle, conçu/interprété séparément, chaque compartiment se caractérise par une autonomie spécifique, mais ces compartiments interagissent et sont gouvernés par le *principe de la communication médiatique*. Notre option pour une telle structure a été dictée par le fait que chacune des

notions qui composent le titre de notre recherche constitue un domaine à part entière: *Reportage, Photographie, Persuasion*.

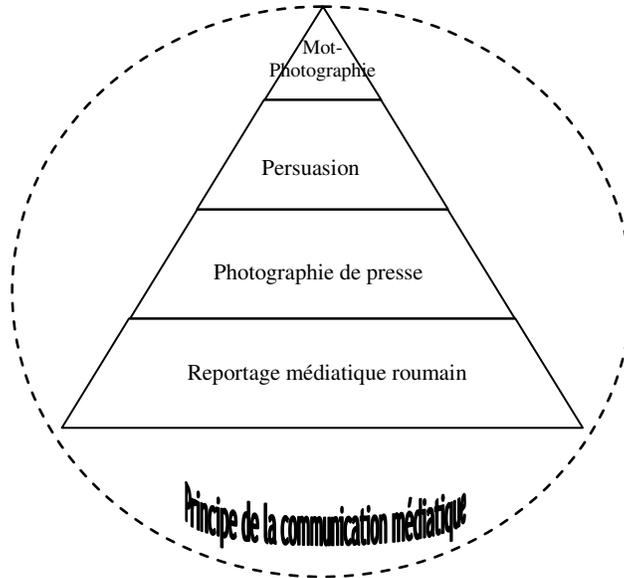


Schéma de l'investigation des aspects de la persuasion par le mot et la photographie (comme signe iconique) dans le reportage médiatique roumain

Une analyse complexe du discours des médias a été effectuée par Patrick Charaudeau (1997), visant à étudier le niveau des pratiques institutionnelles, discursives et linguistiques. En utilisant le concept de *machine médiatique* comme représentation de la zone d'interpénétration de trois marques de pertinence – les conditions de production, le lieu de la construction et le lieu de l'interprétation du discours –, Patrick Charaudeau définit le concept-clé sur lequel il construit toute sa théorie: *le contrat de communication médiatique*. Selon Charaudeau, entre les médias et le consommateur de presse s'établit un *contrat de communication médiatique*. Sur la base de ce contrat, sont fixées les conditions et les normes qui déterminent le comportement des deux actants mentionnés ci-dessus.

Comme tout autre sous-genre de la presse d'information, le reportage est directement influencé par l'événement qu'il présente. Patrick Charaudeau (1997)

distingue trois types d'événement (rapporté, provoqué et commenté), qui doivent être gouvernés par l'actualité, la proximité spatiale et l'intérêt du public. L'événement n'est jamais transmis sous sa forme brute et apparaît en tant que tel, dans la mesure où il est intégré à un système de pensée, capable de le rendre intelligible et de lui conférer une force d'impact sur les consommateurs de presse. Aussi peut-on affirmer, dans la perspective de la persuasion, que ce n'est pas l'événement en soi qui compte, mais sa signification.

1. Qu'est-ce que le reportage médiatique?
2. Quel est le rôle du reportage médiatique?
3. Qu'est-ce que la photographie de presse?
4. Quelle est la relation entre le mot et la photographie dans un reportage?
5. Quels sont les éléments persuasifs dans un reportage?

En répondant à ces questions, nous avons reconstruit la *situation de communication médiatique* (Patrick Charaudeau 1997), ce cadre de référence des actants engagés dans une relation de communication – d'un côté, *l'institution médiatique* représentée par la *presse écrite/journal/reportage/reporter*, et d'un autre côté, le *lecteur*, le consommateur de presse. Les deux partenaires se soumettent à un ensemble de pratiques sociales instaurées dans une communauté par les discours de représentation que les individus produisent afin de légitimer ces pratiques.

Dans la sélection du corpus de reportages, nous avons utilisé plusieurs critères:

- le sous-genre journalistique analysé – soit l'adoption d'une rubrique intitulée *Reportage/Photoreportage* par le comité de rédaction de la publication, soit la décision de l'auteur du texte journalistique de le faire accompagner par des formules variées: *Reportage réalisé par...*, *Notre reportage*, etc.

- la période entre les Deux Guerres constitue le point de départ de la sélection, car les débats sur le reportage commençaient à acquiescer une consistance;

- la profession de journaliste s'est imposée et a été reconnue en tant que tel à la même époque, pendant l'entre-deux-guerres;

- la photographie, moyen de communication visuelle, est introduite plus tard dans les pages des journaux roumains (ce n'est que pendant l'entre-deux-guerres que la photographie de presse devient une constante dans les reportages médiatiques).

Conformément à ces critères, nous avons sélectionné une série d'exemples de reportages publiés dans les journaux roumains durant l'entre-deux-guerres, à l'époque communiste et à l'époque contemporaine (après 1989).

Même si nous nous sommes limité au reportage dans la presse roumaine, nous avons pourtant étendu l'aire de la recherche vers d'autres zones linguistiques et géographiques étrangères à la Roumanie (là où cela s'imposait) par la méthode comparatiste (Gabriel García Márquez et le roman-reportage ou le reportage de voyage en Russie, réalisé par John Steinbeck și Robert Capa).

Le premier chapitre (Introduction) synthétise les principales théories du concept de *communication*. Le sujet de recherche que nous proposons dans notre thèse justifie notre intérêt pour la communication *médiatique*, parmi toutes les variantes typologiques de la communication humaine. Dans l'évolution de la communication humaine, les spécialistes ont retenu « sept pierres de touche » (Dominick 2009: 78): la langue naturelle, l'écriture, l'imprimerie, le télégraphe, le téléphone, la photographie, le film, la radio, la télévision et les ordinateurs. L'évolution des moyens de communication dans le temps a connu un rythme très accéléré au moment de la découverte de l'imprimerie en Europe (1440). Un peu plus tard, on peut observer que pendant tout le XX^e siècle « la communication a évolué, avec l'essor de nouveaux médias: le téléphone, la radio, la télévision, les réseaux multimédia » (Larousse 2005: 80). La presse écrite, un des médias les plus anciens et les plus répandus, a évolué à l'unisson avec les nouveaux médias.

Quant aux origines de la presse roumaine, il faudrait retenir trois vecteurs propres à orienter les tendances d'identification d'une spécificité de la presse de Roumanie: historique, culturel et linguistique (Rad 2008: 9).

Du point de vue historique, la presse a la qualité de témoin des événements du passé. Du point de vue culturel, la presse a eu l'intention de faire connaître les valeurs culturelles de la société, et dans la perspective linguistique, la presse a été le baromètre de l'évolution de la langue.

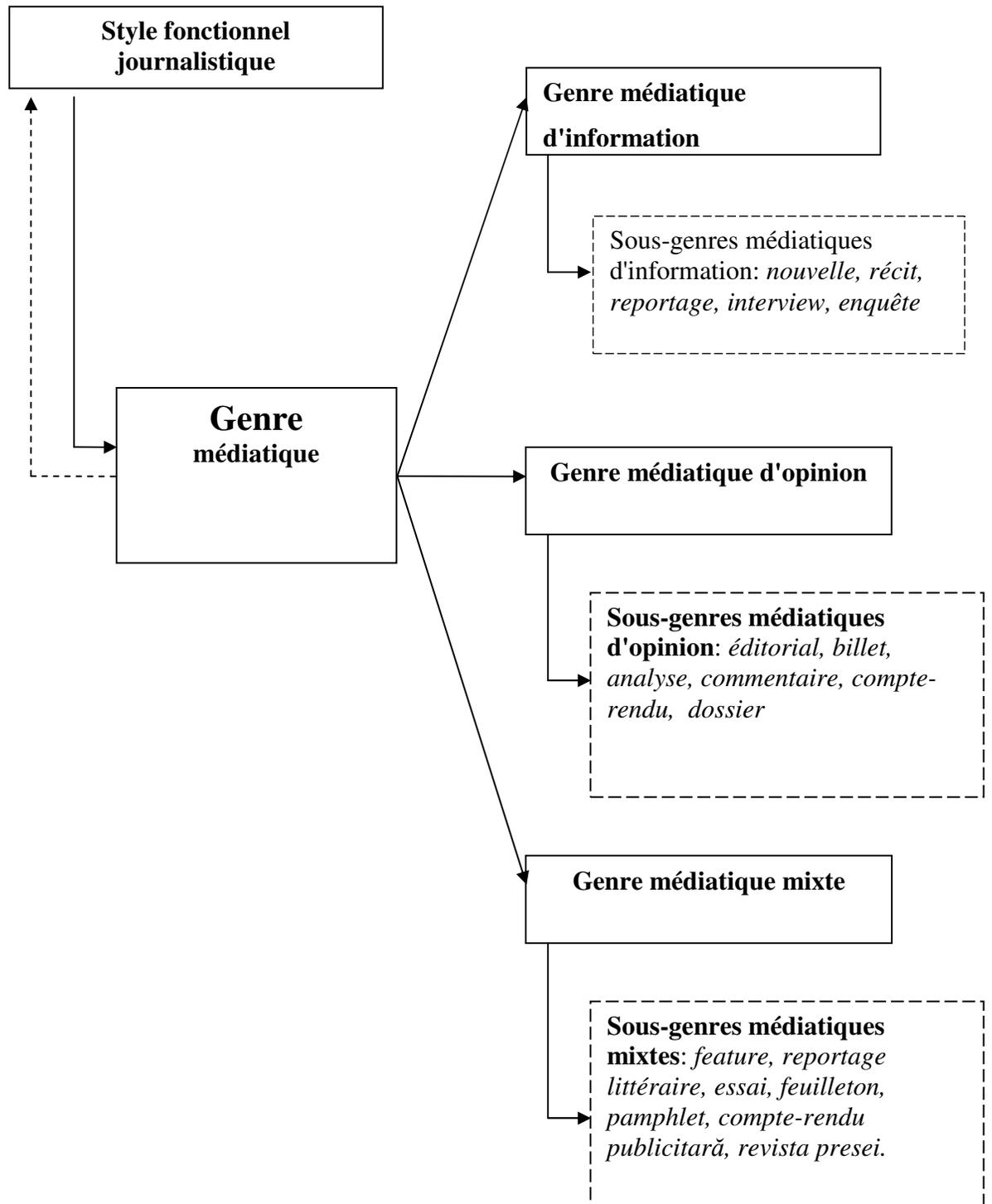
Une section importante du chapitre introductif est consacrée à l'analyse du genre journalistique, qui se situe entre la théorie et la pratique.

Nous avons constaté que la définition et l'identification du genre journalistique créent souvent des difficultés sur le plan théorique. En ce qui concerne la typologie des genres journalistiques, l'absence d'une typologie unitaire, due à l'usage en alternance des concepts de *genre* et de *sous-genre*, crée souvent de nombreuses ambiguïtés.

Les manuels de spécialité n'offrent pas une définition précise des genres journalistiques, mais visent plutôt à établir des typologies. Les tentatives de définition des genres journalistiques appartiennent aux spécialistes qui s'occupent de l'analyse du discours, comme, par exemple, Jean-Michel Adam (1999) et Patrick Charaudeau (1997) – pour des détails, voir l'étude de Andra Catarig intitulée *Contribuția analizei discursului la definirea și clasificarea genurilor jurnalistice* (2009: 79 – 110).

Un élément indispensable pour établir le genre prochain et la différence spécifique dans la définition du *genre médiatique* est le *style fonctionnel*. Le langage utilisé revêt une forme spécifique du domaine médiatique, et par extension, nous pouvons parler d'un style spécifique de type médiatique, comme nous parlons d'un style littéraire, scientifique, juridico-administratif, etc.¹. Prenant en considération ces aspects, nous avons eu recours au schéma suivant, pour souligner le caractère opératoire du concept de genre journalistique:

¹ Pour des détails sur le style fonctionnel journalistique, voir les études signées par Gh. Bolocan (1961), Paula Diaconescu (1974), Al. Andriescu (1977, 1979), Dumitru Irimia (1986).



Le deuxième chapitre (Le reportage) constitue une radiographie de ce sous-genre médiatique qui a été souvent assimilé à la « littérature de frontière » (Silvian

Iosifescu 1971). Au-delà de la définition, de la caractérisation et de la typologisation, nous avons cherché à donner, dans ce chapitre, un panorama du reportage dans la presse roumaine, depuis ses origines jusqu'à présent.

Comme nous l'avons signalé dans l'historique, les origines du reportage en Roumanie coïncident avec le moment de l'apparition de la presse périodique roumaine. Mais la consécration du reportage n'a lieu que pendant l'entre-deux-guerres, période où la presse autochtone lui a accordé des espaces significatifs. Dans une étude comparative, intitulée *Reportaj și literatură. Eseu asupra reportajului românesc și francez interbelic* (2005), Radu Ciobotea considère le modèle français et le mouvement d'avant-garde comme les sources principales du reportage roumain à la même époque.

L'adoption du modèle français est évidemment déterminée par les mêmes influences dominantes dans la société roumaine aussi, à tous les niveaux, politique, justice, économie, culture. L'investigation attentive de cette source met en évidence le lien entre la littérature et le reportage. Une note distincte vient compléter l'analyse de Radu Ciobotea sur ce rapport: le reportage, comme sous-genre à valences épiques, trouve des correspondants dans le roman de mystères au XIX^e siècle, qui dévoile la grande ville par une thématique sociale inédite, et qui crée des images vraisemblables, découpées de la réalité immédiate².

C'est à la même époque que commencent des débats substantiels, avec de multiples échos sur le reportage roumain, générés par la présence du reportage au quotidien, déterminée, en premier lieu, par l'éveil d'une conscience professionnelle, comme celle du reporter (« auteur de reportages »). Au fur et à mesure que le reportage s'impose dans la presse de l'époque, les commentaires se multiplient aussi. Nous mentionnons Ion I. Cantacuzino, qui signe dans « România literară » (1933) un article consistant, intitulé *Elogiul reportajului*, et Geo Bogza, qui propose une ample enquête sur le reportage dans les pages de l'hébdomadaire « Vremea » (1934). Le débat mène à l'adoption d'une rubrique intitulée *Cu... de vorbă despre reportaj*, ayant pour interlocuteurs N. D. Cocea, Felix Aderca, Mircea Eliade, N. Davidescu et Felix Brunea-Fox.

² Pour plus de détails, consulter le livre de Marian Barbu intitulé *Romanul de mistere în literatura română* (2003).

Sur un tel fond, les événements acquièrent une effervescence digne de l'intérêt publique, la fièvre du reportage s'empare de nombreux écrivains et journalistes, dont le nom s'identifie presque au sous-genre même: Geo Bogza, Felix Brunea-Fox, I. Marius Mircu, Victor Valeriu Martinescu, Const. Coman et beaucoup d'autres. Les thèmes qu'ils proposent sont variés et reflètent surtout l'image socio-politique existante en Roumanie entre les Deux Guerres³.

A l'époque communiste, le reportage roumain entre sous l'influence néfaste des changements politiques: le 30 Décembre 1947, jour de l'abdication du Roi Mihai I, la déclaration de la République Populaire, le changement d'orientation politique et l'instauration de la terreur communiste à l'aide de l'armée soviétique. Sous de tels auspices, le nouveau climat politique s'impose par la force, brutalement, par des mesures extrêmes qui annoncent la dictature communiste.

Parmi les premières mesures des autorités communistes figure le contrôle des médias. Comme observait Ion Istrate (2003: 12) dans son étude sur la mort de la liberté d'expression, on peut parler d'une vraie campagne, entre 1945 et 1948 contre les périodiques d'opposition et non seulement, ce qui se traduit par la volonté du pouvoir récemment installé d'éradiquer la presse traditionnelle. Après 1948, nous parlons d'une presse exclusivement communiste, dépossédée des fonctions médiatiques existantes dans un régime politique démocratique. Par conséquent, les journalistes étaient devenus des propagandistes, et la presse, un moyen de propagande et de manipulation.

Les journaux les plus représentatifs de la propagande et de la manipulation communiste sont « Scînteia », « Scînteia tineretului » et « România liberă ». Les éléments définitoires de ce type de presse sont l'adoption et la promotion par les journalistes d'un type de discours totalement inadéquat, étranger à la société civile et à ses besoins d'information et de connaissance (Dorin Popa 2002 a). Même si, *grosso modo*, se maintiennent, comme pendant l'entre-deux-guerres, des sous-genres médiatiques comme la nouvelle, le communiqué, l'éditorial, le commentaire, le récit, l'interview, le reportage, l'enquête, le compte-rendu, nous constatons des mutations significatives du point de vue de la manière de se rapporter au sujet commenté et/ou raconté. En plus, les stratégies

³ Voir aussi l'étude de Radu Ciobotea, *Reportajul interbelic românesc. Senzaționalism, aventură și extremism politic* (2006).

discursives adoptées par les journalistes sous l'impulsion « illuminatrice » du moment ont mené à la naissance de la *langue de bois*, instrument de propagande pour modeler et uniformiser la société civile⁴.

La théorisation du reportage commence à préoccuper les spécialistes, mais aussi les journalistes. Divers auteurs écrivent des études dans les volumes ou dans les revues, tels George Macovescu, Radu Cosașu, Victor Bîrlădeanu, Vasile Nicorovici, Nicolae Țic, George Ivașcu, Silvian Iosifescu, Gabriel Dimisianu, Octavian Butoi, etc.

Contrairement aux journaux, où le reportage n'est pas toujours le sous-genre le plus agréé⁵, les maisons d'édition commencent à imprimer de nombreux volumes de reportages, signés principalement par Geo Bogza. A retenir que, au début des années 80 du XX^e siècle, sont édités, sous forme de récupération littéraire, deux volumes de reportages de F. Brunea-Fox. D'autres volumes complètent la galerie des reportages et sont signés par Paul Anghel, Eugen Barbu, Valentin Hossu-Longin, Florentin Popescu, Ilie Purcaru, Romulus Rusan, Radu Selejean, Victor Vântu, etc. La plupart de ces auteurs figurent également dans les almanachs et dans les anthologies (accompagnées par les synthèses théoriques sur l'évolution et la réception du reportage roumain).

Après les événements de 1989, la liberté d'expression a conduit à la multiplication des journaux et des revues. Nous signalons que beaucoup des publications anciennes ont été reconverties soudain aux réalités de la démocratie post-décembriste. Un autre aspect à noter est le phénomène de privatisation au niveau de la presse, qui a influencé le contenu des publications. « La transition entre le journalisme d'obédience et celui d'opposition a dû se confronter à des difficultés des plus variées, depuis celles de nature technologique jusqu'à celles qui sont les plus difficiles à éradiquer, liées à la mentalité » (Dorin Popa 2002 a: 143).

Dans une telle situation, le reportage a eu la mission, souvent noble, de rendre compte de la situation immédiate. Grâce à des reportages d'exception, les Roumains ont découvert les faces cachées des vérités douloureuses *héritées* du communisme: les enfants avec des handicaps moteurs et mentaux, les enfants des orphelinats, l'histoire des

⁴ A part les études classiques consacrées à la langue de bois, à consulter le volume collectif *Limba de lemn în presă* (2009), coordonné par Ilie Rad, et *Dicționarul limbii române de lemn* (2008), écrit par Aurel Sasu.

⁵ A notre avis, à l'époque communiste, c'est l'*enquête* qui est le sous-genre le plus souvent adopté.

« decreșei » (enfants nés à l'époque de l'interdiction d'avorter en Roumanie communiste), les victimes et les survivants des prisons communistes.

La lecture de la presse roumaine contemporaine de la première décennie post-communiste (1989 – 1999) nous a amené à constater que ce n'est que très rarement que l'architecture des journaux a adopté une rubrique consacrée au reportage. En l'absence d'une rubrique spécifique et/ou de la mention de l'auteur que le texte publié est un reportage (par exemple, *Reportage réalisé par...*), l'article ne peut être rangé dans un seul sous-genre journalistique. Notre remarque s'associe à une affirmation de Luminița Roșca (2001, II: 51): « Si dans les premières années après 1990 la presse roumaine quotidienne semble avoir „oublié” complètement l'existence du reportage, petit à petit, sa valeur et son rôle dans la promotion de la marque d'une publication ont été redécouvertes ». « România liberă », « Adevărul », « Cotidianul » sont parmi les premiers journaux qui ont promu le reportage dans leurs pages.

Le reportage regagne son statut de « sous-genre médiatique noble » grâce aussi à la photographie, considérée comme indispensable dans la presse moderne. Exploitées, les vertus de la photographie de presse enrichissent le texte du reportage par l'apport d'information visuelle, de clarté, d'expressivité, de mobilisation et de couleur (dans le cas des photos en couleurs), etc.

Au-delà de la liberté d'expression et de la liberté totale d'option thématique, qui ont déterminé la récupération des thèmes interdits avant 1989, nous considérons la liberté comme la victoire la plus précieuse remportée par les journalistes roumains.

Dans la dernière partie du troisième chapitre, nous avons choisi trois perspectives emblématiques pour le reportage, en tant que sous-genre de frontière du discours journalistique. La première concerne le reportage littéraire, représenté par Geo Bogza. La deuxième est axée sur le roman-reportage, signé par Gabriel García Márquez. Enfin, la troisième perspective porte sur le reportage social comme résultat de la pédagogie sociale et de l'anthropologie urbaine.

Le troisième chapitre (La photographie) porte sur la photographie comme signe iconique et comme élément spécifique de la communication visuelle. Prenant pour repères quelques théories avancées du signe iconique et de l'iconicité (Ch. S. Pierce, Roland Barthes, Daniela Roventă-Frumușani, etc.), nous constatons que « l'écriture par la

lumière » (< gr. *photos* = lumière, et *graphein* = phrasage, écriture) diffère du code correspondant des signes linguistiques. Le code du signe iconique est gouverné par deux fonctions visant, d'un côté, un niveau descriptif, et d'un autre côté, un niveau suggestif (Kratochwill 2002). La principale différence entre la communication linguistique et la communication iconique est donnée par le degré de suggestion.

Au-delà de ces aspects théoriques, nous avons passé en revue les moments importants liés à la découverte de la photo, et nous avons fait de brèves incursions dans l'histoire de la photographie en Roumanie. Nous avons consacré une section à part à Carol Popp de Szathmari (1812 – 1887), un des premiers photo-reporters de guerre au niveau international, qui a publié des scènes du conflit entre la Russie et la Turquie pendant la Guerre de Crimée (1853 – 1856).

Quand nous analysons la photographie de presse, il est important de la considérer comme un moyen d'information, et de remettre à un plan second sa dimension artistique.

Ce chapitre contient également une section dédiée aux genres de la photographie de presse, au photo-journalisme, au photo-reportage et à la lecture d'une photographie. Chacun des thèmes abordés est illustré par de nombreux exemples.

La photographie de presse est associée à l'idée de document, et le photo-reporter est considéré comme le témoin d'une réalité (Bauret 1998: 18), ce qui confère au lecteur le statut de témoin oculaire du sensationnel au quotidien. La photographie de presse est également un langage universel, ayant la capacité de faire découvrir plusieurs sens de l'événement présenté, et pouvant influencer l'opinion publique (Kratochwill 2002). En outre, la photographie de presse ne peut apparaître toute seule, sans être accompagné d'un texte, et comme les tropes dans une oeuvre littéraire, ne peut être séparée du texte, car alors elle perdrait sa signification. Cette qualité confirme sa fonction persuasive dans la presse écrite, et plus particulièrement dans le reportage médiatique.

Le quatrième chapitre (La persuasion) propose une analyse de plusieurs formes de l'acte persuasif réalisé par le mot, dans une perspective diachronique. Se rapporter aux classiques, surtout à Aristote et aux rhétoriciens latins, tels Cicéron et Quintilien, signifie comprendre l'idée de continuité et imposer la circulation de la culture dans la civilisation humaine à l'échelle mondiale. Les réverbérations de l'art de l'éloquence, hérité des

anciens sous le nom de rhétorique/persuasion, se font ressentir dans les théories modernes de spécialité.

Dans la première partie du chapitre, nous avons identifié les définitions de la persuasion à partir du traité de rhétorique d'Aristote, qui définit l'art de l'éloquence comme la capacité de percevoir ce qui est persuasif dans chaque cas particulier (*Rhétorique* I, 2, 1355b). Au XX^e siècle, les définitions de la persuasion se sont axées sur la source du message et sur l'habileté de l'agent persuasif dans la conception et la présentation du message. Une telle définition est celle de Charles U. Larson, selon lequel « la persuasion est la création conjointe d'un état d'identification entre la source et le récepteur, suite à l'usage de symboles » (Larson 2003: 26).

Il est évident que la persuasion ne peut se séparer de la rhétorique. En ce sens, deux hypostases définitoires de leur rapport se sont imposées. La première se caractérise par l'égalité entre la persuasion et la rhétorique, et la seconde conçoit la persuasion comme une des multiples fonctions de la rhétorique. En tant que fonction de la rhétorique, la persuasion se réalise par différentes stratégies de convaincre un auditoire.

Une dimension importante de la persuasion est l'éthique, qui se reflète dans la nature de l'influence (dans la perspective de celui qui veut convaincre), dans les conditions de la pratique communicative persuasive (on a en vue le message transmis) et dans l'usage de la liberté (celui qui reçoit le message doit être conscient de l'intention qu'a l'émetteur de le persuader).

Le cinquième chapitre (Discours, image et persuasion dans le reportage médiatique roumain – Analyses) est consacré à l'identification des éléments persuasifs réalisés par le mot et la photographie (comme signe iconique) dans le reportage médiatique. Nous avons choisi pour l'analyse quelques reportages significatifs, publiés dans les trois périodiques déjà mentionnés.

Après une thématisation nécessaire du journal dans une perspective sémiotique, nous avons fait une analyse proprement dite des reportages sélectionnés. Le premier schéma d'investigation porte sur la persuasion réalisée par le mot dans le reportage médiatique. Le deuxième concerne la persuasion par l'image, et le troisième étudie le réflexe persuasif par le mot et la photographie (comme signe iconique) dans le reportage médiatique roumain.

A la suite de notre investigation, réalisée à trois niveaux d'analyse, nous avons constaté que le reportage médiatique, sous-genre médiatique d'information, ne présente pas les paramètres d'un texte de type argumentatif, comme dans le cas des sous-genres médiatiques appartenant au genre journalistique d'opinion, tels l'éditorial ou le commentaire. Les valences argumentatives sont « transférées » au niveau de la narration, de la description et du dialogue. D'autres éléments persuasifs relèvent de la construction du reportage, et sont identifiables dans le texte, le sous-texte, le métatexte et le paratexte.

La photographie est essentielle pour l'efficacité persuasive du reportage médiatique par ses fonctions multiples: informer, authentifier, expliquer, raconter, décrire, dialoguer, compléter le texte, impressionner, séduire.

Dans le cas du photo-reportage, nous avons constaté que la photographie a la qualité de *texte*, elle remplit les mêmes conditions que celui-ci, coésion, cohérence, intentionnalité, acceptabilité, elle produit une situation communicative et entre, délibérément ou non, en relation avec d'autres photographies (intertextualité).

Le sixième chapitre (Conclusions générales) synthétise les résultats de notre recherche.

La première conclusion note que, dans le reportage médiatique, la persuasion de manifeste à quatre niveaux. Le premier, qui n'est pas forcément reconnu par l'instance médiatique ou par le récepteur (le lecteur), se réalise en vertu du contrat de communication médiatique (Patrick Charaudeau 1997), mais il n'est valable que si ce contrat se déroule dans une situation de communication normale, dans un régime politique démocratique qui garantit le droit de s'exprimer librement, et les règles de communication sont identifiées et respectées par les protagonistes. Pour l'institution médiatique, le journal, les coordonnées spécifiques sont les suivantes: la crédibilité, le spectacle et l'empathie (Lochard, Boyer 1998: 27).

La deuxième dimension de la persuasion dans le reportage est consciente, intentionnelle. Elle relève de la stratégie du comité de rédaction du journal (typologie, forme, traitement informatique, mise en page, etc.), et de la stratégie du reporter (auteur du reportage).

Le troisième niveau concerne le texte proprement dit du reportage, et le quatrième se réalise au niveau de l'image. En ce sens, nous percevons une image panoramique

(l'image du journal et l'image de la page où se situe la rubrique dans laquelle est publié le reportage), et une image représentée par la photographie de presse qui accompagne/complète/amplifie le texte du reportage.

Dans le cas du reportage, la fonction argumentative principale, spécifique de toute stratégie persuasive, revient à la narration, à la description et au dialogue. A un autre niveau, comme nous l'avons signalé dans les chapitres trois et cinq, la photographie est un autre élément majeur dans la persuasion.

Notre recherche souligne que, pendant l'entre-deux-guerres (grâce à la liberté d'expression), le reportage reflète et encourage le développement du modernisme roumain, par l'infusion d'idées d'avant-garde, selon le modèle français. Avec l'instauration du communisme en Roumanie, la mort de la liberté d'expression mine le contrat de communication médiatique, ce qui a des conséquences sur le reportage (thématique, forme, contenu, photographie). A cause de l'inexistence de la liberté de la presse, nous ne pouvons plus parler de stratégies persuasives, mais uniquement de propagande et de manipulation. Après 1989, le reportage regagne sa force et sa couleur, et redevient ce que Geo Bogza appelait « le séismographe le plus sensible de la vie ».