

Mémoire de fin d'études

Master Communication Interculturelle

Université d'Utrecht - 2013

Sous la direction de dr. E.M.M. Le Pichon-Vorstman

Quête d'identité, quête de différenciation ?

Analyse du discours sur l'autre dans la presse écrite française

N° d'étudiant: 3370410

Dagmar de Roeck

D.deRoeck@students.uu.nl

Résumé

Ce mémoire de fin d'études se concentre sur le rapport incontournable entre l'identité et l'altérité (Ferréol & Jucquois, 2003). Il étudie ce rapport à travers la presse écrite française. A partir d'une analyse du discours sur les Pays-Bas dans trois journaux nationaux, l'étude tente de répondre à la question de savoir comment l'identité française se construit discursivement à travers les représentations de l'altérité néerlandaise dans la presse écrite française ? Quelles stratégies, thématiques et linguistiques, ont été mises en œuvre pour revendiquer l'identité française dans le discours sur les Pays-Bas ?

Le corpus est constitué de 86 articles qui ont été publiés dans trois journaux français, Le Figaro, Le Monde et Libération, du 1^{er} novembre 2012 au 31 janvier 2013. Deux approches ont été adoptées. Dans un premier temps, l'étude se compose d'une analyse de la fréquence et de la thématique des articles qui portent sur les Pays-Bas. L'analyse quantitative est complétée par une analyse linguistique des discours sur les Pays-Bas afin d'identifier des stratégies mises en œuvre pour la construction de l'identité par le biais de l'altérité.

Les analyses présentent différents discours d'identification et de différenciation. Ces discours de la presse écrite française permettent de construire une identité nationale par la reconnaissance de l'autre et par l'accentuation des différences entre soi et l'autre. L'analyse qualitative pour sa part met à jour différentes stratégies linguistiques, qui visent à répondre aux enjeux d'objectivité et de captation imposées au discours journalistique.

Etant donné le caractère dynamique de l'identité et l'arbitraire des sujets des articles parus pendant la période de trois mois, une étude s'étendant sur une période plus longue ainsi qu'une comparaison avec le discours dans la presse d'un autre pays européen permettrait de conclure ce travail de recherche dans une perspective plus large.

MOTS CLEF:

Identité, altérité, identité nationale, l'autre, analyse discursive, discours journalistique, presse écrite française, discours d'identification, discours de différenciation.

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Résumé | 3 |
| Table des matières | 5 |
| Introduction | 9 |
| 1. L'identité et l'altérité | 11 |
| 1.1. La notion de l'identité et son rapport avec l'autre | 11 |
| 1.1.1. Quête d'identité, quête de différence ? | 12 |
| 1.1.2. Qui est l'autre ? | 13 |
| 1.1.3. L'identité collective | 13 |
| 1.1.4. Les représentations sociales | 14 |
| 1.1.5. L'identité, enjeu de la communication | 15 |
| 1.1.6. Stéréotypage | 15 |
| 1.1.7. L'Autre menaçant | 16 |
| 1.2. Le discours journalistique | 17 |
| 1.2.1. L'acte de langage | 17 |
| 1.2.2. Le contrat de communication | 17 |
| 1.2.3. Le contrat de communication médiatique | 19 |
| 1.2.4. Stratégies discursives | 20 |
| 1.2.5. La contrainte de simplicité | 21 |
| 1.2.6. Le pouvoir de la presse | 21 |
| 1.2.7. Par la suite | 22 |
| 2. La méthodologie | 25 |
| 2.1. Les données | 26 |
| 2.1.1. Quelques remarques | 27 |
| 2.2. Cadre opératoire | 28 |
| 2.2.1. L'analyse du contenu | 28 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 2.2.1.1. | Quelques remarques | 28 |
| 2.2.2. | L'analyse linguistique..... | 28 |
| 2.2.2.1. | Quelques remarques | 29 |
| 3. | L'analyse discursive | 31 |
| 3.1. | Présentation du corpus..... | 31 |
| 3.2. | Catégorisation thématique | 36 |
| 3.2.1. | Culture..... | 38 |
| 3.2.2. | Economie..... | 38 |
| 3.2.3. | Europe | 39 |
| 3.2.4. | Politique | 39 |
| 3.2.5. | Société | 39 |
| | Quelques constats..... | 40 |
| 3.3. | L'analyse linguistique..... | 42 |
| 3.3.1. | Le discours sur le monde artistique néerlandais..... | 42 |
| 3.3.1.1. | L'implication du lecteur dans le texte | 42 |
| 3.3.1.2. | Les figures de rhétorique..... | 43 |
| 3.3.1.3. | Le choix lexical..... | 44 |
| 3.3.2. | Le discours sur les sujets économiques..... | 47 |
| 3.3.2.1. | L'usage des guillemets | 48 |
| 3.3.2.2. | Marqueurs de subjectivité | 50 |
| 3.3.2.3. | Pays-Bas, pays nordique | 51 |
| 3.3.3. | Le discours européen..... | 53 |
| 3.3.3.1. | Le discours rapporté au style direct | 54 |
| 3.3.3.2. | Les embrayeurs de personne | 54 |
| 3.3.3.3. | Des généralisations | 56 |
| 3.3.4. | Le discours sur la politique aux Pays-Bas..... | 58 |
| 3.3.4.1. | Les marques de subjectivité | 59 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 3.3.4.2. | La polyphonie des voix | 60 |
| 3.3.5. | Le discours sur la société néerlandaise | 63 |
| 3.3.5.1. | Les appartements halal..... | 64 |
| 3.3.5.2. | Le populisme aux Pays-Bas | 66 |
| 3.3.5.3. | L'annonce de l'abdication de la reine | 67 |
| En guise de conclusion et de discussion | | 71 |
| Bibliographie..... | | 75 |
| Annexes | | 79 |
| | Annexe 1 : Liste des articles retenus (86) | 79 |

Introduction

« Le soi ne s'appréhende qu'à partir de l'autre (que soi) » - Ferréol et Jucquois (2003, p. 156)

Nous introduisons ce mémoire de fin d'études par la citation « Le soi ne s'appréhende qu'à partir de l'autre (que soi) ». Ce mémoire se fonde sur cette idée. Il se concentre sur le rapport entre l'identité de soi et l'identité de l'autre. Comme le confirment Ferréol et Jucquois (2003, p. 156) « L'altérité est à la fois condition et instrument de la dynamique identitaire ».

Soulignons ici le caractère dynamique de l'identité. L'identité n'est ni univoque ni stable. Au contraire, elle est constamment reproduite, confirmée et remise en cause. Et c'est exactement dans ce caractère dynamique que nous rencontrons l'autre. C'est la confrontation à l'autre qui la fait bouger (Lipiansky, 1993, p. 36).

Le présent travail touche ces questions de l'identité et de l'altérité à partir d'une analyse de la presse écrite française. Il s'agit d'une analyse du discours sur l'autre. Le discours, développé dans la presse écrite, joue un rôle fondamental dans la construction de l'identité et de l'altérité (Patzoglou, 2012, p. 235). A travers une analyse du discours sur l'autre, nous tenterons d'identifier des discours d'identification ainsi que des discours de différenciation dans la presse écrite (Patzoglou, 2012).

Dans le premier chapitre nous approfondirons le rapport entre l'identité de soi et l'identité de l'autre. Dans un deuxième temps, comme le présent travail constitue une analyse de la presse écrite, nous présenterons les caractéristiques du discours journalistique ainsi que son rôle dans la construction de l'identité et la représentation l'altérité. A partir de ce cadre théorique, nous défendons l'hypothèse selon laquelle la presse écrite française revendique l'identité nationale, en reconnaissant l'autre et en accentuant les différences avec l'autre.

Afin de vérifier cette hypothèse, nous étudierons les articles qui portent sur des sujets néerlandais publiés dans trois journaux français, à savoir Le Figaro, Le Monde et Libération, pendant une période de trois mois (01/11/2012 – 01/02/2013).

Il s'agit, dans un premier temps, d'une analyse quantitative du corpus. Cette analyse nous permettra d'examiner la fréquence et la thématique des articles qui portent sur les Pays-Bas. L'analyse quantitative sera complétée par une analyse linguistique par laquelle nous tenterons de qualifier le discours sur les Pays-Bas. La méthodologie pour les analyses sera présentée

dans le deuxième chapitre, les résultats des analyses seront présentés dans le troisième chapitre.

A travers ces analyses, nous tenterons répondre à la question de savoir comment l'identité française se construit discursivement à travers les représentations de l'altérité néerlandaise dans la presse écrite française pendant la période du 1^{er} novembre 2012 au 31 janvier 2013? Quelles stratégies, thématiques et linguistiques, participe à la construction d'une identité française dans le discours sur les Pays-Bas ?

1. L'identité et l'altérité

1.1. La notion de l'identité et son rapport avec l'autre

Le présent travail de recherche vise à définir les discours d'identification et de différenciation dans la presse écrite française du 1^{er} novembre 2012 à 31 janvier 2013 dans trois journaux différents à savoir Le Figaro, Le Monde et Libération. Dans ce premier chapitre, nous nous concentrerons dans un premier temps sur la notion de l'identité et plus particulièrement sur le centre de cette question identitaire: son rapport avec l'autre. Dans un second temps, nous étudierons les caractéristiques du discours journalistique ainsi que son rôle dans la construction d'une certaine identité par le biais du discours sur l'autre. Nous tenterons de répondre aux questions telles que : Quel est le rapport entre « l'identité de soi » et « l'image de l'autre » ? Et, comment l'identité se négocie à travers la représentation de l'autre ?

Dans ce travail, nous emploierons le terme « l'autre » pour désigner les Pays-Bas, c'est-à-dire, celui ou ce qui n'est pas « soi » par rapport à la France, ce qui est différent de « soi ». En utilisant ce terme, nous mettons l'accent sur la différence.

Il existe de nombreuses définitions de la notion d'identité. Cependant, dans ce travail, nous retiendrons la définition de Dorais. Selon Dorais (2004, p. 3) l'identité est la façon dont l'être humain construit son rapport avec l'environnement dans lequel il vit. Étant donné la complexité de la notion, nous nous concentrerons ici sur le caractère paradoxal de la notion d'identité.

Nous reprenons les mots de Lipiansky (1992, p. 7) afin d'expliquer ce caractère paradoxal de l'identité : "(...) il s'agit d'une part, du caractère de ce qui est identique, c'est-à-dire d'être ou d'objets parfaitement semblables tout en restant distincts; dans ce cas, l'identité est donc le fait d'être semblable à d'autres. D'autre part, elle est le caractère de ce qui est unique et donc qui se distingue et se différencie irréductiblement des autres. L'identité se propose ainsi, au niveau même de sa définition, dans le paradoxe d'être à la fois ce qui rend semblable et différent, unique et pareil aux autres. Elle oscille donc entre l'altérité radicale et la similarité totale."

La citation ci-dessus montre bien la complexité de la notion d'identité. Tout individu est à la fois identique et unique. L'identité se caractérise par la ressemblance ainsi que la différence par rapport à un autre qui renvoie une image de soi-même. L'existence de l'autre est ainsi une

condition fondamentale pour l'identité. L'identité se construit dans son rapport avec l'autre (Benoist, 2006, p. 31). Plus précisément, l'identité cherche à savoir qui est l'autre et se construit en s'opposant à cet autre. Nous touchons ici au principe de l'altérité.

Charaudeau (2009, ¶ 2) décrit ce principe de l'altérité de la façon suivante : "Chacun des partenaires de l'échange est engagé dans un processus réciproque (mais non symétrique) de reconnaissance de l'autre et de différenciation vis-à-vis de cet autre, chacun se légitimant et légitimant l'autre à travers une sorte de « regard évaluateur » qui permet de dire que l'identité se construit à travers une croisée des regards : « il y a l'autre et il y a moi, et c'est de l'autre que je tiens le moi »."

1.1.1. Quête d'identité, quête de différence ?

Il est ainsi question d'une quête permanente d'identité et de différence (Charaudeau, 2002, ¶ 18). Ce processus réciproque de reconnaissance de l'autre et de différenciation vis-à-vis de cet autre, dont parle Charaudeau dans sa définition, se déroule pendant l'interaction sociale. Comme nous l'avons constaté, l'identité se construit à travers des relations d'identification et d'opposition avec l'autre (Lipiansky, 1993, p. 34) et c'est pendant l'interaction sociale que ces relations se produisent (Ibid., p. 31). L'interaction permet le contact avec l'autre, de prendre conscience de l'autre, et ainsi de prendre conscience de soi (Charaudeau, 2009, ¶ 2).

Ferréol et Jucquois (2003, p. 156) parlent d'une "identité qui est fondamentalement dialogique". Ils affirment que l'identité ne se construit que dans le dialogue avec autrui. L'affirmation de l'identité de soi est soumise à la reconnaissance d'autrui. Ainsi, l'identité est donc dépendante de la conscience de soi ainsi que de la reconnaissance par autrui (Ibid., p. 157).

Cela nous mène à un autre caractère de l'identité : son dynamisme. L'identité n'est ni univoque, ni stable. Elle est dynamique et constamment reproduite, confirmée ou remise en cause. Comme nous venons de l'exposer, c'est bien la confrontation à l'autre qui la fait bouger (Lipiansky, 1993, p. 36). Le « soi » se forme une image de « l'autre » mais cherche en même temps à revendiquer l'image de « soi ». C'est la confrontation des identités, la négociation et la revendication de l'identité de « soi » et de « l'autre », qui conditionne la communication. L'identité n'est donc pas une donnée figée mais un processus toujours en cours (Ferréol & Jucquois, 2003, p. 155). Nous adhérons ainsi la vision constructiviste de l'identité.

1.1.2. Qui est l'autre ?

Au niveau individuel, tout autre individu est l'autre. Pourtant, tout individu, afin de s'identifier, est forcé de s'institutionnaliser. Cela veut dire que tout individu s'inscrit forcément dans des groupes humains structurés (Patzoglou, 2012, p. 43).

Tout être humain est unique mais, en même temps, il a forcément des traits communs avec les autres. C'est-à-dire que tout individu fait inévitablement partie d'un groupe d'individus qui se donne en partage, au moins partiellement, une même compréhension du monde et qui coopèrent afin d'atteindre certains objectifs communs (Dorais, 2004, p. 4). L'individu s'identifie à des groupes d'appartenance dont les membres ont certains traits en commun. Ces groupes d'appartenance, ces collectivités, fournissent des ressources d'identification.

Toute identité s'intègre ainsi dans des identités plus globales, ce qui suscite une identité multiple qui est négociée à différents niveaux ; c'est-à-dire au niveau global, national, local et personnel (Patzoglou, 2012, p. 38). Dans ce travail, nous nous concentrerons sur l'identité collective des individus, c'est-à-dire sur les traits de « l'identité de soi » que l'individu partage avec les autres membres de cette collectivité. Cette identité résulte de la conscience d'appartenir à un groupe social (Wittorski, 2008, p. 1).

1.1.3. L'identité collective

Comme nous l'avons constaté, la vie sociale implique l'appartenance à différents groupes sociaux (nation, âge, sexe) (Berting, 2001, p. 48). La collectivité nationale est une collectivité dominante à laquelle l'individu s'assimile. L'intégration à une collectivité nationale se fait largement 'inconsciemment'. Malgré le fait qu'il faille une signature pour déclarer le nouveau-né auprès de la commune, cette déclaration ne semble, pour la majorité des parents, qu'une formalité évidente. En effet, tout individu a besoin d'une pièce d'identité afin de pouvoir s'intégrer dans la vie sociale. De cette façon, l'appartenance, formelle, à une collectivité nationale s'impose à tout individu dès sa naissance.

Nous venons de le lire, l'identité collective se fonde sur ce que les membres de cette collectivité se donnent en partage et ce qui, en même temps, les distingue des étrangers ou de ce qui n'appartiennent pas à cette collectivité. Même si la collectivité nationale représente un groupe de membres très hétérogènes, les membres de cette collectivité considèrent partager non seulement un territoire mais aussi une histoire, une langue, une culture, une économie, un système administratif, un système éducatif, des valeurs, des coutumes. Nous utilisons le mot

« considérer » car, comme le dit entre autres Anderson (1983, p. 15), la nation est « une communauté politique imaginée ». Anderson met l'accent sur le sentiment d'appartenance qu'éprouvent les membres du pays. Bien qu'ils ne connaissent jamais la plupart de leurs concitoyens, ils se sentent unis. Ils se sentent unis par les choses qu'ils se donnent en partage en tant que membres du pays.

Les membres d'une nation définissent partiellement leur identité par l'intégration à cette identité nationale plus globale. Non seulement les membres, mais, dans de nombreux cas, les non-membres ont aussi conscience de cette identité, qui distingue ce groupe des autres (Berting, 2001, p. 48). Cette conscience collective, qu'elle soit nationale ou autre, crée forcément une distinction entre « nous » (tous les membres de la nation) et « eux » (tous les non-membres).

1.1.4. Les représentations sociales

En poursuivant la théorie d'Anderson, pour qui la nation est "une communauté politique imaginée", nous évoquerons brièvement « les représentations sociales ». La notion des représentations sociales a été introduite par Moscovici (Lalli, 2005, p. 60). Selon Patzioglou (2012, p. 25), "les individus cherchent à s'identifier à leur groupe ou à leur société de référence à l'aide des représentations et des normes, qui les posent face à l'autre et les incitent à s'identifier (...)." Ces représentations sont socialement élaborées et partagées (Dantier, 2007, p. 7). Elles construisent de la signification sur les objets du monde, sur les phénomènes reliés, sur les êtres humains et les comportements (Charaudeau, 2007, ¶ 20) et permettent ainsi à l'individu d'agir sur le monde et sur autrui. Ces représentations mentales sont considérées comme étant constructrices de la réalité (Ferréol & Jucquois, 2003, p. 157).

Sans aller plus loin dans la complexité de la notion des représentations sociales, à laquelle ont déjà été dédié bon nombre de travaux et qui trouve son fondement en psychologie sociale (Charaudeau, 2007, ¶ 10), il est intéressant d'insister ici sur le caractère imaginaire ainsi que le partage social de ces représentations. Ferréol et Jucquois (2003, p. 157) confirment que "l'identité repose, pour une bonne part, sur un imaginaire collectif (...)." Nous avons déjà évoqué de façon moins explicite que l'appartenance à une collectivité implique que l'identité soit modelée par la collectivité dans laquelle l'individu s'inscrit. Berting (2001, p. 44) réfère au concept de résidu de Pareto, disant que "le fait de vivre dans une collectivité donnée imprime certaines idées dans l'esprit, certaines manières de penser et d'agir, certains préjugés, certaines croyances, qui subsistent ensuite et acquièrent une existence pseudo-objective (...)".

Les représentations sociales sont essentielles à cette existence pseudo-objective. L'existence est pseudo-objective car il s'agit d'une réalité commune qui se fait sentir comme telle par un ensemble de personnes et à laquelle ils donnent eux-mêmes du sens, à partir de ces représentations sociales. Les représentations sociales construisent une réalité commune à un ensemble d'individus, en régissant la relation au monde ainsi qu'à l'autre.

L'élaboration sociale et le partage de ces représentations sociales par la collectivité permettent l'acceptation des opinions, des croyances et des stéréotypes sur l'autre comme des descriptions réelles et valides (Berting, 2001, p. 43). Les représentations sociales régissent ensuite l'attitude vis-à-vis de l'autre. De plus, elles contribuent de façon essentielle à l'orientation et à la conduite de la communication sociale (Dantier, 2007, p. 7).

1.1.5. L'identité, enjeu de la communication

La communication et les représentations sociales sont inévitablement liées. "C'est toujours en fonction de l'image que les interlocuteurs se font l'un de l'autre (...) que les échanges vont prendre telle ou telle orientation. C'est dans ces différents sens que l'identité conditionne la communication. Cependant, elle apparaît aussi comme un enjeu de cette communication. Chacun cherche à se faire confirmer par autrui l'image qu'il veut avoir de lui-même" (Lipiansky, 1993, p. 32-33). Lipiansky formule bien la complexité de la question identitaire et la façon dont elle s'inscrit dans la communication. Les images que l'on se fait de l'autre, partiellement formées par les représentations sociales, jouent un rôle pertinent pendant la communication entre « soi » et « l'autre » et, ainsi, sur la construction de l'identité de « soi » et de « l'autre ». Comme l'affirme Leerssen (s.d.), dans son texte « identité nationale et stéréotype national », on peut par conséquent dire que toute représentation des relations culturelles constitue une représentation d'une confrontation culturelle et que les valeurs et présuppositions de l'individu sont inévitablement mêlées à cette confrontation. Charaudeau (2007, ¶ 4) poursuit cette pensée en affirmant que "tout jugement sur l'autre est en même temps révélateur de soi". Un jugement sur l'autre n'est pas forcément vrai, pourtant il est bien révélateur de celui qui porte le jugement. Le jugement sur l'autre révèle l'identité de celui qui juge, car, en jugeant, il prend distance avec cette caractéristique qu'il attribue à l'autre. L'individu ne s'identifie pas à cette caractérisation.

1.1.6. Stéréotypage

Les stéréotypes, qui accentuent les différences entre « nous » et « eux », sont ainsi aussi une

façon de se définir soi-même à travers l'image attribuée à l'autre. Le terme « stéréotype », introduit par Lippman en 1992 pour décrire « des opinions toutes faites et des images vites élaborés » (Ferréol & Jucquois, 2003, p. 330), désigne des représentations collectives sur l'autre en tant que personnalité collective (Berting, 2001, p. 46). Les stéréotypes constituent des imaginaires, collectifs et généralisés, qui sont développés et préservés par le discours et qui circulent dans des collectivités (Charaudeau, 2007, ¶ 3). Ainsi ils vont régir l'opinion publique. C'est entre autres les médias qui font circuler et développer les images de l'autre dans nos sociétés. En effet, ces stéréotypes sont des images que nous nous formons de l'autre. Ce sont des images que nous avons créées nous-mêmes et qui représente l'autre comme nous croyons, ou voulons, qu'il soit. Charaudeau (2007, ¶ 3) pour qui "le stéréotype désigne ce qui est donné en partage aux membres d'un groupe et ce qui joue ainsi le rôle de lien social", souligne la fonctionne identitaire des stéréotypes. Les stéréotypes servent à faciliter la communication entre les membres d'un groupe en structurant le monde qui les entoure.

De plus, les stéréotypes contribuent à la cohérence sociale en accentuant ce que « nous » considérons avoir en commun et en quoi ce « nous » nous distingue de l'autre (Berting, 2001, p. 45). Ce que disent aussi Ferréol et Jucquois (2003, p. 331) dans leur définition des stéréotypes pour qui "les stéréotypes sont aussi le résultat de processus de catégorisation sociales, conduisant à une accentuation des différences perçues avec les autres groupes (« eux ») et à une égalisation des attributions (ou sous-estimation de l'hétérogénéité) concernant la communauté d'appartenance (« nous »)". Les stéréotypes élargissent la distance sociale entre « nous » - « eux », en excluant l'autre.

1.1.7. L'Autre menaçant

Ferréol et Jucquois (2003, p. 330) confirment que "les stéréotypes peuvent être positifs, souvent négatifs et jamais neutres". Car non seulement l'autre est différent de nous, mais, le plus souvent, nous considérons notre style de vie comme étant supérieur à celui de l'autre (Berting, 2001, p. 43). Ce phénomène est à la base de toute collectivité. Il faut une image positive de « soi » afin de conserver l'unité et l'harmonie parmi les membres du groupe (Tajfel, 1978). L'autre, dans sa différence, représente une menace dont on se méfie et qu'on souhaite rejeter, "c'est pourquoi la perception de la différence s'accompagne généralement d'un jugement négatif" (Charaudeau, 2009, ¶ 3). La représentation de l'autre de façon 'négative' sert à promouvoir l'estime de soi.

1.2. Le discours journalistique

Comme nous l'avons introduit dans la partie précédente, et comme l'affirme Charaudeau (2005, p. 122), "l'instance médiatique impose au citoyen une vision du monde qui est ordonnancée par elle-même tout en étant présentée comme si elle était la vision naturelle du monde. L'instance de réception y trouvera là des repères, et c'est de cette rencontre qu'émergera l'espace public." Les médias jouent un rôle primordial dans la construction et la circulation des représentations sociales dans la société. Les représentations sociales sont en même temps une condition fondamentale à tout acte langagier, elles construisent du sens.

Avant de pouvoir procéder à l'analyse des articles, il faut étudier les caractéristiques de la communication médiatique et de l'énonciation journalistique. Pour cette exposition, nous nous appuyerons sur ce que Charaudeau a écrit sur le discours d'information médiatique.

1.2.1. L'acte de langage

Commençant par définir le fondement de la communication, c'est-à-dire l'acte de langage, Charaudeau (2006, ¶ 2) le définit comme "un acte d'échange interactionnel entre deux partenaires, un sujet communicant et un sujet interprétant, liés par un principe d'intentionnalité, se produisant toujours dans une certaine situation de communication".

A propos de cette définition, il faut noter que le sujet communicant, celui qui a pris la parole, constitue le sujet énonçant, l'énonciateur et l'émetteur du message. Le sujet interprétant constitue le sujet destinataire, le destinataire et le récepteur du message.

Pour Charaudeau (2006) tout acte de langage se produit dans une certaine situation de communication. Il souligne notamment qu'il faut prendre la situation de communication en compte. Les données de la situation de communication définissent les identités des partenaires de l'échange, la relation entre eux, ainsi que la finalité de l'échange. Cette finalité justifie la prise de parole par l'émetteur. De plus, les données de situation de communication fournissent à l'émetteur des « instructions discursives » (Charaudeau, 2006, ¶ 5), qui l'instruisent sur la façon de se comporter discursivement. De ces données de situation de communication, ainsi que des visées discursives, résulte « un contrat de communication » (Ibid., ¶ 5).

1.2.2. Le contrat de communication

Tout acte langagier est partiellement préétabli par un contrat de communication, qui

correspond à la situation de communication en question. Les identités des partenaires de l'échange en constituent l'élément essentiel. Comme nous l'avons déjà évoqué, non seulement les identités se construisent pendant l'interaction, mais les identités conditionnent aussi la communication (Lipiansky, 1993, p. 32-33). Un constat que nous allons élaborer dans cette partie, en évoquant les notions d'identité sociale et d'identité discursive, qui jouent, toutes les deux, un rôle incontournable pendant la communication (Charaudeau, 2009).

Les normes institutionnelles, qui d'ailleurs font partie de notre représentation du monde, attribuent un statut, une place et un rôle à l'émetteur ; une identité sociale est attribuée à l'émetteur. L'identité sociale lui accorde sa légitimité, le droit à la parole. L'identité sociale est une identité « attribuée-reconnue », établie *par* la situation de communication et qui définit le contenu du discours. Elle répond à la question: « je suis là pour *quoi* dire? » (Ibid., ¶ 19).

L'identité discursive répond à son tour à la question : « je suis là pour *comment* parler ? » (Ibid., ¶ 20). Les visées discursives sont partiellement définies par l'identité sociale (Ibid., ¶ 40). Pourtant, l'identité discursive est construite par l'énonciateur *pendant* l'acte de communication et est alors une identité « à construire – construisant ». "L'émetteur décide lui-même de réaliser ou non un acte d'énonciation conforme aux instructions discursives" (Ibid., ¶ 25). "C'est dans le jeu entre l'identité sociale et l'identité discursive que se réalise l'influence discursive" (Ibid.). Le jeu entre ces deux identités aboutit à une identité unique qui donne du sens et du sérieux aux paroles. Donc, selon Charaudeau (Ibid.), "la situation de communication détermine par avance l'identité sociale des partenaires de l'échange et leur fournit des instructions discursives, c'est-à-dire certains traits de leur identité discursive". Il en découle que pour l'analyse du discours, il faut commencer par déterminer quelles sont les caractéristiques des identités sociales des partenaires de l'échange et quelles instructions discursives leur sont fournies.

Comme le présent travail constitue une analyse de la presse écrite, nous définirons, dans la partie suivante, les caractéristiques de la situation de communication médiatique et les instructions discursives qu'elle impose à l'énonciateur journaliste.

Il faut bien distinguer la situation de communication, définie par le contrat de communication médiatique et la situation d'énonciation, définie par le contrat de communication journalistique.

1.2.3. Le contrat de communication médiatique

Au niveau plus global, c'est-à-dire la situation de communication médiatique, il faut préciser l'instance de production médiatique, l'instance de réception-public ainsi que la visée d'information reliant les deux instances (Charaudeau, 2006, ¶ 9).

Le discours médiatique implique divers acteurs, qui ont chacun un rôle bien déterminé. Cet ensemble d'acteurs constitue l'instance de production. Il s'agit de cinq acteurs : le chercheur de l'information, le pourvoyeur d'informations, le transmetteur d'informations, le commentateur de ces informations et, finalement, le provocateur de débats, destinés à confronter les points de vue de différents acteurs sociaux (Ibid., ¶ 11). Attribuer les propos qu'on retrouve dans le journal ou autres instruments médiatiques, à un énonciateur n'est pas évident. L'attribution est rendue difficile par cette distribution des rôles bien déterminés aux différents acteurs, tous impliqués dans la réalisation du discours (Ibid.). Il s'y ajoute l'existence des agences de presse, qui fournissent des informations « toutes faites » aux journaux.

L'instance de réception, elle-aussi, est difficile à définir. Non seulement elle est très hétérogène, mais il faut également distinguer *l'instance ciblé*, le récepteur imaginé par l'instance de production, à laquelle il s'adresse, et *l'instance public*, le récepteur effectif de l'information. A partir des sondages et des enquêtes, l'instance de production essaie de déterminer 'le vrai lecteur', c'est-à-dire l'instance publique, qui se transforme ensuite en 'lecteur imaginé', c'est-à-dire l'instance ciblé imaginée (Ibid., ¶ 12). Prenons ici l'exemple d'un journal national tel que Le Figaro. Le Figaro est lu par des millions des lecteurs. Selon les chiffres de l'Association pour le Contrôle de l'Association des Médias, connu sous l'abréviation OJD, le tirage mensuel moyen du Figaro était de 399 588 exemplaires en 2012. Il est ainsi difficile d'en définir 'le lecteur'. Pourtant, nous pouvons remarquer que les journaux sont souvent, dans un premier temps, classés selon leur étiquette politique, ce qui définit une caractéristique du lecteur 'imaginé'. Pourtant, il est probable que le journal sera aussi lu par des lecteurs qui adhèrent une autre couleur politique.

Le contrat de communication médiatique se caractérise par une double finalité (Ibid., ¶ 13).

Premièrement par une finalité éthique et démocratique de transmission d'informations aux citoyens sur ce qui se passe dans la société et dans le monde. Ces informations lui permettent de participer à la vie publique. Cette finalité exige de l'instance de production qu'elle traite

l'information et qu'elle rapporte et commente des événements de façon crédible. La finalité éthique est ainsi dominée par l'enjeu de crédibilité (Ibid.).

Deuxièmement, le contrat de communication médiatique se caractérise par une finalité commerciale. Elle cherche à acquérir le plus grand nombre de lecteurs, dans le cas d'un journal, car elle est confrontée à la concurrence. La vente de ses informations est une condition pour (sur)vivre. La finalité commerciale exige de l'instance médiatique qu'elle traite l'information de façon captivante, afin d'acquérir le plus grand nombre de lecteurs possibles. La finalité commerciale est dominée par l'enjeu de captation (Ibid.).

1.2.4. Stratégies discursives

Ces données caractéristiques au contrat de communication médiatique imposent à l'émetteur du message, le journaliste, certaines instructions discursives. Le message doit obéir à l'enjeu de crédibilité (le message doit être crédible) ainsi qu'à l'enjeu de captation (le message doit être captivant.) Parfois, l'enjeu de crédibilité domine celui de captation ou l'inverse (Ibid., ¶ 14). Ces enjeux imposent à l'émetteur du message des stratégies discursives. L'enjeu de crédibilité implique que le journaliste ne peut pas prendre parti. Le journaliste répond à cet enjeu par l'effacement énonciatif (Ibid., ¶ 15). C'est-à-dire que "l'énonciateur journaliste cherche à s'effacer derrière un sujet expliquant indéterminé" (Ibid., p. 6). Le journaliste évite l'emploi de marques de modalisation du discours "car, aux dires du milieu journalistique, elles risqueraient de produire un effet d'incertitude, de doute, contradictoire avec les attentes (supposées) des lecteurs" (Ibid., ¶ 23). Le journaliste vise par contre à présenter son discours sous la modalité de l'affirmation (Ibid.). Le discours journalistique se caractérise ensuite par des phrases impersonnelles, des phrases sans « je ». De plus, la crédibilité est renforcée par la présentation des témoignages. Le discours informatif, au nom de la crédibilité, répond à une visée de « faire savoir » (Ibid., ¶ 24).

Pourtant, le rôle du journaliste ne consiste qu'à rapporter (les faits de) l'évènement de la façon la plus crédible possible. Son rôle consiste aussi à expliquer le comment et le pourquoi de l'évènement (Ibid., ¶ 37). Le discours d'analyse et d'explication exige du journaliste une fonction d'initiateur et d'animateur (Ibid., ¶ 18). Cette fonction gêne le journaliste pour se tenir au principe de distance et de neutralité. Car c'est lui qui sélectionne les invités pour prendre la parole, qui détermine la distribution des paroles et qui pose les questions (Ibid.). De plus, l'enjeu de captation, suite à la finalité commerciale, entraîne un glissement du

discours informatif de « faire savoir » vers un discours persuasif qui « fait penser » (Ibid., ¶ 24). "Lorsque l'enjeu de captation est dominant, et il l'est souvent, la visée informative disparaît au profit d'un jeu de spectacularisation et de dramatisation" (Ibid., ¶ 26).

1.2.5. La contrainte de simplicité

Le fait qu'un journal s'adresse à un public large et hétérogène, entraîne une contrainte discursive pour le journaliste, à savoir la contrainte de simplicité (Charaudeau, 2010, ¶ 8). Le journaliste doit capter un public large et très divers. Pour répondre à l'enjeu de captation, l'instance de production veille à ce que, au moins la majorité des lecteurs comprenne le contenu de l'article. Le journaliste doit simplifier son discours, en se servant d'une syntaxe et d'un vocabulaire simple. De plus, en simplifiant son raisonnement, il renforce la rigueur de persuasion de son discours. Il représente des idées compréhensibles qui peuvent ainsi être adoptées par la grande majorité du public. Il répond ainsi à l'enjeu de captation. Pourtant, en simplifiant son discours, le journaliste risque de réduire la complexité, et donc de renoncer à la visée de crédibilité (Ibid.).

La contrainte de simplicité nous amène à Patzioglou (2012, p. 102) lorsqu'elle dit que "aujourd'hui l'agenda médiatique de la presse écrite constitue une réserve de stéréotypes". Comme nous avons vu les stéréotypes sont élaborés et partagés par les membres d'un groupe et ainsi ils sont un moyen par excellence pour représenter l'autre de façon simplifiée dans la presse écrite. De plus, en accentuant la différence avec l'autre, les stéréotypes occupent un rôle identitaire.

En citant Derville (2005), qui pose que « les médias jouent un grand rôle dans le sens de la conservation d'opinion » Patzioglou (Ibid.) suppose que "la conservation de l'opinion se fait en utilisant des schémas figés de la réalité, en « stéréotypant » les traits de l'autre, afin de conserver l'unicité du nous".

1.2.6. Le pouvoir de la presse

Le lecteur considère les nouvelles présentées comme des réalités. Pourtant, comme nous l'avons vu, il est question d'une réalité observée, reconstruite à travers différents regards (journaliste, interviewé, citations, ...). Les nouvelles comme présentées dans la presse sont ainsi, eux aussi, socialement et culturellement définies. (Patzioglou, 2012, p. 126-127).

En même temps, la presse a le pouvoir de présenter certains sujets comme éminents tandis

que d'autres sujets n'apparaissent pas dans les journaux. Ainsi la presse, en choisissant les événements « dignes d'intérêt » et en déterminant le discours utilisé pour décrire ces événements, a le pouvoir d'orienter le regard du lecteur sur le monde (Patzoglou, 2012, p. 128). Dans notre cas, la presse choisit quel sujet concernant l'autre sera présenté et, ensuite, quel langage sera utilisé. La presse détermine ainsi *comment* l'autre sera présenté. Patzioglou va encore plus loin en affirmant que "le discours de la presse fait plus que seulement représenter l'autre. Via le discours pour exprimer l'altérité, la presse tente d'expliquer et de légitimer des pratiques sociales, qui définissent un regard précis envers l'autre. En d'autres mots, le discours essaie de justifier plus explicitement les représentations" (Patzoglou, 2012, p. 128).

Revenons sur ce que nous avons évoqué antérieurement dans ce travail, c'est-à-dire que toute représentation de l'autre est le résultat d'une confrontation culturelle. En définissant l'autre, on se définit aussi soi-même.

A cet égard, il convient de se demander si la presse française est au service de la définition de l'identité nationale.

1.2.7. Par la suite

Dans ce travail, nous tenterons de cerner ces questions autour de la construction de l'identité et de l'altérité. A travers une analyse discursive de la presse écrite française, nous visons à identifier les manières dont la presse contribue à la construction de la différence et, à partir de celle-ci, à la construction de l'identité nationale (Patzoglou, 2012).

Suite à la théorie que nous venons d'exposer nous défendons l'hypothèse selon laquelle la presse écrite française revendique, en reconnaissant l'autre et accentuant les différences avec l'autre, l'identité nationale (Patzoglou, 2012, p. 242).

Notre question de recherche est formulée de la manière suivante :

Comment l'identité française est-elle construite discursivement à travers les représentations de l'altérité néerlandaise dans la presse française pendant la période du 1er novembre au 31 janvier 2013 ?

Le discours de la presse écrite sur l'altérité, est-il un discours de différenciation ? Quelles stratégies (thématiques/ linguistiques) sont mises en œuvre afin de revendiquer l'identité française dans le discours de différenciation sur les Pays-Bas ? Comment le discours crée-t-il

un sentiment d'appartenance à la société française et de distance vis-à-vis de la société néerlandaise ?

2. La méthodologie

Afin de répondre aux questions formulées ci-dessus, nous analyserons la représentation des Pays-Bas dans la presse écrite française. Comme nous l'avons présenté dans le premier chapitre, le journal constitue un instrument par excellence pour la projection et l'intériorisation des enjeux sociaux et identitaires. La presse écrite présente la société, le monde ainsi que l'autre au public, ce qui permet au lecteur de prendre part à la vie publique.

A partir de ce qui a été exposé dans le premier chapitre, nous défendons la thèse que la presse écrite française revendique l'identité nationale, en reconnaissant l'autre et en accentuant les différences avec l'autre (Patzoglou, 2012, p. 242). Nous partons du principe que, en soulignant les différences avec l'autre (discours de différenciation), le sentiment d'appartenance à sa propre collectivité se renforce (discours d'identification) (Patzoglou, 2012, p. 304) dans un premier temps par le choix du sujet et dans un second temps par le langage utilisé.

Afin de vérifier l'hypothèse formulée ci-dessus, notre étude se composera avant tout d'une approche qualitative que nous tâcherons de quantifier. A partir de l'analyse du contenu, nous présenterons « *ce qui* » est rapportée. Cette analyse sera complétée par une analyse linguistique, une analyse dite qualitative, visant à répondre à la question « *comment* » les informations sont présentées.

L'analyse du contenu nous permettra d'exposer la couverture médiatique des Pays-Bas dans la presse écrite française pendant la période du 1^{er} novembre 2012 au 31 janvier 2013. Plus particulièrement, nous nous concentrerons sur la thématique des sujets traités dans la presse écrite française et, notamment, quels sujets font l'unanimité. Comme nous l'avons exposé dans le premier chapitre, la presse vise à susciter l'intérêt du public. Un enjeu que la presse réalise à travers l'exposition des discours sur des sujets considérés comme « captivants ». A travers une analyse thématique, nous découvrons quels sujets attirent l'attention de la presse française.

L'analyse linguistique à laquelle nous procéderons ensuite, nous permettra d'étudier le langage utilisé en écrivant sur l'autre. Nous tenterons d'identifier les stratégies linguistiques mises en place pour la construction de l'identité et de l'altérité. Ainsi nous approfondirons notre étude.

L'analyse à travers ces deux approches, nous permettra d'étudier les discours d'identification et de différenciation dans la presse écrite et ainsi de répondre à la question fondamentale de notre recherche :

Comment l'identité française se construit discursivement à travers les représentations de l'altérité néerlandaise dans la presse française pendant la période du 1^{er} novembre 2012 au 31 janvier 2013 ? (Patzoglou, 2012, p. 304).

Quelles stratégies, thématiques et linguistiques, sont mises en œuvre afin de revendiquer l'identité française dans le discours sur les Pays-Bas ?

2.1. Les données

Notre base de données est constituée des articles parus dans la presse écrite française pendant la période de 01-11-2012 à 01-02-2013 qui comprennent l'un des mots clés suivants : « Pays-Bas », « néerlandais », « Hollande », « hollandais ». Cependant, nous ne pouvons prétendre à l'exhaustivité du corpus.

Le corpus présent ici ne contient qu'une sélection de ces articles. Dans un premier temps, nous nous limiterons à une analyse des articles parus dans les trois grands quotidiens français c'est-à-dire, Le Figaro, Le Monde et Libération. De plus, seuls les articles dans lesquels les Pays-Bas jouent un rôle significatif sont retenus. Nous avons retenu les articles qui contiennent au moins un des critères suivants :

- Qui portent sur les Pays-Bas ;
- Qui portent sur un personnage néerlandais ;
- Qui portent sur une entreprise néerlandaise ;
- Qui portent sur un événement aux Pays-Bas (ou territoire limitrophe comme la mer du Nord) ;
- Qui font référence aux Pays-Bas :
 - si **au moins un paragraphe** est dédié **uniquement** aux Pays-Bas ou à un personnage néerlandais ;
 - si les Pays-Bas sont cités dans le titre ou le titre d'un paragraphe ;
 - si l'image accompagnant l'article présente un événement aux Pays-Bas, un personnage néerlandais ou une œuvre réalisée par un personnage néerlandais.

Le corpus ne contient pas :

- Les lettres à l'éditeur (courrier) ;
- Les articles parus dans la rubrique sport.

Après avoir appliqué les critères, la sélection contient 86 articles qui seront soumis, dans un premier temps à une analyse quantitative et, dans un second temps, à une analyse qualitative.

2.1.1. Quelques remarques

Avant de procéder au cadre opératoire, qui précisera la façon de procéder aux analyses, nous présenterons quelques remarques sur le corpus.

Dans un premier temps, nous estimons qu'une analyse de la presse écrite en ligne aurait été un bon complément. Pourtant, après une première analyse, il est apparu que l'ajout des articles en ligne participerait à une confusion. En effet, la presse écrite en ligne publie davantage d'articles, qui sont, notamment les articles publiés en ligne par Le Figaro, très souvent écrits par ou avec une agence de presse. Ainsi, afin de rendre notre travail plus clair et plus fiable, nous avons donc décidé de ne traiter que les articles publiés dans les versions papiers des trois journaux.

Dans un second temps, nous remarquons que les Pays-Bas sont très souvent cités dans les articles portant sur l'Europe, par exemple dans des articles qui exposent les points de vue des différents pays de l'Europe, ou de la zone euro. Pendant la période du 1^{er} novembre 2012 au 31 janvier 2013, il s'agit notamment des articles sur (la discussion autour) du budget européen. De même, beaucoup d'articles comparatifs de l'Europe, concernant le taux de chômage ou la dette publique présentent souvent les résultats des Pays-Bas. De plus, dans bon nombre d'articles sur les sujets d'actualité en France (le mariage pour tous, l'euthanasie), il est référé aux Pays-Bas et à d'autres pays où les deux sont légalisés. Dans la majorité des cas, il est question d'une référence tout court. Par conséquent, ces articles n'ont pas été inclus dans le corpus.

Enfin, pour la rubrique sport, nous signalons que l'affaire de dopage Armstrong et la fin du parrainage par la banque néerlandaise Rabobank ont attiré une grande attention de la presse écrite française.

Ayant présenté ces remarques, nous progressons vers le cadre opératoire.

2.2. Cadre opératoire

2.2.1. L'analyse du contenu

L'analyse du contenu comprend une présentation des articles parus dans la presse écrite française, sélectionnés selon les critères définis que nous venons d'exposer. Cette analyse relèvera la caractérisation de la couverture médiatique des sujets concernant les Pays-Bas dans la presse écrite française pendant la période du 1^{er} novembre au 31 janvier 2013.

L'analyse quantitative répond aux questions telles que : Quelle est l'importance et la visibilité des Pays-Bas dans la presse écrite française ? Quels sujets sur les Pays-Bas attirent l'attention de la presse française ? Quels sujets font l'unanimité ? Et enfin, comment ces caractéristiques contribuent-elles à la construction de la différence entre la France et les Pays-Bas ?

L'analyse de contenu présente une classification thématique des articles selon leur thème (Culture, Economie, Europe, Politique, Société) mais également concernant d'autres caractéristiques comme la longueur des articles (court, moyen, long), leur intégralité et la fréquence des thèmes choisis. Il s'agit d'une démarche quantitative qui vise à répondre à la question de savoir « ce qui » est rapportée. Les résultats seront présentés sous forme de graphiques.

Cette analyse du contenu, fondée sur des données extensives, nous fournira des résultats sans profondeur, ni détails. De plus, elle ne nous permettra pas de prendre en compte le contexte. Il faut par conséquent une analyse plus détaillée des données. C'est la raison pour laquelle nous procéderons ensuite à une analyse linguistique des articles.

2.2.1.1. Quelques remarques

Parfois, un seul article, qui parle de deux sujets différents, pourrait être placé dans deux catégories différentes. Dans ce cas, nous avons placé l'article dans une seule catégorie, c'est-à-dire celui qui correspond le mieux au contenu de l'article et à son titre. Par exemple, l'article « Les 17 connaissent leur deuxième récession en trois ans » (Le Figaro, 16/11/2012) qui traite de l'économie européenne, est classé dans la catégorie « économie ».

2.2.2. L'analyse linguistique

L'analyse quantitative, comme nous venons de la présenter, sera complétée par une analyse linguistique qui nous permettra de tacher de qualifier le discours sur les Pays-Bas. Cette

analyse linguistique se composera d'une étude de l'usage du langage. Elle répond à la question de savoir « *comment* » les Pays-Bas sont représentés dans trois grands quotidiens de la presse écrite française.

Comme nous l'avons évoqué, la presse constitue un système de production de discours et de signification (Patzoglou, 2012, p. 235). Le discours donne sens aux représentations sociales et est ainsi constructeur de la réalité. Le discours utilisé pour présenter « l'autre » a un pouvoir significatif sur la façon dont l'autre sera perçu par le public. Patzioglou (2012, p. 235) affirme que, "le discours, développé et préservé dans la presse écrite, agit comme un outil puissant pour la construction de l'altérité, à partir de laquelle se forme l'identité « de soi »". Cela veut dire que le discours de différenciation constitue en même temps un discours d'identification (Patzoglou, 2012, p. 304). Le public ne s'identifie pas à la représentation de l'autre. De cette façon, le discours crée une prise de distance vis-à-vis de l'autre et, ainsi, un sentiment d'appartenance à « *sa propre communauté* ». La presse contribue ainsi à la construction de l'identité nationale française, le « *nous* », s'opposant à celle de l'identité néerlandaise, identité de « *l'autre* ».

Comme le confirme Patzioglou (2012, p. 149), il n'existe pas de méthode spécifique pour l'analyse de discours dans la presse écrite. Ainsi nous nous concentrons sur l'identification des stratégies discursives et linguistiques mises en jeu par les journalistes afin de revendiquer l'identité nationale française ainsi que des stratégies constructrices de l'altérité. En intégrant la théorie discutée dans le premier chapitre, nous analyserons profondément le discours et le langage utilisé dans les articles.

Nous tenterons, à travers cette analyse, de répondre aux questions de notre recherche : Comment l'identité nationale se construit discursivement à travers les représentations de l'autre dans la presse écrite ? Comment définir les discours de différenciation et d'identification ? Quelles stratégies linguistiques sont utilisées dans la presse écrite pour construire l'altérité et l'identité ?

Afin de prendre en compte la diversité des articles de la presse, le discours sur des sujets culturels étant différent de celui sur des sujets politiques, nous présenterons ainsi cinq analyses séparées.

2.2.2.1. Quelques remarques

Étant donné le nombre ainsi que la diversité des articles, il faut remarquer la subjectivité de

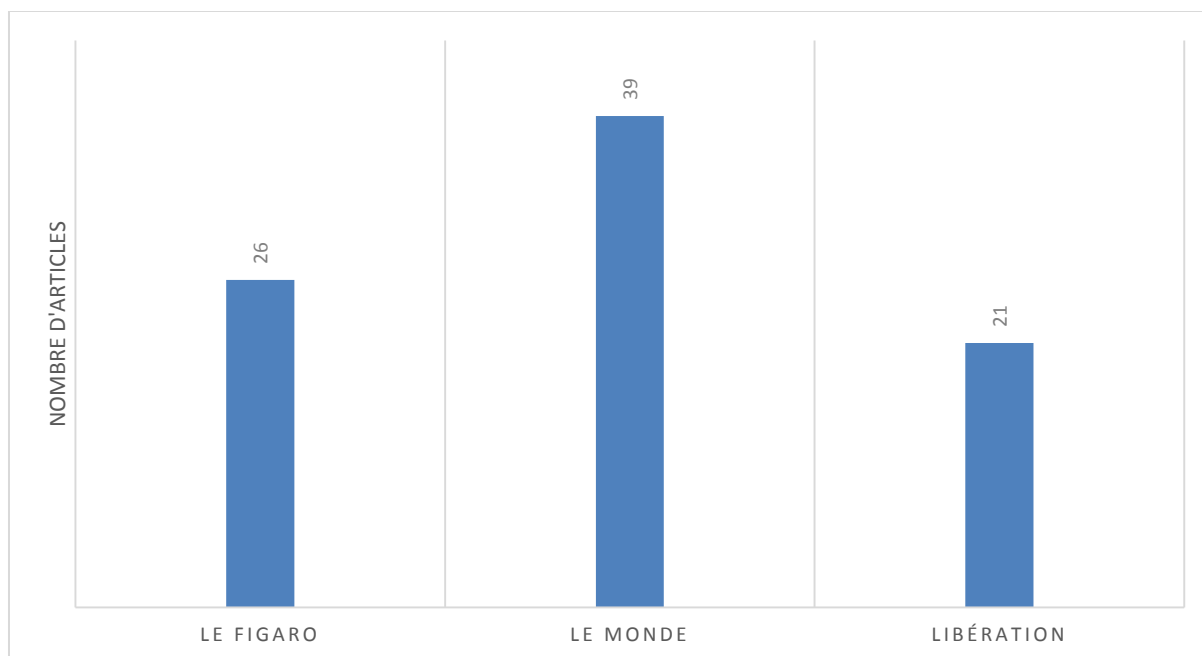
l'interprétation du chercheur en choisissant les articles ainsi que les éléments à traiter et à présenter.

3. L'analyse discursive

3.1. Présentation du corpus

Comme nous l'avons présenté dans la partie précédente, notre analyse discursive se composera de deux analyses : l'analyse du contenu et l'analyse linguistique. Dans un premier temps, les 86 articles que contient notre corpus, seront soumis à une analyse quantitative. Voyons d'abord la répartition des articles par journal. Le graphique suivant présente le nombre d'articles par journal.

Figure 1 : Répartition des articles par journal



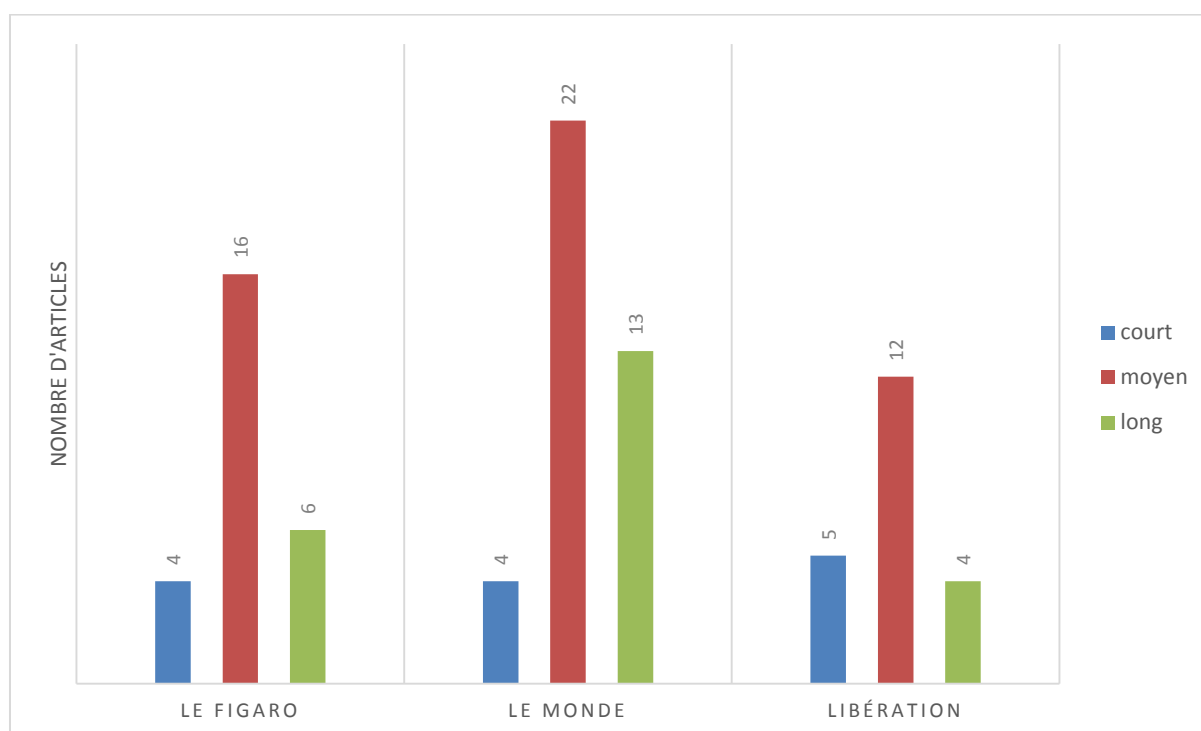
Description : La figure nous montre la répartition des articles par journal. L'axe à droite indique le journal qui correspond à la colonne. L'axe à gauche indique le nombre d'articles. Le nombre exact d'articles retenus par journal est indiqué au-dessus de la colonne bleue correspondant au journal.

Comme le montre le graphique, nous avons retenu 26 articles qui ont été publiés dans Le Figaro, 39 articles publiés dans Le Monde et 21 articles qui ont été publiés dans Libération. Voyons d'abord le tirage des trois journaux. Selon les chiffres de l'Association pour le Contrôle de l'Association des Médias, connu sous l'abréviation OJD, le tirage des journaux quotidiens nationaux Le Figaro, Le Monde et Libération était respectivement de 399 588, de 366 356 et de 160 799 pour l'année 2012. A cet égard, nous constatons, dans notre corpus, une différence importante en nombre d'articles publiés par Le Figaro et Le Monde. Nous estimons

que la place sur le marché de ces deux journaux est comparable, tandis que notre corpus contient davantage d'articles parus dans Le Monde que dans Le Figaro ce qui est un constat intéressant.

Les articles ont été divisés en trois catégories, les articles courts (max. 100 mots), les articles moyens (100-600 mots) et les articles longs (plus de 600 mots). Ce graphique ci-dessous montre cette répartition par journal.

Figure 2 : Répartition des articles par journal et en fonction de leur longueur



Description : La figure nous montre la répartition des articles par journal et en fonction de leur longueur. L'axe à droite indique le journal qui correspond aux colonnes au-dessus. L'axe à gauche indique le nombre d'articles. La colonne bleue représente les articles courts retenus, la colonne rouge représente les articles de longueur moyenne et la colonne verte représente les articles longs. Le nombre exacts d'articles est indiqué au-dessus de chaque colonne.

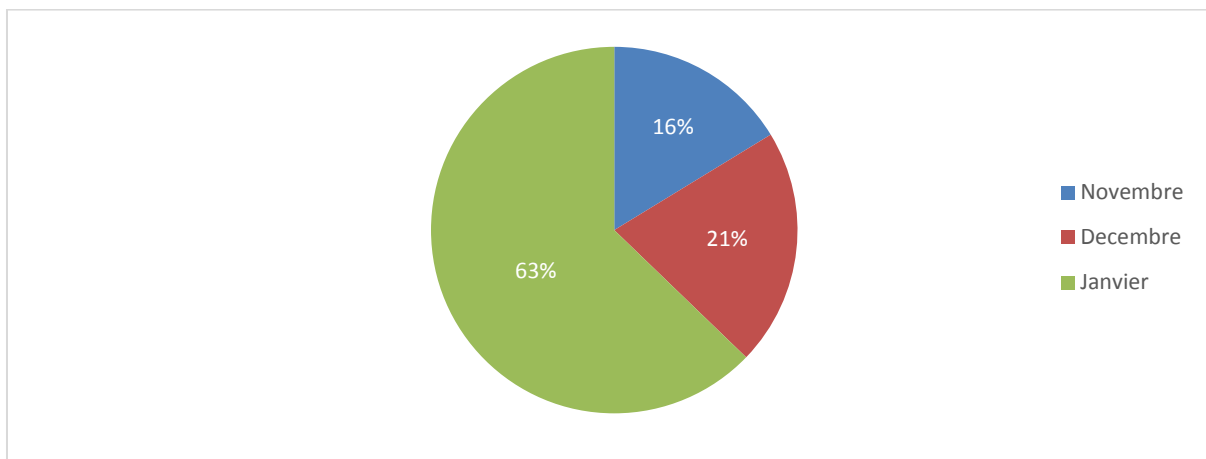
Pour les trois journaux, les articles moyens dominent. Pourtant, nous remarquons que Le Monde publie davantage d'articles longs que Le Figaro. Ce qui indique que Le Monde cède plus d'espace dans son journal au discours sur les Pays-Bas. Un constat qui correspond au constat concernant le nombre d'articles publié par Le Monde.

A cet égard, nous nous demandons si Le Monde s'intéresse plus à l'étranger que Le Figaro. Les chiffres de l'Association pour le Contrôle de la diffusion des Médias concernant la

diffusion à l'étranger pour Le Monde ainsi que pour Le Figaro, pourraient expliquer ce constat. La diffusion totale à l'étranger pour l'année 2012 était de 7 954 036 pour Le Monde, contre 2 348 301 pour Le Figaro. Etant donné ces chiffres, il est possible que Le Monde se focalise davantage sur l'étranger que Le Figaro.

Comment les articles sont-ils échelonnés sur les mois ? Le graphique ci-dessous indique une hausse considérable d'articles en janvier.

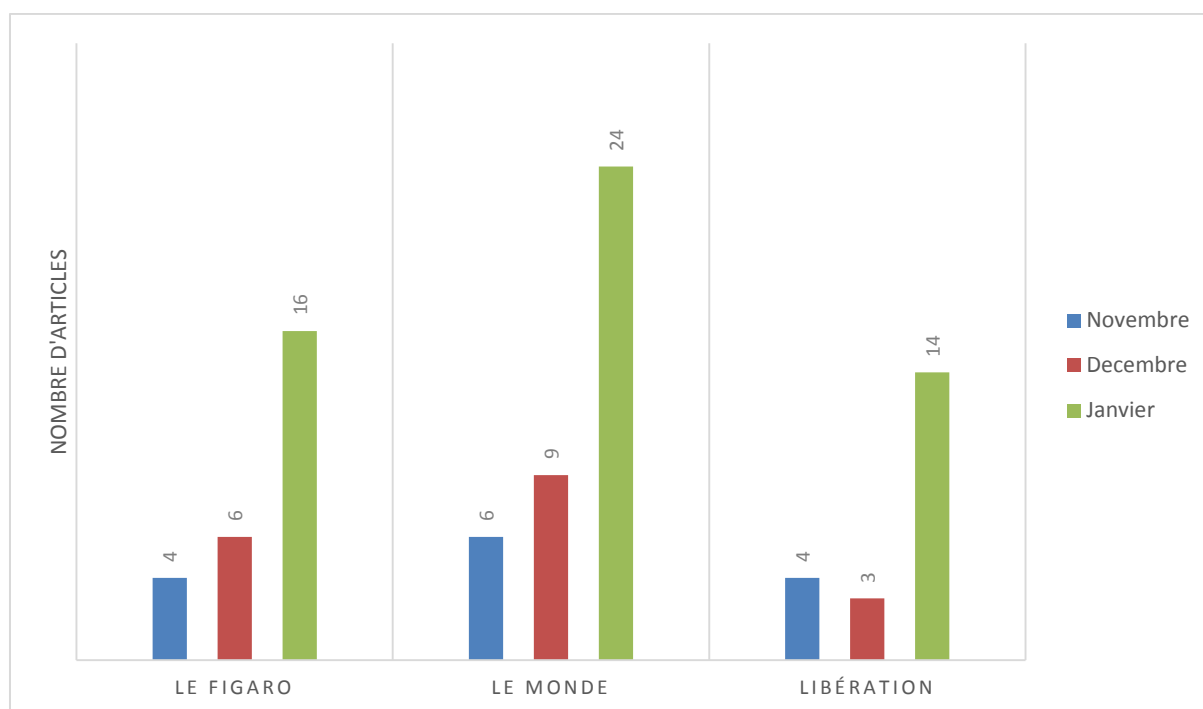
Figure 3 : Répartition des articles par mois



Description : La figure présente la répartition des articles par mois. Le pourcentage d'articles publiés en novembre est indiqué en bleu (16%), le pourcentage d'articles publiés en décembre est indiqué en rouge (21%) et le pourcentage d'articles publiés en janvier est indiqué en vert (63%).

Du graphique, il ressort que 14 articles du corpus ont été publiés en novembre 2012, 18 articles en décembre 2012 et 54 articles en janvier 2013. Comment expliquer la hausse considérable en janvier ? La hausse s'explique en partie par la nomination du ministre néerlandais des Finances Dijsselbloem à la présidence de l'Eurogroupe (13 articles), par la semaine de la mode à Paris où le Néerlandais van Herpen a attiré l'attention des trois journaux (5 articles) et enfin, par l'annonce de l'abdication de la reine (3 articles). Comme montre le graphique ci-dessous, cette hausse concerne les trois journaux.

Figure 4 : Répartition des articles par mois et par journal

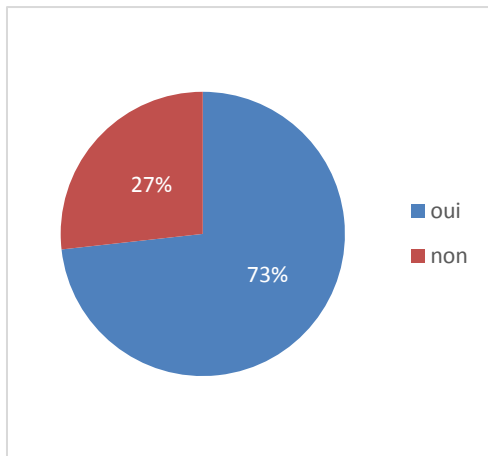


Description : La figure nous montre la répartition des articles par mois et par journal. L'axe à droite indique le journal correspondant aux colonnes. L'axe à gauche indique le nombre d'articles. Le nombre exact d'articles publiés par journal, par mois, est indiqué au-dessus de chaque colonne. Les colonnes bleues représentent le nombre d'articles publiés en novembre, les colonnes en rouge représentent le nombre d'articles publiés en décembre et, dernièrement, les colonnes en verts représentent le nombre d'articles publiés en janvier.

La hausse considérable en janvier concerne les trois journaux. Ce qui s'explique, comme nous l'avons vu, par des événements en janvier qui ont attiré l'attention des trois journaux.

Comme nous l'avons vu en définissant les critères, tous les articles ne portent pas uniquement sur les Pays-Bas. Le corpus contient également des articles qui font référence aux Pays-Bas. Toutefois, nous constatons que pour la grande majorité (73%) des articles, les Pays-Bas constituent le sujet principal ou l'un des sujets principaux de l'article ce qui, il faut le remarquer, est aussi le résultat des critères définis pour la sélection des articles.

Figure 5 : Intégralité du sujet



Description : La figure montre la répartition des articles en ce qui concerne l'intégralité du sujet. En bleu, il est indiqué le pourcentage d'articles dans lesquels les Pays-Bas constituent le sujet principal ou l'un des sujets principaux de l'article (73%). En rouge, il est indiqué le pourcentage d'articles dans lesquels les Pays-Bas ne constituent pas le sujet principal ou l'un des sujets principaux de l'article (27%).

Ayant présenté notre corpus, et plus précisément la couverture médiatique par journal, nous nous intéressons à la question : sur quels sujets portent les articles ?

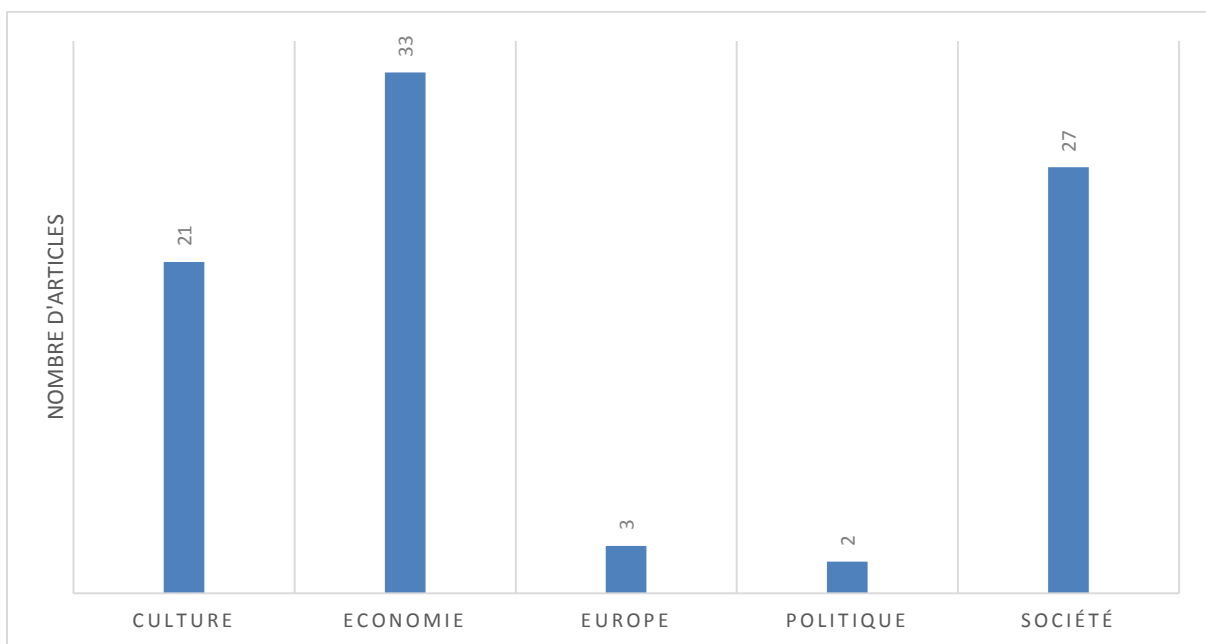
3.2. Catégorisation thématique

Nous procédons ici à la présentation plus détaillée des articles. Quels évènements « néerlandais » figurent à l'agenda du jour des journaux français ? Quels sujets sur les Pays-Bas attirent l'attention de la presse française ?

Comme nous l'avons déjà introduit, les articles sélectionnés sont classés selon leur thème. Comme le confirme Patzioglou (2012, p. 156) "les sujets dominants jouent un rôle important dans la construction du regard envers l'autre, dans la construction de l'altérité et à partir de celle-ci, dans la construction de l'identité nationale (...)".

Commençons par la présentation d'un graphique qui montre la répartition thématique des articles.

Figure 6 : Classification thématique des articles



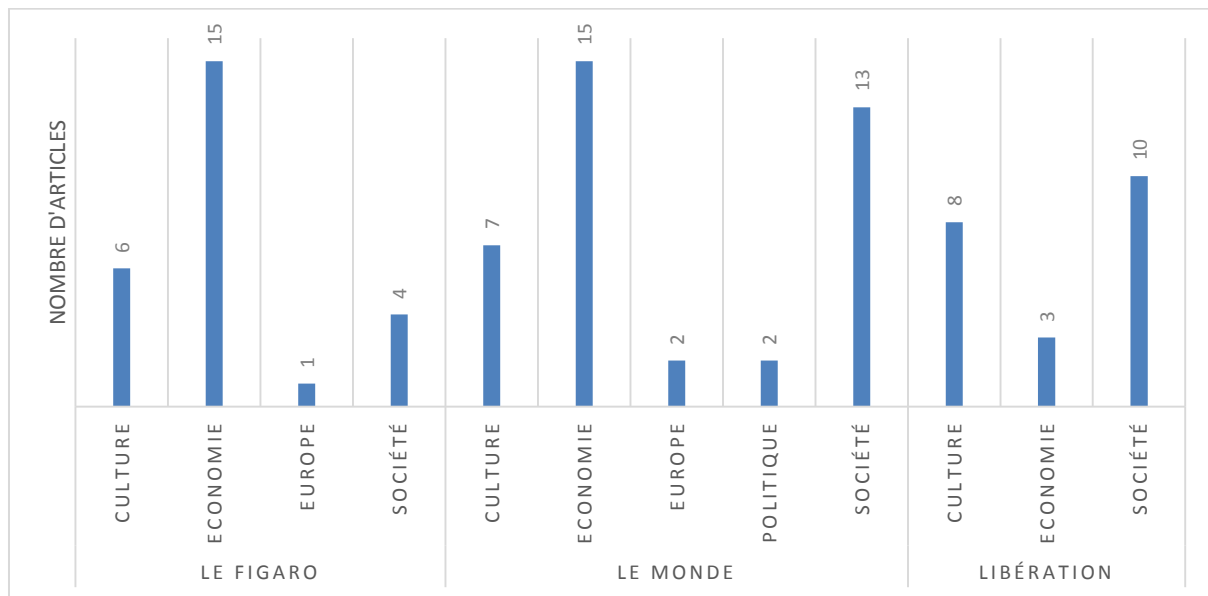
Description : La figure présente la classification thématique des articles. L'axe à droite indique les cinq catégories qui correspondent aux colonnes au-dessus. L'axe à gauche indique le nombre d'articles que contient chaque catégorie. Le nombre exact d'articles est indiqué au-dessus de la colonne.

Ce qui ressort du graphique, c'est que la catégorie « économie » contient le plus d'articles, suivie par la catégorie « société » et la catégorie « culture ». Nous constatons que ces trois catégories dominent fortement la couverture de l'actualité néerlandaise pendant la période du 1^{er} novembre 2012 au 31 janvier 2013. Les catégories « Europe » et « politique » ne

contiennent, respectivement, que trois et deux articles.

Le graphique ci-dessous montre la répartition thématique des articles par journaux.

Figure 7 : Répartition thématique des articles par journaux



Description : La figure présente la répartition thématique des articles par journaux. L'axe à droite se divise, dans un premier temps, en trois parties qui présentent les trois journaux français. Ensuite, l'axe à droite indique, par journal, les cinq thèmes. Comme notre corpus ne contient pas d'articles qui portent sur l'Europe ou la politique aux Pays-Bas publiés par Libération, ces colonnes ont été supprimées. L'axe à gauche indique le nombre d'articles par colonne. Le nombre exact d'articles est indiqué au-dessus de chaque colonne.

A partir du graphique ci-dessus, nous constatons que les articles dans la catégorie « culture » sont répartis de façon équilibrée parmi les journaux. Nous constatons aussi que Libération n'a pas publié d'article dans la catégorie « Europe » et « politique ». De plus, Le Figaro et Le Monde ont publié davantage d'articles dans la catégorie « économie ». Le dernier constat, qui concerne la catégorie « société », c'est l'écart entre Le Figaro et Le Monde. Le Monde a publié 13 articles qui portent sur la société néerlandaise, contre quatre articles publiés par Le Figaro. Libération pour sa part publie 10 articles classés dans cette catégorie.

Par la suite, nous présenterons plus en détail le contenu de ces catégories. Nous nous concentrerons en particulier sur les sujets qui font l'unanimité. Quels sujets attirent l'attention unanime de la presse française ? Comme ces sujets ont été considérés comme « dignes d'intérêt » par plusieurs journaux, nous estimons que ces sujets définissent en particulier le regard porté sur les Pays-Bas. De plus, comme ils ont été présentés dans plusieurs journaux, ils jouent un rôle davantage significatif dans la construction de l'identité néerlandaise.

3.2.1. Culture

La catégorie « culture » contient 21 articles, répartis de façon équilibrée parmi les trois journaux. A savoir, huit articles ont été publiés dans Libération, sept articles ont été publiés dans Le Monde et six articles dans Le Figaro. Voyons d'abord les sujets qui ont fait l'unanimité. Un exemple par excellence, c'est la collection de la créatrice de mode néerlandaise van Herpen : les trois journaux écrivent à ce sujet élogieusement. Un autre exemple c'est « le pissenlit », à savoir un chasseur des mines qui a été inventé par un néerlandais. Le Monde ainsi que Libération ont publié un article sur ce sujet dans leur journal.

Ensuite, nous rencontrons dans cette catégorie des personnages néerlandais connus en France comme Marcel Wanders, Doutzen Kroes, Jeroen Willems, Sylvia Krystel et Rem Koolhaas. Les deux premiers personnages ont été présentés dans les magazines accompagnant les journaux.

Finalement, la catégorie « culture » présente des articles très divers qui portent sur des expositions ou des événements en France auxquels participent des artistes néerlandais. Quelques exemples sont la collaboration entre Pathé Gaumont et le Nederlands Dans Theater, l'exposition de l'architecte néerlandais Friso Kramer à Paris ou bien l'exposition de l'œuvre du « Hollandais » Arno Nollen au Grand Palais à Paris à l'occasion du spectacle *Paris Photo*.

3.2.2. Economie

La catégorie « économie » contient 33 articles. Une partie considérable de ces articles portent, intégralement ou non, sur la nomination du ministre néerlandais des Finances Jeroen Dijsselbloem à la tête de l'Eurogroupe. Nous constatons que cet événement a attiré l'attention unanime de la presse écrite française, en particulier du Figaro et du Monde, qui ont écrit de façon très étendue sur ce sujet. Libération par contre, ne publie que deux articles relativement courts sur le sujet.

La catégorie « économie » contient aussi les articles qui portent sur des entreprises néerlandaises. Nous observons la présence des multinationales (anglo-) néerlandaises comme *Shell* et *Philips* mais aussi d'autres entreprises néerlandaises comme *TNT*, *Van Dam*, *Capgemini* et *Randstad*. La présence des dernières entreprises s'explique en particulier par des rachats ou partenariats entre les deux pays. La catégorie contient aussi des articles qui portent sur des chiffres économiques (européens/néerlandais).

3.2.3. Europe

La catégorie « Europe » ne contient que trois articles. Il s'agit de deux interviews : une interview du Figaro avec le premier ministre néerlandais Mark Rutte et une interview du Monde avec le ministre des Affaires étrangères Frans Timmermans. Ces interviews portent particulièrement sur le point de vue néerlandais vis-à-vis de l'Europe. Le troisième article, suite à la négociation sur le budget Européen, présente une citation du premier ministre néerlandais, à savoir « Il faut garder son pistolet chargé dans la poche ».

Nous pourrions considérer le nombre de trois articles dans la catégorie remarquable. Pourtant, il faut remarquer que les Pays-Bas sont davantage cités dans les articles portant sur l'Europe, par exemple dans les articles qui exposent les points de vue des différents pays de l'Europe ou de la zone euro, des articles sur la discussion autour du budget européen, ainsi que dans des articles comparatifs européens concernant le taux de chômage ou la dette publique. Cependant, il ne s'agit souvent que d'une référence très courte et par conséquent, ces articles n'ont pas été inclus dans le corpus.

3.2.4. Politique

La catégorie « politique » ne contient que deux articles, qui sont intitulés « Les Pays-Bas visent une réforme de la santé » et « L'étonnant Mister Teflon ». Ce dernier article constitue une chronique qui porte sur le premier ministre néerlandais Mark Rutte. Nous faisons ici le point sur le fait que les deux articles ont été publiés dans Le Monde, ce qui confirme notre constat que Le Monde s'intéresse davantage aux Pays-Bas que Le Figaro.

3.2.5. Société

La catégorie « société » contient 27 articles d'ordre très divers. Remarquons dans un premier temps que l'annonce de la reine des Pays-Bas a fait l'unanimité. Les trois journaux ont publié un article sur ce sujet dans leurs versions papiers. Le Figaro l'avait même annoncé sur « la Une ». La seule fois d'ailleurs, pendant les trois mois, où les Pays-Bas ont fait la une des trois journaux. Le Figaro consacre un article long à l'annonce de l'abdication de la reine. Libération, par contre, n'y consacre qu'un article court dans la rubrique « Le Monde en bref ». Le Monde pour sa part y consacre un article de longueur moyenne. Un autre sujet qui a attiré l'attention des deux journaux, ce sont « les appartements halal ». Libération et Le Monde y consacrent un article. Ces articles sont intitulés respectivement « Et Amsterdam créa le logement halal... » et « A Amsterdam, les « appartements halal » aménagés pour les rites

musulmans divisent ».

Dans un deuxième temps, nous constatons la présence de plusieurs articles qui portent sur des recherches et des inventions scientifiques par des néerlandais ou qui font référence aux scientifiques néerlandais. Une autre catégorie à l'intérieur de la catégorie « société » est composée des articles « fait divers », souvent des articles courts qui ne transmettent que des faits.

Enfin, nous touchons les articles d'ordre divers dans la catégorie « société ». Il s'agit de articles qui font référence à la légalisation du mariage homosexuel aux Pays-Bas, à la politique néerlandaise en matière de drogues, à l'éducation mais aussi des articles qui portent intégralement sur des événements aux Pays-Bas, comme le suicide du Russe Dolmatov, la consommation du lait par les Néerlandais et « les fonctionnaires du refus » aux Pays-Bas.

Quelques constats

Constatons d'abord que des événements particuliers comme la nomination du ministre néerlandais des Finances à la tête de l'Eurogroupe et l'annonce de l'abdication de la reine des Pays-Bas attirent l'attention unanime de la presse écrite française. Même s'il faut remarquer que le journal Libération, contrairement au Monde et au Figaro, n'y accorde relativement que peu d'attention. Il ne s'intéresse ni à la nomination, ni à l'annonce de l'abdication. Par contre, nous constatons que Libération écrit de façon plus étendue sur la créatrice néerlandaise Iris van Herpen. Un sujet qui a d'ailleurs également attiré l'attention unanime des trois journaux. A cet égard, nous pouvons nous demander si Libération s'intéresse plus à des sujets culturels qu'à des sujets qui concernent l'Europe ou l'économie? Ou bien, est-ce que Libération, considéré comme journal de gauche, feindrait d'ignorer la nomination du ministre néerlandais des Finances, un social-démocrate dans un gouvernement considéré partisan de la rigueur budgétaire, à la tête de l'Eurogroupe ?

Ensuite, nous faisons le point sur le fait que Le Monde publie davantage d'articles sur les Pays-Bas que Le Figaro et, dans une moindre mesure, Libération. De plus, Le Monde est le seul à évoquer des sujets politiques. Il publie un article suite à discussion aux Pays-Bas autour de la réforme de la santé et il publie une chronique qui porte sur le premier ministre néerlandais Mark Rutte. Dans son magazine, Le Monde publie un article ironique sur la (sur-)consommation de lait par les néerlandais. Tous ces articles ont été écrits par le même correspondant. A cet égard nous nous sommes demandé si le Monde, du fait de son

correspondant permanent à Bruxelles, se focalise plus sur les Pays-Bas que Le Figaro et Libération?

Enfin, nous observons, en particulier dans les catégories « culture » et « économie », des sujets qui présentent un rapport avec la France. Par contre, dans la catégorie « société », nous observons plutôt des sujets qui semblent présenter les Pays-Bas dans leur différence. Les articles sur les « appartements halal » en sont un exemple. Certes, aux Pays-Bas ces appartements ont mené à une discussion, notamment à Amsterdam, mais il n'était pas question d'un débat national. Ainsi, il est intéressant de remarquer que les deux journaux s'y sont intéressés. Outre l'annonce de l'abdication de la reine, c'est le seul sujet, dans la catégorie « société » qui a été publié dans les deux journaux. A cet égard, nous nous demandons si un tel évènement aurait mené à plus de bruit en France, que cela n'en a fait aux Pays-Bas, notamment étant donné le principe de la laïcité inscrit dans la constitution française.

Nous approfondirons l'analyse des articles dans la partie suivante, à travers une analyse linguistique des articles par catégorie. L'analyse linguistique vise à répondre à la question « comment » les Pays-Bas sont représentés dans la presse écrite française. Comme nous l'avons déjà présenté, nous nous concentrons sur l'identification des stratégies linguistiques mises en jeu par les journalistes afin de revendiquer l'identité nationale française ainsi que des stratégies constructrices de l'altérité.

3.3. L'analyse linguistique

3.3.1. Le discours sur le monde artistique néerlandais

« Un discours de promotion »

Nous progressons ici vers une analyse profonde des articles retenus. Commençons par la catégorie « culture ». Pour la catégorie « culture » nous avons retenu 20 articles, répartis de façon équilibrée parmi les journaux. Y figurent en particulier des articles qui portent sur des œuvres néerlandaises, des expositions, des films, des collections de mode ainsi que des articles qui traitent des personnages néerlandais dans le monde artistique.

Tout d'abord, ce qui semble évident mais ce qu'il est judicieux de remarquer, c'est qu'en indiquant qu'il s'agit d'une œuvre, une exposition, un film ou un personnage néerlandais (le terme hollandais est employé de manière équivalente), le discours de la presse crée déjà une distinction entre « nous » et « eux ». Le sujet n'est pas français et n'appartient donc pas au « nous » français. Ainsi le discours crée une certaine distance.

Ensuite, nous constatons que la grande majorité des articles décrivent de manière positive les sujets culturels néerlandais. Il est presque question d'un discours de promotion. De façon plus ou moins flagrante, les articles font de la publicité pour les personnages ou les œuvres néerlandais.

Rappelons que l'objectif principal du journaliste est d'être, ou en tout cas de paraître, objectif. Le journaliste met en place différentes stratégies pour attirer et retenir l'attention du lecteur ainsi que pour rendre son discours crédible. Comme nous l'avons vu, les enjeux fondamentaux du discours journalistique sont la captation et la crédibilité.

3.3.1.1. L'implication du lecteur dans le texte

Le premier procédé afin de répondre à ces enjeux, que nous rencontrons dans cette catégorie, c'est l'implication du lecteur dans le texte.

Le Figaro Magazine titre l'article sur le film néerlandais *L'enfant et l'oiseau* (titre néerlandais : *Kauwboy*) de Boudewijn Koole « **Sachez -le** » (Le Figaro Magazine, « Sachez- le. *L'enfant et l'oiseau* » 16/11/2012).

L'usage de l'impératif dans l'énoncé « **Sachez-le** » crée une interaction entre le journaliste et le lecteur. Le journaliste s'adresse directement au lecteur et joue ainsi sur son engagement. Le

lecteur se sentira concerné par l'énoncé. En utilisant la forme impérative du verbe, le journaliste incite à la complicité du lecteur : il faut le savoir. Le discours incitatif est caractéristique du discours publicitaire. Il s'agit d'un procédé pour attirer l'attention du lecteur (Gravel, 1990, p. 2).

Nous identifions un autre procédé qui vise à impliquer le lecteur dans le texte dans l'extrait suivant :

Le Figaro Madame publie un article dans lequel Doutzen Kroes présente « ses meilleures adresses » à Amsterdam. Nous lisons : « (...) la sublime top modèle (...), nous confie ses meilleures adresses green et fashion dans la capitale batave. » (Le Figaro Madame, « Amsterdam dans les pas de Doutzen Kroes » 21/12/2012).

Dans cet article le « nous » n'est pas clairement défini, mais il désigne probablement les lecteurs du Figaro Madame ainsi que l'(es) auteur(s) de l'article. Le « nous » ne distingue pas le journaliste du lecteur mais désigne l'ensemble des personnes à qui Doutzen Kroes « confie ses meilleures adresses ». Nous retrouvons ce même procédé d'implication du lecteur dans le texte dans les articles suivants :

A la fin de l'article sur le film néerlandais *L'enfant et l'oiseau*, nous lisons : « Ce conte plein de vie, de couleurs et de sensibilité ranime l'enfant qui est en nous (...) » (Le Figaro Magazine, « Sachez- le. L'enfant et l'oiseau » 16/11/2012).

Le Figaro publie un article suite à une soirée d'hommage à Sylvia Kristel. L'article s'introduit par : « On avait fini par se faire à l'idée qu'elle (Sylvia Kristel) était française » (Le Figaro, « L'ingénue. Soirée hommage à Sylvia Kristel » 30/01/2013).

Par les formules « qui est en nous », « on avait fini par (...) », l'auteur inclut le lecteur dans le texte. Il généralise et présente un ensemble qui n'exclut ni l'auteur, ni le lecteur. Comme le confirme Maingueneau (2012, p. 139) cela permet de préserver la face du lecteur. Le « on » dans le deuxième extrait, par exemple, est employé pour désigner un « nous, les français », l'admirons tant que nous aurions aimé qu'elle soit française, ce qu'elle n'est pas. Par ce procédé, le journaliste réduit la distance entre le « nous, les français » et non pas « eux » et, ainsi, crée une relation d'intimité avec Sylvia Kristel.

3.3.1.2. Les figures de rhétorique

Un autre procédé que nous identifions dans les articles classés dans la catégorie « culture », c'est l'usage des figures de rhétorique.

Dans l'article sur le film néerlandais *L'enfant et l'oiseau* nous lisons : « Boudewijn Koole sait parler de sujets graves avec légèreté » (Le Figaro Magazine, « Sachez- le. L'enfant et l'oiseau » 16/11/2012).

L'auteur se sert ici d'un oxymore, une figure de style d'opposition alliant deux mots de sens contradictoires dont l'objectif est de renforcer l'expression (Le Petit Robert 2009, 2008, p. 1778). Nous rencontrons ce même procédé dans les articles suivants :

Le Monde publie un article sur le démineur « Mine Kafon », inventé par un Néerlandais, qu'il décrit comme « une fleur de guerre » (Le Monde, « Une fleur qui démine à tout vent » 30/01/2013).

Dans une autre critique de film, dans lequel le film *Dans la brume* est comparé au film néerlandais *Black Book*, nous retrouvons la figure de style de l'antithèse : « (...) aussi baroque et pétaradant de couleurs que celui-ci est sobre et infiniment gris » qui « présente une opposition de deux pensées, de deux expressions que l'on rapproche dans le discours pour en faire mieux ressortir le contraste" (Petit Robert, 2008, p. 110). Ce qui semble en effet être le cas dans cet extrait. (Le Monde, « Entre sainteté et abjection, un thriller méditatif sur la seconde guerre mondiale » 30-01-2012).

En s'écartant de l'usage ordinaire de la langue, le journaliste vise à attirer et retenir l'attention du lecteur et ainsi à le persuader (Bonhomme, 2009, p. 12). A ce titre, le discours utilisé dans les articles dans la catégorie « culture » se rapproche du discours publicitaire et du discours de promotion, comme nous l'avons constaté au début de cette analyse.

3.3.1.3. Le choix lexical

Le dernier procédé sur lequel nous attirons l'attention est le choix lexical de l'auteur.

Pour décrire le film *L'Enfant et l'oiseau*, l'auteur de l'article utilise des mots comme « infinie tendresse », « couleurs », « sensibilité » (Le Figaro Magazine, « Sachez- le. L'enfant et l'oiseau » 16/11/2012). De cette façon, l'auteur fait appel aux sentiments du lecteur. Il cherche à émouvoir le lecteur et ainsi à le persuader (Charaudeau, 2009, ¶ 22).

Nous constatons aussi l'usage des adjectifs qualificatifs. Il s'agit des modalisateurs qui manifestent l'attitude du journaliste à l'égard de l'énoncé et qui marquent ainsi un certain niveau de subjectivité (Marnette, 2004, p. 53). Notamment dans les articles décrivant la collection de la créatrice néerlandaise Iris van Herpen, nous retrouvons ces modalisateurs. Comme nous l'avons vu, c'est un des sujets qui a attiré l'attention unanime des trois journaux.

Les exemples ci-dessous illustrent le discours de promotion à travers des adjectifs valorisants. Nous rencontrons des mots et des expressions mélioratives qui font appel à l'imagination du lecteur.

Le Figaro écrit sur la présentation de la collection printemps/été 2013 de la Néerlandaise Iris van Herpen, « « Voltage », c'est le nom de la collection des dix silhouettes électrisantes de la Néerlandaise Iris van Herpen. (...) La sublime manteau en plumes synthétiques vibre sur la rétine » (Le Figaro, « Dior fait le printemps sous la neige » 22/01/2013).

Dans Libération, le nom Dior est suivi par celui d'Iris van Herpen dans le sous-titre. La description de sa collection s'introduit par « Collection sidérante chez Iris van Herpen » (Libération, « Ils le disent avec des fleurs » 22/01/2013).

Le Monde ensuite, écrit sur Iris van Herpen, « l'ovni high-tech », qu'elle est « une attraction singulière dans ce milieu très codé ». Ses créations sont décrites comme des « expériences bluffantes ». (Le Monde, « Iris van Herpen, l'ovni high-tech » 23/01/2013).

Les adjectifs qualificatifs soulignés dans les exemples ci-dessus manifestent l'attitude du journaliste vis-à-vis de ses paroles et ainsi, marquent un certain niveau de subjectivité. Le journaliste cherche à persuader et à séduire le lecteur. Dans ces discours, l'enjeu de captation, de « faire croire », domine (Charaudeau, 2009, ¶ 22).

Enfin nous constatons que la majorité des articles ont un rapport avec la France. C'est-à-dire qu'ils portent sur des œuvres ou des expositions qui sont à voir ou à visiter à Paris ou en France. Arno Nollen, par exemple, est nommé car il présente « sa belle à la piscine » pendant la deuxième édition « Paris Photo » (Le Figaro, « Paris Photo. Le nu en majesté », 15/11/2012) et Le Nederlands Dans Theater car il coopère avec Pathé Live en France (Le Figaro, « La danse contemporaine sur grand écran » 20/12/2012).

Etant informé des spectacles et des expositions néerlandais incité à aller les voir, le public français se rapproche du monde artistique néerlandais et des coopérations franco-néerlandaises. De plus, en présentant « les meilleures adresses » à Amsterdam, les Français font connaissance avec Amsterdam. Les Français sont incités à venir voir eux-mêmes. Ces discours réduisent la distance entre les deux pays.

Nous observons, pour la catégorie « culture », un discours de promotion. A travers des procédés tels que l'implication du lecteur, l'usage des figures de rhétorique ainsi que l'usage

des modalisateurs mélioratifs, les articles font de la publicité pour le monde artistique néerlandais. Les articles, visant à attirer et retenir l'attention du lecteur ainsi qu'à le persuader, jouent sur l'engagement du lecteur. Le discours de promotion rapproche les mondes artistiques des deux pays.

3.3.2. Le discours sur les sujets économiques

« Le ministre néerlandais des Finances à la tête de l'Eurogroupe »

La partie suivante exposera l'analyse des articles classés dans la catégorie « économie ».

Nous constatons que, pendant la période allant de novembre 2012 à janvier 2013, un évènement particulier caractérise le discours économique sur les Pays-Bas. Il s'agit de la nomination du ministre néerlandais des Finances à la tête de l'Eurogroupe, notamment dans les articles publiés par Le Figaro et Le Monde. Comme nous l'avons vu, Libération ne consacre que deux articles, relativement courts, à ce sujet. Par conséquent, nous nous demandons, comment se caractérise le discours sur cet évènement dans les articles publiés dans Le Figaro et Le Monde

Des articles publiés mi-décembre, il ressort que le ministre français des Finances a également été pressenti pour succéder à Jean-Claude Juncker, à la tête de l'Eurogroupe. Le ministre néerlandais des Finances, J. Dijsselbloem, constituait ainsi le concurrent du ministre français des Finances P. Moscovici. Le Monde (19/12/2012) titre « La France et les Pays-Bas s'affrontent pour prendre la tête de l'Eurogroupe ». Pourtant le ministre français des Finances n'a jamais formellement posé sa candidature, comme écrit Le Figaro « (...) **Pierre Moscovici qui, sans s'être mis formellement sur les rangs, cachait mal son intérêt jusqu'à il y a quelques semaines** » (Le Figaro, « Eurogroupe : le candidat néerlandais en campagne à Paris » 08/01/2013).

Trois jours après l'article que nous venons de citer, Le Figaro publie un article qui titre : « La désignation d'une Française à la BCE ouvre la voie au Néerlandais à la tête de l'Eurogroupe » (Le Figaro, 11/01/2013). L'article estime que « **cette nomination serait la contrepartie demandée par Paris à la nomination du Néerlandais Jeroen Dijsselbloem, 46 ans, à la tête de l'Eurogroupe** ». Le 18 janvier, nous lisons dans Le Figaro que « **La déclaration de Jeroen Dijsselbloem, notoirement soutenu par Berlin, paraît donc enterrer ce qui semblait aux yeux de beaucoup comme le combat d'arrière-garde d'un autre pressenti, Pierre Moscovici** » (Le Figaro, « Bruxelles inflexible sur la réduction des déficits française » 18/01/2013). Les discours dans les journaux, et en particulier l'usage de l'expression « combat d'arrière-garde », « s'affrontent » ou « enterrer », font apparaître qu'il a été question d'une lutte concurrentielle entre les deux ministres ou pays.

Les articles qui ont été publiés suite à la désignation du ministre néerlandais des Finances se

caractérisent par un discours plutôt critique vis-à-vis du nouveau président de l'Eurogroupe. Le jour de la désignation (21/01/2013), Le Figaro publie l'article intitulé « Dijsselbloem, un inconnu à la tête de l'Eurogroupe » (Le Figaro, 21/01/2013) dans lequel nous lisons : « Pour se hisser vers le sommet de l'Eurogroupe, le ministre néerlandais des Finances a surtout porté le bon drapeau et la bonne carte de parti au bon moment ». Le Monde, le lendemain de la désignation, titre son article : « M. Dijsselbloem, l'inconnu réputé fin négociateur » (Le Monde, 22/01/2013) et écrit que: « La désignation des personnalités appelées à exercer les plus hautes fonctions européennes doit parfois plus au hasard des circonstances qu'aux calculs stratégiques. Le Néerlandais Jeroen Dijsselbloem – prononcez « Yéroouun Deil-seul-bloom » - le sait : il y a onze semaines, il était un quasi-inconnu pour la majorité de ses concitoyens et voilà que ce quadragénaire devrait succéder, à la tête de l'Eurogroupe au Luxembourgeois, Jean-Claude Juncker. » (Le Monde, « M. Dijsselbloem, l'inconnu réputé fin négociateur » 22/01/2013)

A partir des extraits que nous venons de présenter, nous constatons que la désignation de « l'inconnu » ministre néerlandais des Finances à la tête de l'Europe est attribué « au hasard des circonstances ».

Nous en déduisons que la désignation du ministre néerlandais des Finances à la tête de l'Eurogroupe « inconnu » par opposition à son homologue français lui, « connu », menace « l'image de soi » de ce dernier ainsi que celle de la France. Comme nous l'avons évoqué dans le premier chapitre, lorsque l'autre représente une menace, on s'en méfie et on souhaite le rejeter (Charaudeau, 2009, ¶ 3), ce qui pourrait expliquer le discours plutôt critique sur la nomination du ministre néerlandais.

3.3.2.1. L'usage des guillemets

La visée principale de la presse étant l'objectivité, le journaliste ne prendra pas parti. Pourtant, comme le confirme Marnette (2003, 129) un journaliste n'est jamais 'neutre'. Quelles sont les stratégies mises en place afin de paraître objectif ? Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, un des procédés les plus utilisés, c'est l'effacement énonciatif. C'est-à-dire que "l'énonciateur journaliste cherche à s'effacer derrière un sujet expliquant indéterminé". Le discours journalistique se caractérise ensuite par des phrases impersonnelles. (Charaudeau, 2006, ¶ 23).

De plus, la crédibilité est renforcée par le discours direct, c'est-à-dire par la présentation des

témoignages, des citations. En présentant les paroles citées au discours direct, entre guillemets et en italique, le journaliste indique qu'il n'est pas responsable de l'énoncé. De plus, en mettant à distance les paroles, il indique que les paroles citées expriment un autre point de vue que le sien (Maingueneau, 2012, p. 156).

L'extrait ci-dessous illustre l'usage du discours direct :

« Il (Jeroen Dijsselbloem) a déjà reçu le soutien de Berlin et de Wolfgang Schäuble, aux yeux duquel la candidature « *d'un petit pays peut contribuer à rapprocher des points de vue divergents* » » (Le Figaro, « Eurogroupe : le candidat néerlandais en campagne à Paris » 08/01/2013).

Nous constatons que nous retrouvons à plusieurs reprises, pas uniquement pour les citations au discours direct, l'usage des guillemets. Il peut s'agir d'un « ilot textuel » (Maingueneau, 2012, p. 169) où le journaliste cite des mots ou des expressions, qui sont attribué à l'énonciateur cité. Comme nous voyons dans l'exemple suivant :

« M. Schäuble l'a adoué dès fin décembre 2012, affirmant qu'il était « *estimé de tous et très compétent* » » (Le Monde, « Eurogroupe : vers une présidence hollandaise » 11/01/2013)

« M. Dijsselbloem est « *prêt, volontaire, et capable* » a renchéri, cette semaine, le ministre irlandais des finances, Michael Noonan (...) » (Le Monde, « Eurogroupe : vers une présidence hollandaise » 11/12/2012).

Nous signalons que les énoncés décrivant les capacités de Jeroen Dijsselbloem sont mis entre guillemets. Un procédé qui indique que le journaliste ne prend pas en charge la responsabilité des énoncés (Maingueneau, 2012, p. 183). Il les renvoie à quelqu'un d'autre tout en employant le qualificatif ironique « adoué » transformant M. Schauble en régner et le néerlandais devenant ainsi son chevalier servant. Ainsi, la France se démarque non seulement des Pays-Bas qu'il traite de vassal élevé au rang de chevalier, mais aussi de l'Allemagne qu'il soupçonne de façonner l'image de l'Europe actuelle.

Pourtant, nous rencontrons aussi des énoncés entre guillemets dont la source n'est pas évidente. Quelques exemples :

« Jeroen Dijsselbloem, le ministre néerlandais des Finances, a de « *bonnes chances* » de devenir le président de l'Eurogroupe, a-t-on appris de discussions tenues en marge du sommet européen vendredi à Bruxelles » (Le Figaro, « Le ministre néerlandais en lice

pour présider l'Eurogroupe » 15-16/12/2012).

« *Changement d'homme, changement de style : « Calme, rationnel, agréable, flexible » sont les qualificatifs accolés au frais émoulu ministre néerlandais des finances » (Le Monde, « M. Dijsselbloem, l'inconnu réputé fin négociateur » 22/01/2013).*

Selon Maingueneau (2012, p. 183) "mettre entre guillemets, c'est en effet en renvoyer la responsabilité à un autre". Les guillemets indiquent une réserve de la part de l'énonciateur. En utilisant des guillemets, l'énonciateur met à distance les énoncés et marque ses réserves vis-à-vis des énoncés rapportés sans en désigner forcément l'auteur.

Nous faisons ici le point sur une autre affirmation de Maingueneau concernant les guillemets. Selon lui, l'usage des guillemets constitue un jeu avec le lecteur. Ce dernier doit découvrir la valeur attribuée aux énoncés entre guillemets. "Pour que les guillemets puissent faire l'objet d'un déchiffrement approprié, une connivence minimale entre l'énonciateur et lecteur est donc nécessaire. Et tout déchiffrement réussi par le lecteur va renforcer ce sentiment de connivence" (Maingueneau, 2012, p. 184). Nous illustrons ce procédé par l'exemple ci-dessous :

« *Car, suivant les règles « consensuelles » qui régissent le club des 17 ministres des Finances, candidature vaut nomination.* » (Le Figaro, « Bruxelles inflexible sur la réduction des déficits français » 18/01/2013).

Rappelons d'abord que les journaux font usage des guillemets avant tout pour renforcer leur image objective. Par contre, dans l'extrait ci-dessus, nous percevons la présence du journaliste, et ainsi un marqueur de subjectivité. En présentant en italique et entre guillemets l'adjectif « consensuelles », il prend de la distance. C'est au lecteur de déchiffrer la valeur de cet adjectif.

3.3.2.2. Marqueurs de subjectivité

Nous avons identifié d'autres traces de la présence du journaliste dans le discours sur la nomination du ministre néerlandais à la tête de l'Eurogroupe.

« *La réunion de l'Eurogroupe de lundi 21 janvier devait aussi permettre, sauf surprise de dernière minute, de désigner le successeur de M. Juncker, le ministre néerlandais des finances Jeroen Dijsselbloem, en dépit d'ultimes réserves du Français Pierre Moscovici.* » (Le Monde, « Le nord et le sud de la zone euro divergent encore sur la recapitalisation des banques » 20-21/01/2013).

« La déclaration de Jeroen Dijsselbloem, notoirement soutenu par Berlin, paraît (...) »
(Le Figaro, « Bruxelles inflexible sur la réduction des déficits français 18/01/2013).

L'ajout des adjectifs et des adverbes, ici « ultimes » et « notoirement », manifeste l'attitude du journaliste à l'égard de son énoncé. Ils constituent des marqueurs de la subjectivité (Marnette, 2004, p. 53).

Un autre procédé pour marquer une certaine distance, doute ou désaccord de la part du journaliste vis-à-vis de certaines expressions, est l'usage du conditionnel (Ibid.). Le procédé est renforcé par l'expression « se consoler », un terme émotionnel qui personnalise la France et renforce le champ lexical de la guerre évoqué plus haut.

« La France, elle, pourrait se consoler en soulignant que le candidat néerlandais est travailliste, c'est-à-dire au plus proche des idées de François Hollande » (Le Figaro, « Eurogroupe : le candidat néerlandais en campagne à Paris » 08/01/2013).

En utilisant la forme verbale le conditionnel, le journaliste indique une incertitude. En prenant distance des paroles énoncées, il montre son désaccord.

3.3.2.3. Pays-Bas, pays nordique

Suite à la nomination, Le Monde publie l'article « Les pays du Nord dominent le gouvernement économique de l'Europe » (23/01/2013) dans lequel il affiche son mécontentement sur la répartition des postes européens entre les pays du Nord et les pays du Sud. Nous lisons : « La désignation, lundi 21 janvier du Néerlandais Jeroen Dijsselbloem, à la tête de l'Eurogroupe, ne fait que renforcer la tendance : la bataille entre Nord et Sud de la zone euro pour occuper les postes européens en vue tourne en général à l'avantage des premiers ».

Pour décrire les Pays-Bas, nous observons fréquemment des termes comme « un pays nordique », « un pays noté triple A », « l'un des pays les riches de la zone euro », « un pays du consensus social », « un allié traditionnel de l'Allemagne ». Comme nous le voyons, les ressemblances des Pays-Bas avec l'Allemagne sont soulignées. L'Allemagne est considérée comme une autre grande puissance de l'Europe et donc une menace pour la France. Nous constatons que la presse française présente, dans ces articles autour de la nomination, les Pays-Bas comme « eux », en tant que « pays nordique », « allié de l'Allemagne », « partisan d'une orthodoxie budgétaire bien en cours à Berlin », qui s'oppose à « nous », les français, proches des pays du Sud. En présentant les Pays-Bas comme allié de l'Allemagne, en tout cas

en ce qui concerne les mesures d'austérité européennes, l'accent est mis sur l'opposition.

Le Monde en particulier exprime cette opposition entre les pays du Sud et les pays du Nord, comme en fait preuve en autres l'article ci-dessus. Probablement car Le Monde est considéré comme un journal de gauche et donc plus proche du parti au pouvoir à l'heure actuelle en France, en opposition à l'Allemagne.

Nous en concluons que, dans sa différence en tant que « pays du nord », les Pays-Bas constituent une menace pour la France. Comme confirme le dernier article publié par Le Monde, qui parle d' « une bataille entre Nord et Sud de la zone euro ». Un événement tel que la désignation du concurrent à la tête de l'Eurogroupe, rend cette menace plus concrète. Nous observons un discours plutôt critique sur la nomination du ministre néerlandais, ce qui pourrait s'expliquer par cette menace de l'autre. Le discours autour de la nomination nous a permis d'examiner l'usage des guillemets et de l'italique dans le discours de la presse. Ce procédé sert à attribuer les énoncés aux autres et, de cette façon, à prendre de la distance avec les énoncés rapportés. Ainsi, le journal vise à répondre à l'enjeu d'objectivité. De plus, nous avons retracé des marqueurs de la subjectivité du journaliste, comme l'usage des adjectifs et adverbes ainsi que du conditionnel.

3.3.3. Le discours européen

« Le point de vue néerlandais vis-à-vis de l'Europe »

La catégorie « Europe » de notre corpus ne contient que trois articles. Comme nous l'avons déjà évoqué, cela s'explique par les critères définis. Les Pays-Bas sont davantage cités, mais comme, dans ces cas, il ne s'agit que d'une référence courte, ces articles n'ont pas été inclus dans le corpus.

Cependant, comme la catégorie « Europe » contient deux interviews avec des hommes politiques néerlandais, cela nous permet d'analyser de façon profonde ce genre de discours. Ce ne sont donc pas les Pays-Bas qui sont considérés comme étant au-devant de la scène mais plutôt des individus isolés. Il s'agit d'une interview du Figaro avec le premier ministre néerlandais Mark Rutte, ainsi qu'une interview du Monde avec le ministre néerlandais des Affaires étrangères Frans Timmermans. La première interview, parue le 30 novembre dans Le Figaro, est intitulée « Rutte : « L'Europe a besoin de Cameron » ». La deuxième interview de notre corpus a été publiée le 26 décembre dans Le Monde et est intitulée « Frans Timmermans : « Nous demandons beaucoup à nos concitoyens » », ce qui réfère aux mesures d'austérité mises en place par le gouvernement néerlandais.

Les sous-titres des interviews sont, respectivement « Le premier ministre néerlandais prône une réduction des dépenses communautaires » et « Le ministre des affaires étrangères des Pays-Bas estime que « les néerlandais sont fâchés avec l'Europe et avec l'Euro » ». Nous constatons ainsi que les deux interviews, présentent, à travers le titre ou le sous-titre, les Pays-Bas comme pays partisan de l'austérité. Remarquons que le titre et le sous-titre doivent susciter l'intérêt des lecteurs. A ce propos, ils constituent le résultat d'une réflexion stratégique du journaliste. La France ne se définit pas comme un pays partisan des mesures d'austérité. En présentant les Pays-Bas ainsi, ils mettent l'accent sur la différence. Ce qui doit attirer l'attention du lecteur.

Les interviews commencent par une introduction afin de donner au lecteur les outils pour comprendre les questions et les réponses. Nous observons que, dans l'interview avec le premier ministre néerlandais Mark Rutte, l'accent est mis sur les mesures d'austérité mises en place par le gouvernement néerlandais. Le Figaro écrit : « *Le gouvernement Rutte, élargi aux travaillistes, vient de décider 46 milliards d'économies en cinq ans. « Nous réformons partout, dit-il, l'école, la santé, l'immobilier et le marché du travail. L'Europe ne se construit pas en*

empilant la dette » ». Le lecteur est ainsi au courant, si ce n'est pas déjà le cas, du point de vue des Pays-Bas vis-à-vis de la crise économique européen. De plus, nous remarquons que les ministres néerlandais sont présentés tandis que Cameron ne l'est pas. Cela sous-entend que Cameron est connu des Français quand les Néerlandais ne le sont pas.

3.3.3.1. Le discours rapporté au style direct

Les titres constituent, comme l'indiquent les guillemets, des citations au discours direct (Maingueneau, 2012, p. 156). A travers une citation au discours direct, le journaliste cherche, soit à faire authentique, soit à mettre à distance, soit à se montrer objectif et sérieux (Maingueneau, 2012, p. 160). La presse privilégie les citations, en particulier celles au discours direct (Maingueneau, 2012, 168). En rapportant les paroles exactes, censées avoir été prononcées par l'énonciateur, le journaliste vise à répondre à cet enjeu d'objectivité et de crédibilité.

Pourtant, comme l'affirme Maingueneau (2012, p. 159) "le discours direct ne peut être objectif". Il s'agit toujours d'une reconstruction de la situation de l'énonciation par le rapporteur. Les interviews, comme elles se sont présentées dans Le Figaro et Le Monde, constituent des reconstructions d'entretiens réels que les deux journaux ont eus avec les hommes politiques néerlandais. De plus, il faut remarquer que, dans la plupart des cas, les interviews sont relues par les interviewés avant d'être publiées.

3.3.3.2. Les embrayeurs de personne

Comme nous l'avons vu, en retranscrivant, ou en tout cas en faisant mine de retranscrire, exactement les paroles telles qu'elles ont été prononcées par l'interviewé, le journal répond à l'enjeu d'objectivité. L'interviewé, lui, ne vise pas à rester objectif. Au contraire, l'intervieweur qui interroge l'interviewé l'incite à donner ses points de vue et à les argumenter. C'est la raison pour laquelle il n'est pas question du phénomène d'effacement énonciatif dans une interview. Comme nous l'avons vu, l'effacement énonciatif est caractéristique du discours journalistique. Dans les interviews par contre, nous rencontrons à plusieurs reprises les embrayeurs de personne (Maingueneau, 2012, p. 129) comme « nous », « vous » et « je ». Dans un premier temps, nous voyons la présence de l'intervieweur qui s'adresse à l'interviewé par « vous » et « votre ».

« Vous êtes de ceux qui fondent un espoir sur François Hollande. Peut-il changer quelque chose pour l'Union ? » (Le Monde, « Frans Timmermans : « Nous demandons beaucoup

à nos concitoyens » » 26/12/2012)

« Votre coalition gouvernementale vient de s'étendre à la gauche. Allez-vous desserrer l'étouffement de l'austérité ? » (Le Figaro, « Rutte : « L'Europe a besoin de Cameron » » 30/11/2012)

L'interviewé pour sa part se sert dans son discours des « embrayeurs de personne » comme « je » et « nous ». Dans les deux interviews nous rencontrons l'usage de « je ». Dans l'interview avec Mark Rutte par exemple, nous lisons « je m'inquiétais », « je suis certain » et « je réponds ». Nous rencontrons aussi le pronom « nous ». Dans le discours de Mark Rutte nous rencontrons premièrement un « nous » désignant la coalition gouvernementale dans l'énoncé « nous voyons aussi un problème dans le budget de l'UE qui continue de s'alourdir (...) ». Deuxièmement, nous rencontrons un « nous » qui ne distingue pas les hommes politiques néerlandais de la population néerlandaise. Il s'agit de l'énoncé « Nous, Néerlandais, ne voulons pas un régime d'exception. Mais un débat et des décisions à vingt-sept. ». Finalement, le « nous » que nous rencontrons à la fin de l'article, dans l'énoncé, « Nous devrions chercher à faire au mieux avec les traités existants », désigne un nous « européen ». L'ensemble désigné par le nous dépend ainsi de la scène énonciative qu'implique chaque texte (Maingueneau, 2012, p. 129).

Les embrayeurs de personne « je » et « nous » permettent au lecteur de s'identifier ou bien se distancier de ce qui est dit (Maingueneau, 2012, p. 128). Dans ce cas, le lecteur français ne s'identifie probablement pas aux énoncés, exprimant les points de vue néerlandais, et garde ainsi ses distances par rapport aux paroles présentées.

Dans l'interview avec Frans Timmermans, publié dans Le Monde, nous identifions également les embrayeurs de personne « je » et « nous ». De plus, dans cette interview, nous rencontrons à plusieurs reprises « ils » pour désigner « les Néerlandais ». Par exemple dans la phrase suivante, énoncée par Frans Timmermans :

« Cela ne veut pas dire que les Néerlandais sont devenus europhiles, mais ils savent que l'Europe fait partie de leur destin » et « C'est parce que leur pays est ouvert au monde que beaucoup de Néerlandais réclament de l'Europe qu'elle les protège (...) » (Le Monde, « Frans Timmermans : « Nous demandons beaucoup à nos concitoyens » » 26/12/2012).

En tant que néerlandais lui-même, il est intéressant de remarquer qu'il parle des Néerlandais comme s'il n'en faisait pas partie. Ainsi, il prend ses distances en tant que membre du

gouvernement à l'écoute du peuple néerlandais. Plus loin dans l'interview, nous lisons les énoncés attribués à Frans Timmermans, « **Nous demandons beaucoup à nos concitoyens avec nos programmes d'austérité mais s'ils ne peuvent entrapercevoir une Europe plus performante et créatrice d'emplois pour leurs enfants, la situation deviendra intenable** ». Qui est ce « nous » ? Probablement désigne-t-il les responsables politiques à La Haye.

Dans les deux interviews, nous observons un « nous européen ». Comme nous venons de le présenter, dans l'interview avec le premier ministre Mark Rutte, nous lisons à la fin : « **Nous devrions chercher à faire au mieux avec les traités (européens) existants** », dans lequel le « nous » désigne l'Europe. Dans le discours du ministre des Affaires étrangères par exemple, nous rencontrons : « **Notre responsabilité est de réparer les fautes de l'Union économique et monétaire** ». Dans les deux exemples, le « nous » désigne un « nous européen ».

A partir des extraits exposés ci-dessus nous pouvons constater qu'il est question de différents niveaux d'identification. Le « nous européen », qui inclut les membres français, permet l'identification du public français à ce « nous ». En même temps, il faut remarquer que les hommes politiques expriment ici les points de vue néerlandais, auxquels le public français ne s'identifie probablement pas. Pourtant, se servant du « nous » européen, les interviewés incitent à la complicité des lecteurs en tant que européens.

3.3.3.3. Des généralisations

Pour finir, nous remarquons que, lorsque les interviews évoquent les points de vue des différents pays vis-à-vis du budget de l'Europe, nous rencontrons aussi des généralisations comme « les Européens », « les Britanniques », « les Suédois ». Un exemple :

En réaction à la remarque de l'intervieweur, « **c'est aussi la vision de David Cameron** », nous lisons la réaction de Mark Rutte: « **Non, les Britanniques veulent rapatrier des compétences au Royaume-Uni (...). Nous, Néerlandais, ne voulons pas un régime d'exception** » (Le Figaro, « Rutte : « L'Europe a besoin de Cameron » » 30/11/2012).

« Nous, Néerlandais » constitue une généralisation. Elle ne distingue pas les hommes politiques de la population néerlandaise. Il exprime le point de vue néerlandais vis-à-vis de l'Europe au nom de tous les Néerlandais. Pourtant, il est improbable que tous les Néerlandais soient d'accord. Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, une généralisation sert à diminuer la diversité et ainsi la complexité. De plus, en ajoutant, « Néerlandais », après le « nous », résultant dans « Nous, Néerlandais, voulons (...) », la différence, la distance et ainsi

l'identification se renforcent.

Nous constatons que, dans les deux interviews, les Pays-Bas sont représentés comme pays partisan de l'austérité au niveau européen. Un point de vue vis-à-vis de l'Europe qui n'est pas partagé par (l'actuel gouvernement de) la France. Ainsi, l'accent est mis sur les points de vue divergents. L'interview comme genre se caractérise par le discours rapporté au style direct. En rapportant exactement les paroles telles qu'elles ont été énoncées par l'interviewé, le journal vise à répondre à l'enjeu d'objectivité. Comme il n'est pas question d'effacement énonciatif dans ces deux interviews, cette analyse nous a permis d'analyser les embrayeurs de personne. Ces embrayeurs de personne permettent aux lecteurs de s'identifier ou bien de se distancier des paroles rapportées. Comme les deux interviewés constituent des hommes politiques néerlandais, exprimant les points de vue de la politique néerlandaise, le public ne s'identifie probablement pas aux paroles rapportées mais s'y distance. Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, ce processus renforce le sentiment d'appartenance à la France.

3.3.4. Le discours sur la politique aux Pays-Bas

« L'extrême droite populiste aux Pays-Bas »

La catégorie « politique » ne contient que deux articles. Les deux articles ont été publiés dans Le Monde et ont été écrit par le même journaliste, à savoir le correspondant du Monde à Bruxelles Jean-Pierre Stroobants.

Il s'agit d'un article intitulé « Les Pays-Bas visent une réforme de la santé » (Le Monde, 18-19/11/2012), publié sous le commentaire « ça peut arriver demain », ainsi qu'une chronique intitulée « L'étonnant Mister Teflon » (Le Monde, 27/11/2012).

Voyons ici comment les Pays-Bas, et en particulier la politique aux Pays-Bas, sont présentés dans les deux articles. Est-ce que le correspondant transmet deux images différentes des Pays-Bas ou est-ce que les deux articles, l'article et la chronique, transmettent des images similaires? Il faut remarquer que les deux articles ont été publiés dans un délai d'une semaine, ce qui fait grandir les chances que les deux articles portent sur les mêmes sujets politiques aux Pays-Bas. Pourtant, cela nous permet d'étudier en détail l'image politique des Pays-Bas transmise par Le Monde.

Nous constatons que, dans les deux articles, nous rencontrons à plusieurs reprises le terme « populisme » et le nom de Geert Wilders. Il semble que le soutien du parti de Geert Wilders au cabinet néerlandais Rutte I a fait une impression inoubliable, pour l'instant en tout cas, sur le regard politique des Pays-Bas. Nous présumons que, même si rien n'est dit, l'intérêt pour le populisme et Geert Wilders renvoie à une situation actuelle en France, à savoir la montée de l'extrême droite et de Marine le Pen.

Il est notamment intéressant de voir comment Le Monde écrit sur l'alliance avec le parti de Geert Wilders. Dans l'énoncé suivant, nous identifions un discours qui la condamne :

« M. Rutte, qui a rendu confiance à son pays, gommé la honte d'une alliance avec M. Wilders et ressuscite le « modèle des Polders » en réconciliant la gauche et la droite a, du même coup, fait oublier ses concessions antérieures à l'extrême droite (...) ». (Le Monde, « L'étonnant Mister Teflon » 27/11/2012).

L'alliance est représentée comme « une honte », qui a « gommé » la confiance du pays.

Nous signalons, dans les énoncés suivants, un discours plutôt ironique sur l'alliance :

« (...) la droite libérale a été capable de gouverner pendant près de deux ans avec la bénédiction –temporaire- de l'extrême droite de Geert Wilders (...) » (Le Monde, « L'étonnant Mister Teflon » 27/11/2012).

« Pressé de conclure les négociations et de faire oublier l'échec de son alliance précédente – avec les chrétiens démocrates, sous l'œil un moment bienveillant du leader ultrapopuliste Geert Wilders -, M. Rutte a manifestement mal estimé l'impact de cette mesure » (Le Monde, « Les Pays-Bas visent une réforme de la santé » 18-19/11/2012)

En décrivant le soutien politique du parti de Geert Wilders par des énoncés tels que « bénédiction – temporaire - » et « sous l'œil un moment bienveillant de », il affaiblit le ton sérieux du discours. Nous remarquons un positionnement subjectif et ironique vis-à-vis de ces paroles, cette alliance.

3.3.4.1. Les marques de subjectivité

Nous signalons que l'article, « Les Pays-Bas visent une réforme de la santé » (18-19/11/2012), présenté sous le commentaire « ça peut arriver demain », se caractérise par un discours subjectif. Nous présenterons ci-dessous un extrait, afin d'argumenter ce constat.

« La crise en vue, déjà, aux Pays-Bas ? Il n'est pas simple, en tout cas, de gérer un pays en associant la droite et la gauche, et le premier ministre libéral Mark Rutte en fait l'amère expérience. Quelques jours à peine après avoir annoncé, avec beaucoup de conviction, un nouveau « *compromis historique* » entre son Parti pour la liberté et la démocratie (VVD) et la gauche sociale-démocrate du Parti du travail (PVDA), le chef du gouvernement a dû déchanter. Pis : il a, lundi 12 novembre, présenté « *ses excuses* » à l'opinion publique pour le cafouillage qui a marqué les premiers jours de son gouvernement, (...). Trois jours après avoir prêté serment devant la reine Beatrix, les ministres ont donc dû se remettre au travail pour trouver une solution et tenter -déjà- redorer le blason de ce gouvernement qui voulait « *jeter des ponts* » vers une société de plus en plus sceptique à l'égard des politiques. (...) Au Parlement, la gauche radicale et l'extrême droite populiste, flairant le profit qu'elles pouvaient retirer de cette étrange situation, comptent toutefois mener la vie dure à cette coalition bien née mais trop vite fragilisée » (Le Monde, « Les Pays-Bas visent une réforme de la santé » 18-19/11/2012).

Les énoncés soulignés nous permettent d'identifier la présence du journaliste ainsi que son positionnement vis-à-vis de ce qu'il exprime. Nous avons déjà parlé des marqueurs de la subjectivité en analysant les articles dans la catégorie « économie ». Dans l'extrait présenté ci-dessus nous rencontrons à plusieurs reprises ces modalisateurs à travers lesquels le journaliste

commente ses paroles (Maingueneau, 2012, p. 157).

Il semble que l'article analysé vise non seulement à informer le lecteur sur la réforme de la santé aux Pays-Bas mais en même temps à divertir le lecteur. L'usage des expressions telles que « redorer le blason », « flairer le profit de » et « mener la vie dure à » visent à rendre le texte plus vivant, à retenir l'attention du lecteur. Il est question d'un engagement subjectif du journaliste. Nous constatons que, pour cet article, l'enjeu de captation semble dominer l'enjeu d'objectivité. Le commentaire « ça peut arriver demain », en-dessus de l'article, ainsi que la présence riche des modalisateurs, argumentent ce constat.

3.3.4.2. La polyphonie des voix

Comme le deuxième article constitue une chronique, nous présenterons les caractéristiques de ce genre d'article. Caractéristique de la chronique, l'auteur entre dans le débat. Contrairement à l'article que nous venons de présenter, la présence du journaliste dans une chronique est prévue. Le nom du journaliste, accompagné par une photo, est clairement présenté.

Regardons d'abord le titre, « L'étonnant Mister Teflon ». Ce titre est particulièrement sibyllin. Pourtant, comme il s'agit de la rubrique « la lettre du Benelux », cela donne au lecteur quelques repères. « Mister Teflon » désigne le premier ministre néerlandais Mark Rutte.

Ensuite, nous lisons : « L'étonnant duel entre Jean-François Copé et François Fillon n'a pas eu d'écho aux Pays-Bas, où l'on n'y comprendrait d'ailleurs rien. Car l'affaire semblerait, ici, parfaitement incongrue, les Néerlandais ayant le sentiment que le leader de leur UMP à eux, le premier ministre, Mark Rutte, chef de file du Parti populaire pour la liberté et la démocratie (VVD), a réalisé depuis longtemps, et sans trop de dommages, la synthèse entre ces deux personnalités tout en préservant l'unité de son parti ». (Le Monde, « L'étonnant Mister Teflon » 27/11/2012).

Le journaliste introduit le sujet en faisant référence à la situation politique de l'époque en France. Ce faisant, il met en rapport les situations politiques dans les deux pays. Ensuite, comme l'introduit le titre, il paraît que les surnoms pour Mark Rutte ont une fonction textuelle. Se trouvant au début ou à la fin du paragraphe, ils structurent le texte et aident à faire évoluer le discours (Marnette, 2003, p. 135). Nous rencontrons les surnoms suivants :

« Baptisé « Mister Teflon », parce que aucune difficulté ne semble l'atteindre, (...) »

« Mister Teflon » a, depuis sa négociation réussie avec la gauche, été rebaptisé « Mister Silicone » par un quotidien économique. »

« Mark Rutte est alors rebaptisé « Marx » Rutte par le quotidien populaire *De Telegraaf* »

« « C'est un véritable Houdini », dit de lui l'une de ses biographes ».

« Makke » Rutte (« Mark le docile », autre surnom) a décidément une folle aptitude aux revirements. »

Comme en font déjà preuve les exemples, il est question d'une polyphonie des voix. La responsabilité des énoncés prononcés dans le texte n'est pas uniquement attribuée au journaliste. Au contraire, elle change tout au long de l'article. La polyphonie des voix est caractéristique d'une chronique (Maingueneau, 2012, p. 144). De plus, en basant le fil de son histoire sur des énoncés qu'il attribue aux autres, il vise à répondre à l'enjeu de l'objectivité.

Comme nous l'avons constaté pour l'autre article dans la catégorie « politique », cet article se caractérise aussi par un choix lexical ainsi que des modalisateurs qui manifestent l'attitude du journaliste vis-à-vis de son discours. Nous illustrons ce constat en présentant le paragraphe suivant de l'article :

« M. Rutte est ainsi fait qu'il serre un jour M. Wilders dans ses bras et que, le lendemain, son numéro de charme – incontestable- agit sur un ancien militant de Greenpeace propulsé à la tête du parti travailliste pour le sauver de la débâcle... Il a suffi d'un dîner en tête à tête, affirment des commentateurs, pour que M. Samsom s'embarque dans une négociation avec ce grand méchant ultralibéral, convaincue depuis sa tendre enfance que moins l'Etat en fait, mieux un pays se porte. Que, emporté par son dynamisme, il se trompe et culbute, Mark Rutte n'en laisse rien paraître. S'il tombait demain du lourd vélo sur lequel il adore se faire photographier, il épousetterait d'un revers de main son costume cintré et repartirait d'un air joyeux » (Le Monde, « L'étonnant Mister Teflon » 27/11/2012).

L'extrait présenté ci-dessus se caractérise par un discours dominé par l'enjeu de captation. Nous le voyons dans le choix lexical du journaliste comme « son numéro de charme », « ce grand méchant ultralibéral », « sauver de la débâcle », « culbuter », ainsi que l'usage des modalisateurs tels que « -incontestable- », « lourd », « tendre ». Comme c'était aussi le cas pour l'article précédent.

Maingueneau décrit Le Monde comme un journal sérieux et objectif (2012, p. 184). Pourtant, il semble que les sujets choisis et les rubriques, « ça peut arriver demain » et la chronique, se prêtent à des discours moins sérieux, à des discours de divertissement.

Les articles dans la catégorie « politique » se caractérisent, comme nous l'avons vu, par un discours dans lequel l'enjeu de captation semble dominer celui de l'objectivité. Nous signalons clairement l'engagement du journaliste dans le discours. De plus, dans les deux articles, le populisme et le nom de Geert Wilders sont évoqués. Il apparaît que ce sujet attire l'intérêt de la France. Probablement car le sujet renvoie à une situation actuelle en France. Un constat que nous élaborons dans la cinquième et dernière catégorie des articles à examiner, la catégorie des articles qui portent sur la société néerlandaise.

3.3.5. Le discours sur la société néerlandaise

« Un pays agité et traumatisé »

De l'analyse du contenu ressort que la presse française publie régulièrement des articles qui portent sur la société néerlandaise. La catégorie « société » contient 27 articles. Une analyse profonde de ces articles vise à caractériser le discours sur la société néerlandaise. Quelle est l'image dominante de la société néerlandaise transmise par la presse écrite française ?

Dans un premier temps, nous signalons un nombre remarquable d'articles qui portent sur des recherches, des inventions néerlandaises. Ci-dessous se trouvent quelques titres, et leurs sous-titres, indicatifs :

« Ils veulent ressusciter l'auroch. Une fondation néerlandaise espère créer par croisement un avatar du bovin sauvage disparu en 1627 » (Le Monde Science& Techno, 03/11/2012).

« Voir à travers le brouillard devient possible. Une technique néerlandaise d'imagerie se joue de l'opacité des obstacles matériels ou biologiques » (Le Monde Science& Techno, 10/11/2012).

« En 2016, le béton prend vie. Des chercheurs néerlandais ont inventé un matériau de construction capable de se réparer lui-même » (Libération, 26/11/2012).

« Refonder les centres hospitaliers universitaires ? Pour Alain Fischer, professeur de médecine, il est urgent, à l'instar du « modèle néerlandais », de réunir les entités de soins, de recherche et d'enseignement dans l'organisation, la gouvernance et le financement des centres médicaux » (Le Monde Science& Techno, 26/01/2013).

Ces articles, qui portent sur des recherches et des inventions néerlandaises, comme indiquent les passages soulignés, donnent des Pays-Bas l'image d'un pays développé au niveau scientifique.

Dans un deuxième temps, nous avons décidé d'analyser de façon profonde un nombre limité d'articles, ceux que nous considérons comme les plus significatifs, et qui portent intégralement sur les Pays-Bas. Il s'agit des articles suivants :

« Et Amsterdam créa le logement halal... » (Libération, 10/12/2012) ;

« Des buveurs de lait plus grands que nature » (Le Monde Magazine, 15/12/2012) ;

« Aux Pays-Bas, les sites de dénonciation populiste pullulent » (Libération, 29-

30/12/2012) ;

« A Amsterdam, les « appartements halal » aménagés pour les rites musulmans divisent » (Le Monde, 05/01/2013) ;

« Les Néerlandais d'origine marocaine et turque s'identifient plus à l'islam que par le passé » (Le Monde, 06-07/01/2013) ;

« La reine Beatrix s'efface devant son fils Guillaume IV » (Le Figaro, 29/01/2013) ;

« La reine Beatrix des Pays-Bas abdique au profit de son fils Willem-Alexander » (Le Monde, 30/01/2013).

Remarquons d'abord que la sélection des titres ne contient qu'un article publié par Le Figaro. Le seul article sélectionné qui a été publié par Le Figaro traite de l'annonce de l'abdication de la reine Béatrix. Ensuite, nous constatons que les articles du Monde ainsi que ceux de Libération n'ont été écrits que par deux auteurs. Les articles portant sur les Pays-Bas publiés dans Le Monde ont été écrits par le correspondant Benelux du Monde à Bruxelles, Jean-Pierre Stroobants, qui est aussi l'auteur des deux articles de la catégorie « politique ». Les articles portant intégralement sur les Pays-Bas publiés dans Libération ont tous été écrits par Sabine Cessou. Considérant ainsi ces deux journalistes comme « spécialistes », il est intéressant de voir comment ils écrivent sur les Pays-Bas. Enfin, nous remarquons que Le Monde en particulier écrit régulièrement des articles qui portent sur la société néerlandaise.

3.3.5.1. Les appartements halal

Les articles concernant la société néerlandaise portent sur des sujets très divers. Le sujet des « appartements halal » est une exception. Le Monde ainsi que Libération s'y sont intéressés. Le terme « appartements halal » désigne les appartements à Amsterdam qui, semble-t-il, ont été adaptés, par une société publique néerlandaise, aux souhaits des musulmans. Nous constatons que le discours sur la société néerlandaise, dans les articles sélectionnés, se caractérise par le conflit et le drame. Les Pays-Bas sont représentés en tant que pays agité et traumatisé.

Libération publie l'article « Et Amsterdam créa le logement halal... » (10/12/2012). Le sujet s'introduit par les énoncés « Une énième polémique liée à l'islam a éclaté aux Pays-Bas, portant cette fois sur des HLM « halal » ». A travers les énoncés soulignés, Libération fait savoir qu'une discussion liée à l'islam n'est pas un événement unique aux Pays-Bas.

Dans le corpus, nous lisons « Ronald Plasterk, le ministre de l'Intérieur a dû s'expliquer à la télé pour déramatiser » et, plus loin, « Se vautre-t-on dans le politiquement correct, alors que le populiste de droite Geert Wilders ne cesse de dénoncer « l'islamisation de la société néerlandaise » ? ». L'usage des verbes comme « déramatiser », « dénoncer » et « se vautrer », faisant partie des champs lexicaux de drame et de conflit mais aussi de la débauche. Cela renforce l'image déjà avancée par le sujet de l'article dont la formulation interrogative se transforme en question rhétorique.

L'article publié par Le Monde, intitulé « A Amsterdam, les « appartements halal » aménagés pour les rites musulmans divisent » (05/01/2013), introduit le sujet de la façon suivante : « Aujourd'hui, c'est un débat bien contemporain qui agite le quartier et la ville : celui des « appartements halal » ». Le Monde explique que « Le débat sur les « appartements halal » indique, en fait, l'hypersensibilité de la société néerlandaise, heurtée par le meurtre de son trublion favori, Theo van Gogh, assassiné par un islamiste radical en 2004. Cet agitateur d'idées s'était fait une spécialité de dénoncer brutalement la montée des intolérances. Son meurtre aura rendu ses concitoyens beaucoup plus intolérants. » Les énoncés soulignés dans cet article appartiennent également aux champs lexicaux du drame et du conflit.

Non seulement les énoncés soulignés dans les extraits mis en évidence ci-dessus, mais aussi des expressions telles que : « le bât blesse » (Libération), « mettre le feu aux poudres » (Le Monde), que nous rencontrons dans les articles, mettent l'accent sur le conflit. Nous constatons ici que les deux articles présentent les Pays-Bas comme pays agité et traumatisé. Plus particulièrement les Pays-Bas sont présentés comme un pays ayant des rapports tendus avec l'islam.

De plus, nous rencontrons à plusieurs reprises le terme « populisme » et le nom Geert Wilders. Ce qui renforce le constat fait lors de l'analyse des articles dans la catégorie « politique ». Ce sujet intéresse la France qui refuse de tomber dans le même travers. Probablement, comme nous l'avons vu, car elle renvoie à la situation actuelle en France, à savoir la montée du populisme.

Remarquons pour finir l'usage du passé simple dans le titre de l'article publié par Libération, « Et Amsterdam créa le logement halal... ». Le passé simple, souvent considéré un temps littéraire, ne s'utilise que rarement dans le discours de la presse. Ici, le titre constitue une allusion à la Bible. Elle réfère au récit de la création. Il s'agit d'un procédé de l'ironie, afin d'attirer le regard du lecteur, Amsterdam étant identifié à Dieu ou qui se prend pour Dieu,

peut-être aussi parallèle à la question religieuse qui l'agite. Il est question d'un jeu avec le lecteur, qui doit déchiffrer la valeur attribuée au titre. Comme l'affirme Marnette (2003, p. 133) en ajoutant de l'ironie au discours, à déchiffrer par le lecteur, l'énonciateur crée une sorte de connivence avec le lecteur. Ce procédé de l'ironie correspond à l'éthos du quotidien en question. Maingueneau (2012, p. 93) définit l'éthos de Libération comme "un compromis entre le respect des contrats génériques (gage de sérieux) et la mise en scène de registres verbaux marginaux".

3.3.5.2. Le populisme aux Pays-Bas

Nous retrouvons le même discours, caractérisé par le champ lexical de conflit et de drame, dans d'autres articles publiés pendant la période allant de novembre 2012 à janvier 2013.

Le Monde publie l'article « Les Néerlandais d'origine marocaine et turque s'identifient plus à l'islam que par le passé » (Le Monde, 06-07/01/2013) dans lequel l'intégration des immigrants marocains et turcs est mise en doute. L'article porte sur les résultats d'une étude néerlandaise, à savoir « Musulman aux Pays-Bas » (titre néerlandais : « Moslim in Nederland »), réalisée par le Bureau du plan socio-culturel (SCP). Comme l'indique déjà le titre, il ressort de l'étude que pour les néerlandais d'origine turque mais notamment marocaine, la religion joue un rôle plus important que par le passé.

Dans le corpus de l'article, nous lisons : « Traumatisé par les événements du 11 septembre 2001, mais surtout par l'assassinat en 2004 du cinéaste et agitateur Theo van Gogh par un jeune djihadiste d'origine marocaine né aux Pays-Bas, le royaume a connu un profond malaise que les populistes ont su exploiter. (...) Cette phase de quasi-hystérie a toutefois été éclipsée par la crise budgétaire et financière ». (Le Monde, « Les Néerlandais d'origine marocaine et turque s'identifient plus à l'islam que par le passé » 06-07/01/2013). Comme indiquent les énoncés soulignés, l'image transmise ici correspond à celle transmise dans l'article sur les appartements halal, c'est-à-dire celle d'un pays agité et traumatisé.

Libération pour sa part publie, outre l'article sur les appartements halal, l'article : « Aux Pays-Bas, les sites de dénonciation populiste pullulent » (Libération, 29-30/12/2012) qui porte sur le lancement des sites de dénonciation, « plus ou moins marqués par le populisme », par des partis politiques néerlandais, et « à l'instar de Geert Wilders ».

Libération écrit : « (...) bien d'autres partis ont suivi l'exemple donné par Wilders. Chacun y va, à droite comme à gauche, de son thème de prédilection. (...) Chez les conservateurs du

petit parti chrétien Christen Unie, ce sont les « *excès de réglementation* » qui exaspèrent. Un site a donc été lancé en août. » A partir des modalisateurs soulignés, nous remarquons l'attitude du journaliste vis-à-vis des paroles. Le positionnement ironique du journaliste naît particulièrement du vocabulaire utilisé, comme le verbe « exaspérer », et l'énoncé « Chacun y va, à droite comme à gauche, de son thème de prédilection ».

A partir des extraits que nous venons de présenter, nous constatons que l'image des Pays-Bas se caractérise non seulement par le conflit et le drame, mais aussi par le populisme de Geert Wilders. Sa présence est partiellement le résultat des sujets choisis, mais ce constat est affirmé et renforcé par le choix lexical des journalistes.

3.3.5.3. L'annonce de l'abdication de la reine

Nous identifions ce discours de conflit et de drame, présentant le pays comme agité et traumatisé, aussi dans les articles publiés suite à l'annonce de l'abdication de la reine. Comme nous l'avons vu, c'est le seul sujet pendant la période de trois mois qui a attiré l'attention des trois journaux. Même si Libération n'y a consacré qu'un article « en bref », le sujet a fait l'unanimité.

Le Monde publie le 30 janvier l'article « La reine Beatrix des Pays-Bas abdique au profit de son fils Willem-Alexander » dans lequel nous lisons dans l'exergue de l'article : « La monarchie a sans doute difficilement vécu la dernière décennie, marquée notamment, par la montée du populisme ». Dans le corpus, nous lisons : « Et elle (la reine Beatrix) a sans doute vécu difficilement la dernière décennie, marquée notamment par la montée des partis populistes (la Liste Pim Fortuyn, puis le Parti pour la liberté de Geert Wilders) et la remise en cause de la société multiculturelle, de l'engagement proeuropéen du pays ou des pouvoirs de la monarchie. »

Le Figaro publie pour sa part l'article « La reine Beatrix s'efface devant son fils Guillaume IV » qui commence par : « Dans ce pays réputé pour son équilibre et son perfectionnisme (...) ». Ce qui ne semble pas contredire l'image transmise par Libération et Le Monde. Pourtant, plus loin, nous lisons : « Depuis 2009, un attentat contre son cortège, une succession de crises politiques et des péripéties impliquant les héritiers ont sans cesse repoussé l'échéance ». De plus, dans cet article aussi nous rencontrons le nom de « l'extrémiste » Geert Wilders.

Il est intéressant de remarquer que nous retrouvons à nouveau, dans les deux articles, le nom de Geert Wilders. Il apparaît que cet homme politique définit largement l'image transmise sur

les Pays-Bas. De plus, des mots comme « attentats », « crises » et « péripéties », que nous retrouvons dans l'article publié par Le Figaro, affirment l'image d'un pays agité et traumatisé.

Pour finir, nous analyserons un article ironique publié dans Le Monde Magazine le 15 décembre 2012. L'article, intitulé « Des buveurs de lait plus grands que nature » et présenté sous le commentaire « Ils font ça comme ça ! », présente une métonymie, une image stéréotypée des Néerlandais. Les buveurs de lait désignent en effet les Néerlandais. L'article porte sur l'« abondante » consommation du lait aux Pays-Bas.

Nous signalons un discours généralisant qui commence par « Avec son 1,81 mètre de moyenne, le Néerlandais bat des records de taille... ». Ensuite nous lisons : « Le très officiel bureau central de statistiques des Pays-Bas (CBS) vient de confirmer l'impression que ressent quiconque se mesure aux passagers d'un tramway d'Amsterdam ou aux baigneurs de la plage de Scheveningen, à La Haye. Les Néerlandais sont grands. Très grands, (...) », et plus loin dans l'article, « (...) le menu tartine de gouda –verre de lait surprend toujours le visiteur qui se croyait convié à un déjeuner « normal » ».

Nous constatons un discours généralisant et stéréotypé. En écrivant « le Néerlandais » pour désigner tous les Néerlandais, ainsi que « le visiteur » pour tous les visiteurs aux Pays-Bas, le journaliste réduit la diversité des Néerlandais ainsi que celle des visiteurs. L'article présente le Néerlandais s'opposant au reste du monde. De plus, à partir du discours dans cet article nous déduisons l'image d'un Néerlandais qui est « grand », « gros », « consomme beaucoup de lait » et qui prend pour déjeuner « le menu tartine de gouda-verre de lait ». De plus, le texte implique que tout visiteur sera surpris par la grandeur ainsi que « le déjeuner « normal » » des Néerlandais.

Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, en évoquant la contrainte de la simplicité, nous présenterons l'affirmation de Patzioglou (2012, p. 102) qu'"aujourd'hui l'agenda médiatique de la presse écrite constitue une réserve de stéréotypes". L'article présenté ci-dessus se sert des stéréotypes pour réduire la complexité ainsi que pour renforcer la rigueur de persuasion de son discours. De plus, en accentuant les différences entre les Néerlandais et les Français, les stéréotypes occupent un rôle identitaire. Pourtant, le ton ironique, clairement présent dans l'article, ainsi que le fait que l'article a été publié dans le magazine accompagnant le journal, ayant un statut moins sérieux accompagnant le journal, affaiblissent la crédibilité de son discours. Il écrit par exemple « le très officiel bureau central de statistiques des Pays-Bas (CBS) », en ajoutant « très », il exagère la crédibilité de son discours qui ainsi

s'affaiblit.

Nous observons dans les articles de la catégorie « société », publiés pendant la période de novembre 2012 à janvier 2013, un discours présentant les Pays-Bas comme un pays avancé au niveau scientifique, ainsi qu'un pays agité et traumatisé. Cette dernière image s'explique dans un premier temps par le choix des sujets, comme celui des appartements halal, mais cette image est renforcée par le choix lexical des journalistes. En utilisant des mots qui appartiennent aux champs lexicaux du drame et du conflit, il semble que les journalistes visent plutôt à répondre à l'enjeu de spectacularisation et de dramatisation qu'à l'enjeu d'objectivité. Le journaliste écrit pour répondre aux besoins d'un citoyen qui, comme le confirme Charaudeau (2010, ¶ 72), "a besoin de savoir et de comprendre pour s'insérer dans les débats public, mais en même temps un citoyen gourmand des drames du monde et aimant se laisser émouvoir."

En guise de conclusion et de discussion

Le présent mémoire se fonde sur l'idée que l'homme a besoin de l'autre, dans sa différence, afin de s'identifier. L'altérité est ainsi une condition fondamentale pour l'identité. Ce travail de recherche touche ces questions de l'identité et de l'altérité à partir d'une étude de la presse écrite française. A travers une analyse du discours sur les Pays-Bas, nous avons tenté d'identifier des discours d'identification et de différenciation par lesquels la presse écrite française construit et revendique, en reconnaissant l'autre et en accentuant les différences avec l'autre, l'identité nationale française.

Le corpus sur lequel nous fondons notre conclusion est constitué de 86 articles parus dans trois journaux français, Le Figaro, Le Monde et Libération, pendant la période du 1er novembre 2012 au 31 janvier 2013. A partir de l'analyse discursive à laquelle ont été soumis les articles, nous constatons que, même si le discours sur les sujets culturels y semble une exception, les discours prédominants dans les autres articles présentent en effet les Pays-Bas dans sa différence.

De l'analyse discursive des articles, il ressort que le discours journalistique se sert de différentes stratégies pour présenter les Pays-Bas comme l'autre. Il apparaît que la diversité du discours de la presse implique cette diversité des discours d'identification et de différenciation dans le discours sur l'autre. Les sujets culturels semblent rapprocher les deux pays en incitant le public français à aller voir des spectacles et des expositions néerlandais. Dans les articles écrits autour de la nomination de Jeroen Dijsselbloem à la tête de l'Eurogroupe par contre, nous observons un discours plutôt critique vis-à-vis du ministre néerlandais des Finances. En tant que rival de son homologue français, nous présumons que cette nomination constituait une menace pour l'image de soi de la France, ce qui pourrait expliquer l'attitude critique. Dans ces articles, les Pays-Bas sont non seulement présentés comme « un pays noté triple A », « un pays riche », mais également comme un « pays du Nord », s'opposant aux pays du Sud de l'Europe dont fait partie la France. En ce qui concerne les sujets européens, nous constatons que le discours prédominant présente les Pays-Bas comme pays partisan de l'austérité européenne, s'opposant à la France qui ne se définit pas comme tel.

Le Monde, dans la seule chronique portant sur les Pays-Bas publiée pendant la période étudiée, introduit son propos en mettant en rapport et en comparant les situations politiques

dans les deux pays. En fait, dans son discours, il semble décrire une situation aux Pays-Bas inacceptable en France. L'intérêt pour Geert Wilders et le populisme, que nous soulignons dans cette chronique ainsi que dans un nombre considérable d'autres articles, semble, même si rien n'est dit, renvoyer à la situation actuelle en France.

Nous remarquons que, notamment pour la catégorie « société », le choix des sujets sert aussi à présenter les Pays-Bas dans sa différence : « Les appartements halal », la consommation du lait par les Néerlandais, la politique en matière de drogues, le mariage homosexuel. Il s'agit de sujets qui permettent de différencier les Pays-Bas de la France.

En accentuant les différences, la presse écrite française revendique et construit l'identité nationale (Patzoglou, 2012, p. 304). De plus, les discours de différenciation renforceront chez le lecteur le sentiment d'appartenance à son propre pays. Comme nous l'avons évoqué dans le premier chapitre, l'homme a besoin de savoir qui est l'autre afin de pouvoir prendre conscience de lui (Charaudeau, 2009, ¶ 2). La presse, en informant le citoyen sur la société et sur le monde, permet au lecteur de se renseigner sur l'autre et ainsi de se définir lui-même.

Pourtant, l'objectif de la presse écrite est non seulement d'informer le citoyen mais aussi de divertir le lecteur (Charaudeau, 2006, ¶ 13). La finalité commerciale des journaux exige de la presse qu'elle attire et retienne l'attention du lecteur, lecteur qui aime la dramatisation et la spectacularisation. C'est cet enjeu qui explique l'usage des modalisateurs de subjectivité ainsi que de l'ironie dans les titres et les textes. Ils servent à capter et à retenir l'attention du lecteur. L'analyse des articles nous a permis d'évoquer des stratégies linguistiques visant à répondre à l'enjeu d'objectivité comme le discours direct et l'usage des guillemets, mais aussi des stratégies linguistiques visant à répondre à l'enjeu de captation, les stratégies d'implication du lecteur dans le texte, l'usage de l'ironie, les champs lexicaux de drame et de conflit, ainsi que des modalisateurs de subjectivité.

La conclusion nous permettra également de présenter quelques remarques sur la recherche. D'abord, nous avons choisi une approche du discours d'identification et de différenciation dans la presse écrite, qui n'est jamais entièrement objective. Ensuite, il faut remarquer que, au cours de la collection des articles, nous avons accordé peu d'attention aux articles qui portent sur les entreprises néerlandaises. Nous ne pouvons pas prétendre ainsi à son exhaustivité. Dans un premier temps car le nombre des articles relativement grands portant intégralement sur des entreprises néerlandaises était modeste. Dans un second temps, il apparaît que non seulement des entreprises néerlandaises mais également des entreprises étrangères ont installé

leurs sièges principaux aux Pays-Bas, ce qui participait à la confusion. Enfin, nous remarquons que, étant donné la diversité du discours de la presse, nous n'avons présenté que les stratégies thématiques et linguistiques dominantes que nous avons identifiées. L'ampleur de ce travail ne nous a pas permis d'explorer plus à fond certains phénomènes, tels que le stéréotypage ou le présupposé, qui pourront à partir de ce corpus, faire l'objet d'une recherche plus approfondie. Une étude qui se concentrerait sur ces phénomènes pourrait être très enrichissante.

Le mémoire, comme nous l'avons présenté dans l'introduction, se fonde sur l'idée que l'identité est dynamique et qu'elle se construit pendant l'interaction sociale. Les sujets des articles parus pendant la période des trois mois sont majoritairement liés à l'actualité, en France ou aux Pays-Bas, pendant cette période, ce qui n'est pas surprenant. Les sujets de notre analyse sont ainsi définis de façon arbitraire. Ce qui est d'un côté justement ce qui fait ce travail intéressant, de l'autre côté nous pouvons nous imaginer que une étude qui s'étend sur une période plus longue, pourrait donner des résultats plus précis et plus généraux sur l'image des Pays-Bas dans la presse écrite française de façon diachronique et la façon dont l'identité nationale française se construit dans sa rapport à cette image de l'autre. De plus, une comparaison avec le discours sur un autre pays européen pendant une même période permettrait de mettre les conclusions de ce travail dans une perspective plus large.

Pour l'instant, peu d'études ont été consacrées à l'analyse du discours sur l'autre dans la presse écrite. Le travail de Patzioglou (2012), qui nous a d'ailleurs beaucoup aidés dans la structuration de cette étude, constitue le seul travail de recherche, que nous avons pu identifier, qui pourrait servir comme matériel de comparaison.

Bibliographie

Anderson, B. (2001). *Imagined communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londen: Verso.

Benoist, A. (2006). *Nous et les autres. Problématique de l'identité*. Paris : Krisis. Tiré de [http://www.alaindebenoist.com/pdf/nous et les autres.pdf](http://www.alaindebenoist.com/pdf/nous_et_les_autres.pdf)

Berting, J. (2001). Identités collectives et images de l'Autre: les pièges de la pensée collectiviste. *HERMES* (30), pp. 41-58. Tiré de http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/14516/HERMES_2001_30_41.pdf?sequence=1

Bonhomme, M. (2009). *Argumentation et Analyse du Discours. De l'argumentativité des figures de rhétorique*. Tiré de <http://aad.revues.org/495?lang=en>

Charaudeau, P. (2002). L'identité culturelle entre langue et discours. *Revue de l'AQEFLS*, 24 (1) Montréal. Tiré de <http://www.patrick-charaudeau.com/L-identite-culturelle-entre-langue.html>

Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Bruxelles : De Boeck Université.

Charaudeau, P. (2006). Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérivés. *Revue Semen* (22) Tiré de <http://semen.revues.org/2793?lang=en#bibliography>

Charaudeau, P. (2007). Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux. Boyer, H. (dir), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Paris : L'Harmattan. Tiré de <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les.html>

Charaudeau, P. (2009). Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière. Charaudeau, P. (dir.), *Identités sociales et discursives du sujet parlant*. Paris : L'Harmattan. Tiré de <http://www.patrick-charaudeau.com/Identite-sociale-et-identite.html>

Charaudeau, P. (2010). Une éthique du discours médiatique est-elle possible ? *Revue Communication*, 27 (2), pp. 51-75/ Tiré de <http://communication.revues.org/3066>

- Dantier, B. (2007). *Représentations, pratiques, société et individu sous l'enquête des sciences sociales*. Tiré de http://classiques.ugac.ca/collection_methodologie/jodelet_denise/representations_pratiques_individu/Metho_jodelet_representations_soc.pdf
- Dorais, L. (2004). La construction de l'identité. Deshaies, D. & Vincent, D. *Discours et constructions identitaires*. Québec : Les Presses de l'Université Laval. Tiré de <http://www.erudit.org/livre/CEFAN/2004-1/000660co.pdf>
- Ferréol, G., & Jucquouis, G. (2003). *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*. Paris : Armand Colin.
- Gravel, L. (1990). Sur quelques ressources linguistiques du discours publicitaire. *Dialangue*, 1, pp. 51-53. Tiré de http://linglang.ugac.ca/dialangue/volume01/1_51_gravel.pdf
- Lalli, P. (2005). Représentations sociales et communication. *HERMES* (41), pp. 59-64. Tiré de http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/8953/HERMES_2005_41_59.pdf
- L'Association pour le Contrôle de la diffusion des Médias. (2012). *Le Figaro : Procès-verbal de contrôle 2012*. Tiré de <http://www.ojd.com/adherent/3036>
- L'Association pour le Contrôle de la diffusion des Médias. (2012) *Le Monde : Procès-verbal de contrôle 2012*. Tiré de <http://www.ojd.com/adherent/3147>
- L'Association pour le Contrôle de l'Association des Médias. (2012). *Libération : Procès-verbal de contrôle 2012*. Tiré de <http://www.ojd.com/adherent/3347>
- Leerssen, J. (s.d.). *National identity and national stereotype*. Tiré de http://www.hum.uu.nl/medewerkers/m.c.j.kok-escalle/sites/competence_mediation/cursusdocumenten/leers.html
- Lipiansky, E.M. (1992). *Identité et communication*. Paris : PUF.
- Lipiansky, E.M. (1993). L'identité dans la communication. *Communication et langages* (97), pp. 31-37. Tiré de http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1993_num_97_1_2452
- Maingueneau, D. (2012). *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin.
- Marnette, S. (2003). Stratégies du discours rapporté. *Estudios de Lengua y Literatura francesas*, 14, pp. 127-147. Tiré de

<http://revistas.uca.es/index.php/ellf/article/viewFile/1619/1429>

Marnette, S. (2004). L'effacement énonciatif dans la presse contemporaine. *Langages*, 38 (156), pp. 51-64. Tiré de

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lqge_0458-726x_2004_num_38_156_963

Nègre, F. (1994). La communication interculturelle chez Ladmiral et Lipiansky. *Quaderni* (22), pp. 183-188. Tiré de

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/quad_0987-1381_1994_num_22_1_1554

Patzioglou, E. (2012). *La représentation de l'altérité et les discours de la différenciation dans la presse écrite française et grecque. Vers la construction d'une identité européenne ?* (Thèse Université de Rennes 2) Tiré de [http://tel.archives-](http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/75/43/43/PDF/2012thesePatzioglouE.pdf)

[ouvertes.fr/docs/00/75/43/43/PDF/2012thesePatzioglouE.pdf](http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/75/43/43/PDF/2012thesePatzioglouE.pdf)

Rey, A., Rey-Debove, J. & Robert, P. (2008). *Le nouveau Petit Robert de la langue française 2009*. Paris : Le Robert.

Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups : studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.

Wittorski, R. (2008). La notion d'identité collective. M. Kadourri, M., Lespessailles, C., Maillebouis, M. et M. Vasconcellos, M. (éd.), *La question identitaire dans le travail et la formation : contributions de la recherche, état des pratiques et étude bibliographique* (pp. 195-213). Paris : L'Harmattan, Logiques Sociales.

Annexe 1 : Liste des articles retenus (86)

| Titre | Date | Journal | Longueur | Integralité | Catégorie |
|--|--------|------------|----------|-------------|-----------|
| Ils veulent ressusciter l'auroch | 3-nov | Le Monde | long | oui | Société |
| Voir à travers le brouillard devient possible | 10-nov | Le Monde | moyen | oui | Société |
| Paris Photo : le NU en majesté | 15-nov | Le Figaro | long | non | Culture |
| Les 1.7 connaissent leur deuxième récession en trois ans | 16-nov | Le Figaro | moyen | non | Economie |
| Les Pays-Bas visent une réforme de la santé | 18-nov | Le Monde | moyen | oui | Politique |
| En baisse LES PAYS-BAS | 16-nov | Le Monde | court | oui | Economie |
| Farc : une guérillera venue d'Europe | 19-nov | Libération | moyen | oui | Société |
| L'enfant et l'oiseau | 16-nov | Le Figaro | court | oui | Culture |
| Pays-Bas : Le gouvernement a décidé d'abandonner "l'impopulaire "carte cannabis" | 21-nov | Libération | court | oui | Société |
| Hollande: la liberté de s'embourber | 22-nov | Libération | long | non | Société |
| En 2016: le béton prend vie | 26-nov | Libération | long | oui | Société |
| L'étonnant Mister Teflon | 27-nov | Le Monde | long | oui | Politique |
| La citation : «Il faut garder son pistolet chargé dans la poche» | 27-nov | Le Monde | moyen | oui | Europe |
| Rutte: «L'Europe a besoin de Cameron» | 30-nov | Le Figaro | long | oui | Europe |
| Pays-Bas: ces mariages qu'ils refusent de célébrer | 1-dec | Le Monde | long | oui | Société |
| Arrestations de 55 Kurdes du PKK aux Pays-Bas | 4-dec | Le Figaro | court | oui | Société |
| Jeroen Willems, acteur royal, est mort | 6-dec | Le Monde | moyen | oui | Culture |
| Fin du contrat de Shell avec Petit-couronne | 6-dec | Le Monde | moyen | oui | Economie |
| Amende record pour le cartel des tubes cathodiques | 6-dec | Le Figaro | moyen | non | Economie |
| Rwanda: "Les assaillants étaient vêtus d'uniformes congolais" | 7-dec | Libération | long | non | Société |
| Ma vie en images - Marcel Wanders | 8-dec | Le Monde | court | oui | Culture |
| Augmenter le nombre d'enseignants ne suffira pas | 10-dec | Le Figaro | moyen | non | Société |
| Et Amsterdam créa le logement halal... | 10-dec | Libération | moyen | oui | Société |
| A l'étranger, un suivi individualisé des élèves | 12-dec | Le Monde | moyen | non | Société |
| Le ministre néerlandais des Finances en lice pour présider l'Eurogroupe | 15-dec | Le Figaro | court | oui | Economie |
| Humain comme un grand singe | 15-dec | Le Monde | long | non | Société |
| Pays-Bas: Des buveurs de lait plus grands que nature. | 15-dec | Le Monde | moyen | oui | Société |
| La France et les Pays-Bas s'affrontent pour prendre la tête de l'Eurogroupe | 19-dec | Le Monde | moyen | oui | Economie |
| La danse contemporaine sur grand écran | 20-dec | Le Figaro | moyen | oui | Culture |
| Amsterdam dans les pas de Doutzen Kroes | 21-dec | Le Figaro | long | oui | Culture |
| Frans Timmermans: «Nous demandons beaucoup à nos concitoyens» | 26-dec | Le Monde | long | oui | Europe |

| | | | | | |
|--|--------|------------|-------|-----|----------|
| Aux Pays-Bas, les sites de dénonciation populiste pullulent | 29-dec | Libération | moyen | oui | Société |
| Du poison dans les conteneurs | 3-jan | Le Monde | long | non | Société |
| La science humaine de Rem Koolhaas | 3-jan | Libération | court | oui | Culture |
| Les autorités américaines espèrent éviter une marée noire en Alaska | 4-jan | Le Monde | moyen | oui | Economie |
| A Amsterdam, les « appartements halal » aménagés pour les rites musulmans divisent | 5-jan | Le Monde | long | oui | Société |
| Van Gogh: impressions du pays du Soleil-Levant | 5-jan | Le Monde | long | oui | Culture |
| Les Néerlandais d'origine marocaine et turque s'identifient plus à l'islam que par le passé | 6-jan | Le Monde | long | oui | Société |
| Gorgé se renforce dans les portes anti-incendie | 7-jan | Le Figaro | moyen | oui | Economie |
| Eurogroupe: le candidat néerlandais en campagne à Paris | 8-jan | Le Figaro | moyen | oui | Economie |
| Rem Koolhaas à la tête de la Biennale d'architecture 2014 | 8-jan | Libération | moyen | oui | Culture |
| Un pissenlit de bambous contre les mines afghanes | 9-jan | Libération | moyen | oui | Culture |
| Rem Koolhaas à la tête de la Biennale de Venise en 2014 | 10-jan | Le Monde | court | oui | Culture |
| La désignation d'une française à la BCE ouvre la voie au Néerlandais à la tête de l'Eurogroupe | 11-jan | Le Figaro | moyen | oui | Economie |
| Danièle Noy au conseil de supervision de la BCE? | 11-jan | Libération | moyen | non | Economie |
| Eurogroupe: vers une présidence hollandaise | 11-jan | Le Monde | moyen | oui | Economie |
| Danièle Noy, la Française devant laquelle « les banquiers filent doux » | 12-jan | Le Monde | moyen | non | Economie |
| Les salaires des seniors au régime sec | 15-jan | Le Monde | moyen | oui | Economie |
| 1609: la première grande banque européenne est née | 15-jan | Le Monde | long | oui | Economie |
| UPS renonce au rachat de TNT en raison du veto de Bruxelles | 15-jan | Le Figaro | moyen | oui | Economie |
| UPS renonce à son OPA sur TNT Express | 15-jan | Le Monde | moyen | oui | Economie |
| Retour à l'expéditeur | 16-jan | Le Monde | moyen | oui | Economie |
| "Je veux voir le programme du candidat" | 18-jan | Le Monde | court | oui | Economie |
| Bruxelles inflexible sur la réduction des déficits français | 18-jan | Le Figaro | moyen | non | Economie |
| Eurogroupe: Juncker soutient le Néerlandais | 19-jan | Le Figaro | court | oui | Economie |
| Le nord et le sud de la zone euro divergent encore sur la recapitalisation des banques | 20-jan | Le Monde | moyen | non | Economie |
| Dijsselbloem, un inconnu à la tête de l'Eurogroupe | 21-jan | Le Figaro | long | oui | Economie |
| Juncker quitte l'Eurogroupe | 21-jan | Libération | moyen | non | Economie |
| M. Dijsselbloem, l'inconnu réputé fin négociateur | 22-jan | Le Monde | moyen | oui | Economie |
| L'Eurogroupe bridé par l'inertie allemande | 22-jan | Le Figaro | moyen | non | Economie |
| Dior fait le printemps sous la neige | 22-jan | Le Figaro | long | non | Culture |
| Ils le disent avec des fleurs | 22-jan | Libération | moyen | non | Culture |
| Les voleurs de Rotterdam arrêtés | 23-jan | Libération | court | oui | Société |

| | | | | | |
|--|--------|------------|-------|-----|----------|
| Les Pays du Nord dominent le gouvernement économique de l'Europe | 23-jan | Le Monde | moyen | non | Economie |
| Iris van Herpen, l'ovni high-tech | 23-jan | Le Monde | moyen | oui | Culture |
| Fiscalité | 24-jan | Libération | court | oui | Economie |
| Aux Pays-Bas, l'étrange suicide d'un opposant russe | 24-jan | Le Monde | moyen | oui | Société |
| Une étude européenne bouscule les clichés | 24-jan | Le Figaro | moyen | non | Société |
| Unilever plus rapide que Nestlé et Procter | 24-jan | Le Figaro | moyen | oui | Economie |
| François Béharé, un Français en pointe chez le hollandais Randstad | 24-jan | Le Figaro | moyen | oui | Economie |
| L'Ukraine mise des milliards sur son gaz de schiste | 25-jan | Le Figaro | moyen | oui | Economie |
| Princesses année zéro | 26-jan | Libération | long | non | Culture |
| Ossendrijver, trans-frontalier | 26-jan | Libération | moyen | oui | Culture |
| Iris van Herpen, l'art et la matière | 26-jan | Libération | moyen | oui | Culture |
| Refonder les centres hospitaliers universitaires | 26-jan | Le Monde | long | non | Société |
| La belle "Revolt" de Friso Kramer | 29-jan | Libération | moyen | oui | Culture |
| La reine Beatrix s'efface devant son fils Guillaume IV | 29-jan | Le Figaro | long | oui | Société |
| Pays-Bas: La reine Beatrix, qui fêtera jeudi ses 75, a annoncé hier son abdication | 29-jan | Libération | court | oui | Société |
| Une fleur qui démine à tout vent | 30-jan | Le Monde | long | oui | Culture |
| Philips abandonne l'électronique grand public | 30-jan | Le Figaro | moyen | oui | Economie |
| Philips renoue avec les bénéfices et accroît son recentrage sur la santé | 30-jan | Le Monde | moyen | oui | Economie |
| Un rapport controversé souligne les risques liés aux radiofréquences | 30-jan | Le Monde | moyen | non | Société |
| La reine Beatrix des Pays-Bas abdique au profit de son fils Willem-Alexander | 30-jan | Le Monde | moyen | oui | Société |
| L'ingénue: soirée hommage à Sylvia Kristel | 30-jan | Le Figaro | moyen | oui | Culture |
| Entre sainteté et abjection, un thriller méditatif sur la seconde guerre mondiale | 30-jan | Le Monde | long | non | Culture |
| Les Pays-Bas reviennent sur leur politique de rabat-joints | 31-jan | Libération | moyen | oui | Société |