

新世纪高等学校法语专业本科生系列教材 总主编 曹德明

教育部高等学校外语专业教学指导委员会法语分委员会推荐使用教材

# 法语报刊导读教程

La presse écrite française  
– initiation à la lecture

傅荣 编  
Françoise Pinot



上海外语教育出版社

外教社 SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS

新世纪高等学校法语专业本科生系列教材 总主编 曹德明

# 法语报刊导读教程

La presse écrite française  
– initiation à la lecture

傅荣 编  
Françoise Pinot

## 图书在版编目(CIP)数据

法语报刊导读教程 / 傅荣, (法) 毕诺编. —上海: 上海外语教育出版社, 2007  
(新世纪高等学校法语专业本科生系列教材 / 曹德明总主编)

ISBN 978-7-5446-0206-8

I. 法… II. ①傅… ②毕… III. 法语—阅读教学—高等学校—教材  
IV. H329.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 100305 号

出版发行: **上海外语教育出版社**

(上海外国语大学内) 邮编: 200083

电 话: 021-65425300 (总机)

电子邮箱: bookinfo@sflep.com.cn

网 址: <http://www.sflep.com.cn> <http://www.sflep.com>

责任编辑: 高云松

---

印 刷: 上海信老印刷厂  
经 销: 新华书店上海发行所  
开 本: 787×1092 1/16 印张 25.25 字数 578千字  
版 次: 2008年1月第1版 2008年1月第1次印刷  
印 数: 5 000 册

---

书 号: ISBN 978-7-5446-0206-8 / H · 0082

定 价: 35.00 元

本版图书如有印装质量问题,可向本社调换

# 新世纪高等学校法语专业本科生系列教材编委会

总主编：曹德明

编委：(以姓氏笔画为序)

王文融	北京大学
王海燕	北京语言大学
方仁杰	大连外国语学院
户思社	西安外国语学院
冯百才	北京第二外国语学院
冯寿农	厦门大学
许 钧	南京大学
杨令飞	中山大学
杜青钢	武汉大学
李克勇	四川外国语学院
何慧敏	华东师范大学
肖云上	上海外国语大学
徐真华	广东外语外贸大学
钱培鑫	上海外国语大学
唐杏英	北京外国语大学
曹德明	上海外国语大学
傅 荣	北京外国语大学
褚孝泉	复旦大学

# 总序

时光荏苒，岁月匆匆，新中国高校法语专业本科教学从1949年成立解放军外国语学院开设法语专业算起，已经近一个甲子的时间了；如果追溯到1898年北京大学成立之初便开设法语专业，可以说已有一百多年历史了。

中国法语百年起起伏伏，几经周折，在经历了文革十年之后，迎来了迅猛发展的春天，作为其显著标志之一的，便是法语教材的编写出版：20世纪80年代上海外国语学院和北京外国语学院先后编写出版了《法语》，各6册，形成了南北呼应之势；1992年北京外国语大学推出的新版《法语》，从编写理念和时代特征上，均有新的进步。

当时代进入21世纪，在中国法语教学期待更大发展的今天，我们突然发现，上述三种教材依然是中国法语教学的主干教材；我们突然意识到，编写一套新理念的系列教材成为新世纪的迫切需要。在这样的当口，上海外语教育出版社罗致了我国法语界的精英力量编写“新世纪高等学校法语专业本科生系列教材”，这是上海外语教育出版社的英明之举，是我国法语界的一件盛事。

凡事预则立。上海外语教育出版社在长期、详细的市场调研和多方协商的基础上，邀请我国各高校法语专业负责人、第一线的教师和资深教授于2003年金秋十月汇聚申城，集思广益，为教材的编写出谋划策，并充分讨论了这套教材的编写原则和指导思想。

奉献给广大法语专业学习者的这套教材，我们希望能在以下几方面有所突破。

前瞻性与创新性。从开始构思到投入使用，教材的编写都有一个周期，这个周期短则三五年，长则近十年。这种周期性给教材编写设置了一个陷阱：用现有教学经验推测未来教学实际。因而，我们在制定编写原则和指导思想时，考虑最多的是，未来的法语教材是什么样子，未来的法语学习有什么规律？我们希望通过所有参与学校和专家的共同努力，在新教材的编写理念上符合并引领中国法语教学规律，在内容结构上充分体现时代特征，在表现方式上尽可能采用多媒体手段，给法语教学者和学习者一个全新的、活力无限的新体验。

代表性与权威性。教材是“少数人编写，多数人使用”，因而，不可能每一所开设法语专业的高校、每一位从事法语教学的教师都参与到具体的教材编写中来。为此，在广泛征求意见的基础上，我们聘请了来自15所高校的18位法语界知名专家组成了系列教材编写委员会，他们在各自领域颇有建树，不少是高等学校外语专业教学指导委员会法语分委员会成员。教材作者均由编写委员会在仔细审阅样稿后商定，有的是从数名候选人中遴选，总体上代表了我国法语教学的发展方向 and 水平。

系统性与呼应性。本系列教材分为核心教材（《综合教程》）、主干教材（阅读、听说、写作、翻译、语法等教程）和特色教材（概况、文化、文学、语言学等教程）三大类 20 余种，几乎涵盖了当前我国高校法语专业开设的全部课程，涉及语言知识与技能、语言与文学、语言与文化、人文科学、测试与教学法等领域。而且，整个系列各教材之间相互协调和呼应，形成了以《综合教程》为核心的有机整体。

我们相信，外教社该套教材的编写和出版，一定能更好地满足 21 世纪法语人才的培养需要，一定能够成为中国法语教学新发展的有力跳板。

曹德明  
上海外国语大学校长



## 编者絮语

顾名思义,《法语报刊导读教程》(*La presse écrite française – initiation à la lecture*)既可作为我国高等院校法语专业高年级阶段报刊课教材,又可视作法语专业高年级同学法语报刊新闻阅读指南,旨在培养他们直接阅读法语报刊的能力,建构从法语新闻报刊中获取所需信息和知识的学习策略和技巧。

本教程的编写依据、原则和理念是:

第一,遵循我国现行《高等学校法语专业高年级法语教学大纲(试行)》。该大纲在“教学要求”一章中明确规定:三年级的学生“能读懂法语国家主要报刊的一般新闻报导,一般科普、社科文章及浅近的现代文学作品”;四年级的学生“能读懂反映法国当代社会现状的政治、经济、文化、科技诸方面的新闻报导、社论、社评等文章,以及中等难度的现当代文学作品。”

第二,目前,我国绝大多数高等院校法语专业都在高年级开设了法语报刊课,并且被列为高年级的必修课程。但是,客观地说,长期以来,我们的法语报刊阅读教学研究,尤其是法语报刊阅读教材建设相对滞后,基本处于各校任课教师各自为政的“单干”状态,没有形成合力,远未建立一个较为完整、相对稳定的法语报刊阅读教学和教材体系。最主要的原因是,我们始终处于报刊阅读具有新闻的时效性,而教材编写则要求总体的系统性和稳定性这对看似不可调和的矛盾之中。现实中,“时效说”显然占了主导地位,比较普遍的倾向性看法是,报刊教材从收集整理、编写成书到出版印刷,周期太长,所选文章早已失去报刊新闻固有的价值,进而导致整部教材的“过时”和不可适用。我们觉得,这一认识未免过于简单化、绝对化。首先,既然作为报刊教材,顾名思义,它理应兼顾报刊时效性和教材系统性的双重特点。偏执一端,要么会使报刊教学随机、任意有余,科学、系统不足,要么会使报刊教学雷同于一般的语言教学模式,成为语言知识的二次积累和语言技能的深化训练。其次,报刊教材的所谓“过时”只是相对的,即相对于时间而言。从这个意义上说,但凡用于教学的报刊材料失去新闻的时效性是必然的,因为无论如何,它们在收集、编写和准备使用的过程中已在不同程度上失落了新闻的时效性。用于教学的报刊材料失去新闻的时效性有时甚至是必要的,因为对于

一些重大的突发性国际国内事件，需要任课教师在选材时冷静思考，把握分寸，不可人云亦云地“赶时髦”，造成误传误导。再次，也是最重要的，即我们的报刊教学宗旨决定着报刊教材的编写模式和取向。我国《高等学校法语专业高年级法语教学大纲》要求“通过学习有代表性的法国报刊文章，熟悉报刊文体、表达方式和常用词语，加深对法国社会的认识，培养直接阅读法语报刊的初步能力”。由此得出两点启示：其一，大纲对报刊阅读课程规定了“熟悉报刊文体、表达方式和常用词语”的现实目标和培养学生“直接阅读法语报刊的初步能力”的终极目标。毫无疑问，实现这两个目标本身与报刊新闻的时效性没有必然联系。更具体地说，报刊文体、表达方式和常用词语诚然会随着时代的变迁而有所变化，但总体看，特别是相对报刊的内容而言，它们是恒久的，稳定的，因而是可以循序渐进地系统学习和掌握的。其二，我们完全赞同报刊阅读课旨在培养学生直接阅读法语报刊的能力。此等能力一方面包括理解报刊文章所必须具备的语言阅读能力和文化识别能力，另一方面，更主要的包括对报刊总体把握的能力和具体使用的能力。换言之，就是会读外报外刊的能力。很显然，这种能力的培养并不需要以时效性为主导。

正是基于以上认识，并突破外语报刊阅读教学上的时效性误区，我们设计的这部《法语报刊导读教程》试图建立一个相对稳定的开放性系统。相对稳定，就是要体现报刊教学应该，也能够遵循一般的教学规律。为此，我们优先考虑有代表性的法语报刊杂志，如法国的《世界报》《费加罗报》《解放报》《巴黎人报》《十字架报》《国际信使报》《观点》《经济发展》《生活》《经济早报》等，还有部分法国地方报刊，如《西部法国》等，从中选取对报刊阅读和教学具有典型意义、示范意义和指导意义的素材，从而构建一个超脱时空限制的核心框架。所谓开放性，即在具体的编排内容上，一方面兼顾报刊文章的时效性特点，另一方面注意所选文章体裁的多样性，包括新闻报道、人物专访、时事社论、社会新闻、专栏文章、讣闻喜帖、读者来信等，同时考虑学生主体的兴趣点和接受程度，并允许乃至鼓励教师因地制宜、因时制宜、因势利导地增加或删减有关内容。

本教程的主要特色在于：

首先，在教材的编排形式上，突破传统的打印文章的单一模式，借助现代技术，有选择有目的地将部分报刊文章连同其版面和栏目完整地翻拍下来，引导学生直接了解完整的外国报刊，获得感性认识，帮助他们超越常规第二语言学习者“等(标准答案)、靠(教师讲解)、要(反复操练)”的思维定势，尽快进入一般报刊读者所应有的自主角色，学会把握文章与报纸整体的关系。

第二，在教材的编排结构上，突破以往的“文章+生词表+注释+问答题”的呆板模式，注重吸纳法国相关对外法语教材的先进技术，并结合我国法语本科教学的实际，特别增加了与所学文章有关的报刊知识和语言知识的讲解与练习，形式多样，如观察、填空、多项选择、判断、思考与讨论等题型，使阅读理解练习和语言技能练习更显针对性、实用性、科学性和趣味性。坚持完成这些练习，会使读者在不知不觉中掌握法语报刊的阅读策略和技巧，最终习得阅读法语报刊的自主能力。

第三，在教材的编排内容上，广泛涉及政治、欧盟、社会、经济、文化、教育、科技、环保、体育休闲和健康等领域，而且与众不同，有些主题文章，如“法国报刊版面一览”“法国报刊头版头条导读”“怎样写简明新闻”“巧读报刊标题”等对引导学生认识法国报刊，掌握阅读法国报刊方式方法具有很强的指导作用、点拨作用和辅导作用，实现真正意义上的授

之以渔。

最后，本教程共收编新世纪以来法国各类报刊文章 60 篇之多，按每周两学时计，远远超过一学年的使用量。这一方面为教师根据实际教学情况进行适时调整提供了充分的自主选择余地，另一方面可以作为学生的课外阅读材料，从而保证报刊阅读精泛相辅，质量相长。具体而言，平均每篇正文 3500~4000 个字符，配有法语或汉语页注，但只注释对文章理解可能产生影响的关键词句，目的在于引导并鼓励学生根据上下文猜词悟义。正文后有阅读理解和语言活用两大类练习题。

本教程作为教育部《高等学校外语专业面向 21 世纪教学内容和课程体系改革》课题项目，得到了教育部高校外语专业教学指导委员会的重视与支持。我们要特别感谢上海外语教育出版社庄智象社长热情支持本书的出版，感谢高云松先生精心策划了本书的编写。

欢迎国内外法语同行和使用本教程的法语同学不吝提出批评意见和建议，以使《法语报刊导读教程》日臻完善。

编 者



# SOMMAIRE

---

## *Première partie :*

### *Savoir lire la presse écrite*

Tour d'horizon de la presse française .....	2
Les différents types d'articles .....	16
La mise en page .....	20
Le style journalistique .....	23
Les titres .....	26
La « Une » .....	31

## *Deuxième partie :*

### *Les articles d'information proprement dite*

<b>La brève et les faits divers .....</b>	<b>38</b>
<b>Article 1 :</b> Un ouvrier tombe et se tue .....	48
<b>Article 2 :</b> Drame à la station Rambuteau .....	51
<b>Le portrait .....</b>	<b>56</b>
<b>Article 3 :</b> Gardienne du temple scolaire .....	56
<b>Article 4 :</b> Barbara Prodhomme .....	62
<b>Article 5 :</b> Quercus Robur, le chêne de Marie-Antoinette, n'est plus .....	67
<b>Article 6 :</b> Hélène Langevin .....	72
<b>Article 7 :</b> Laure .....	78
<b>Le reportage et autres articles .....</b>	<b>84</b>
– Economie et entreprise	
<b>Article 8 :</b> Les 35 heures ont bouleversé les comportements des salariés .....	84
<b>Article 9 :</b> Comment Danone espère faire manger ses biscuits et ses yaourts aux Chinois .....	90
<b>Article 10 :</b> Les petits pas de Nike .....	96
<b>Article 11 :</b> Les « délocalisés » tâtent le terrain à Laval .....	104
<b>Article 12 :</b> Les métiers d'avenir et ceux qui quittent la France .....	108

<b>Article 13:</b> La griffe du dragon .....	116
<b>Article 14:</b> « Je ne veux pas voir ça, je perds ma vie, là » .....	127
– Sciences	
<b>Article 15:</b> L'aviculture de l'Ouest se déplume .....	137
<b>Article 16:</b> Le riz sans rizière.....	143
<b>Article 17:</b> Loup, y es-tu ? .....	149
<b>Article 18:</b> L'essor des OGM.....	157
– Les transports dans la ville	
<b>Article 19:</b> « Il y a 25 ans, on faisait 60 clients dans la journée » .....	161
<b>Article 20:</b> Elus et professionnels des transports enterrent la « journée sans voiture » .....	168
<b>Article 21:</b> La Rochelle La chasse aux voitures .....	176
<b>Article 22:</b> Vélo et tram sont-ils incompatibles ? .....	183
– Politique	
<b>Article 23:</b> Une longue histoire d'amours et de désamours .....	187
<b>Article 24:</b> Un « mur de Berlin » entre la Russie et l'Europe élargie inquiète Moscou .....	192
<b>Article 25:</b> Vaches à lait .....	197
– Société, famille, jeunesse	
<b>Article 26:</b> Pourquoi les Françaises font-elles plus d'enfants ? .....	201
<b>Article 27:</b> Succès du Pacs .....	216
<b>Article 28:</b> Enfant unique, enfant roi ? .....	219
<b>Article 29:</b> Les jeunes partent moins en vacances que leurs aînés .....	229
<b>Article 30:</b> Les lycéens se réveillent pour défendre leur baccalauréat .....	233
<b>Article 31:</b> Ma colocataire a 92 ans .....	244
<b>Article 32:</b> Voisins, voisines .....	249
<b>Article 33:</b> Les cigales se soignent .....	255
<b>Article 34:</b> Deux siècles d'art de faire-part .....	261
<b>Article 35:</b> Veni, vidi, Vinci .....	265
– Divers	
<b>Article 36:</b> L'escadrille des messagers secrets .....	270
<b>Article 37:</b> Hello Kitty fête ses 30 ans ! .....	274
<b>Article 38:</b> Le pain, tranches de vie .....	278
<b>Article 39:</b> Le cognac à l'heure d'été .....	287
<b>Article 40:</b> Le monde selon Blog .....	292

### *Troisième partie :*

#### *Les articles de commentaire*

<b>L'éditorial .....</b>	<b>298</b>
<b>Article 41 :</b> Hors jeu .....	298
<b>Article 42 :</b> Algérie, notre histoire .....	302
<b>La chronique et la tribune .....</b>	<b>308</b>
<b>Article 43 :</b> Télé chewing-gum .....	308
<b>Article 44 :</b> La clé du Da Vinci Code .....	312
<b>Article 45 :</b> Le bon français Métaphores nickel .....	318
<b>Article 46 :</b> Le bon français Anglomanie .....	322
<b>La critique .....</b>	<b>324</b>
<b>Article 47 :</b> « Les Brigands à Malakoff » .....	324
<b>Article 48 :</b> Danse avec Raphaël de Gubernatis .....	328
<b>Article 49 :</b> Une comédie contemporaine de Zhang Yimou dans Pékin en pleine mutation .....	332
<b>Article 50 :</b> Sous l'effet de la dioxine, les poissons mâles se « féminisent » ! .....	336
<b>Le courrier des lecteurs .....</b>	<b>340</b>
<b>Article 51 :</b> Lettre ouverte d'une sardine en colère .....	340
<b>Article 52 :</b> Marraines et parrains .....	346
<b>Article 53 :</b> « Le tourisme sac au dos prend des routes inquiétantes » .....	352

### *Quatrième partie :*

#### *Les articles d'informations pratiques et de « service »*

<b>Article 54 :</b> Voyage dans une cité du Levant .....	360
<b>Article 55 :</b> Moto : suis-je responsable si mon passager n'a pas de casque ? .....	365
<b>Article 56 :</b> Le carnet du jour .....	370
<b>Article 57 :</b> Comment ça va ? Votre horoscope .....	378
<b>Article 58 :</b> Le succès des vacances échanges .....	381
<b>Article 59 :</b> Voile .....	387
<b>Article 60 :</b> 14 juillet : Paris accueille l'armée .....	389

# Première partie :

## Savoir lire la presse écrite

À l'heure où les médias numériques prennent de plus en plus de poids, la lecture de la presse écrite reste une activité essentielle. Elle permet de s'informer, de se tenir au courant des événements du monde et de la société, et de développer son esprit critique. Lire la presse écrite, c'est aussi s'ouvrir à de nouvelles idées et à de nouvelles perspectives.

Il est important de choisir des journaux et des magazines qui correspondent à ses intérêts et à ses valeurs. Lire la presse écrite régulièrement permet de développer son vocabulaire, son sens de l'humour et son sens de la justice. C'est aussi un moyen de se connecter avec les autres et de participer à des débats et à des discussions.

La presse écrite offre une grande variété de contenus, allant des nouvelles et des articles de fond aux reportages et aux analyses. Elle permet de découvrir des sujets et des personnes que l'on ne trouverait pas ailleurs. Lire la presse écrite, c'est aussi s'ouvrir à de nouvelles cultures et à de nouvelles manières de penser.

### ► Pour des contacts à vie

La presse écrite permet de rester en contact avec des personnes et des idées qui nous inspirent et nous motivent. Elle offre une plateforme pour échanger et débattre de sujets importants. Lire la presse écrite, c'est aussi s'ouvrir à de nouvelles perspectives et à de nouvelles manières de voir le monde.

### ► Remy Ong

Remy Ong est un journaliste et un écrivain. Il a écrit de nombreux livres et articles sur la presse écrite et les médias. Il est passionné par la lecture et la recherche.

Pour visiter les sites de la presse écrite, rendez-vous sur [www.presse-ecrite.com](http://www.presse-ecrite.com)

La presse écrite est un média qui a traversé les siècles et qui continue de jouer un rôle important dans notre société. Elle nous permet de nous informer, de nous éduquer et de nous connecter avec les autres. Lire la presse écrite, c'est aussi s'ouvrir à de nouvelles idées et à de nouvelles perspectives.

Il est important de choisir des journaux et des magazines qui correspondent à ses intérêts et à ses valeurs. Lire la presse écrite régulièrement permet de développer son vocabulaire, son sens de l'humour et son sens de la justice. C'est aussi un moyen de se connecter avec les autres et de participer à des débats et à des discussions.

La presse écrite offre une grande variété de contenus, allant des nouvelles et des articles de fond aux reportages et aux analyses. Elle permet de découvrir des sujets et des personnes que l'on ne trouverait pas ailleurs. Lire la presse écrite, c'est aussi s'ouvrir à de nouvelles cultures et à de nouvelles manières de penser.

# Hello Kitty fête ses 30 ans !

VO (AFP) — Presque aussi célèbre que Mickey Mouse et Topy, la mascotte féline japonaise «Hello Kitty» a fêté hier trente ans sans avoir pris une seule ride, et elle continue d'acquiescer, année après année, un succès planétaire sans précédent pour la culture populaire nipponne.

## TOUR D'HORIZON DE LA PRESSE FRANÇAISE

Née en 1974

en 1974 par Ikuko Shimizu, le compte de la société «Hello Kitty» est apparue la première fois comme élément décoratif anonyme d'un porte-monnaie pour jeunes filles.

Le véritable envoi commercial a débuté des années 1980 sous l'égide de sa troisième créatrice, Yuko Shimizu.

Le succès a été tel qu'elle a ouvert un marché mondial.

«Je ne ferai jamais de (Hello) Kitty un personnage violent ou sexuel. Il m'a fallu, un jour, rejeter une maquette qui la caricaturait sous la forme d'un crâne», explique-t-elle dans un livre publié par Sanrio.

«Je veux que les gens soient heureux quand ils la voient», souligne Mme Yamaguchi.

L'image de la féline, déclinée du téléphone cellulaire aux accessoires automobiles en passant par les vêtements, les ordinateurs portables ou les livres numériques, est devenue une référence aujourd'hui dans

soixante pays. Quelque 60 000 différents produits griffés «Hello Kitty» ont été vendus l'an dernier, ce qui représentait environ la moitié du chiffre d'affaires de Sanrio évalué à 100 milliards de yens (environ 700 millions d'euros).

Le visage «permet aux gens d'ajuster leurs propres émotions à celles de Kitty. Si une personne se sent triste, elle pensera que Kitty ressent également de la tristesse parce qu'il (le visage) est sans expression», estime un analyste d'un agence de marketing sectorielle, Ken Asada.

Depuis le 1<sup>er</sup> novembre, le célèbre chaton a désormais sa version robotisée baptisée «Hello Kitty Robo», disponible sur le marché japonais, trente ans jour pour jour.

Le visage «permet aux gens d'ajuster leurs propres émotions à celles de Kitty. Si une personne se sent triste, elle pensera que Kitty ressent également de la tristesse parce qu'il (le visage) est sans expression», estime un analyste d'un agence de marketing sectorielle, Ken Asada.



### ● *Qu'est-ce que la presse ?*

Chacun sait ce qu'est un journal, un magazine, un bulletin ou une revue, pourtant il n'est pas facile de délimiter ce qu'on appelle la « presse », tant les publications sont diverses pour la forme, le contenu, la périodicité, l'audience. De plus, le secteur de la presse écrite qui reposait sur une longue tradition de plus de trois siècles de journalisme, doit faire face aujourd'hui au défi des nouveaux médias interactifs et de la télématique qui viennent concurrencer tous les médias traditionnels. La presse se trouve ainsi souvent contrainte de s'associer à des groupes multimédias.

La principale originalité de la presse tient à ce qu'elle est, comme toutes les autres productions des « industries culturelles », à la fois un produit industriel et une création intellectuelle. Le « produit presse » présente une triple spécificité. Produit de grande consommation, il exige d'abord pour sa fabrication et sa diffusion des structures très lourdes alors que son commerce s'apparente à celui d'une denrée périssable. Ensuite, la concurrence impose aux publications d'adopter un prix de vente équivalent sans tenir compte du prix de revient réel. Cette contrainte vaut surtout pour la presse quotidienne. Enfin, un journal ou un magazine est l'objet d'un double marché : comme un produit ordinaire il est vendu au détail à son acheteur pour un prix fixe, mais son audience est aussi achetée, en bloc, par des annonceurs qui placent leurs annonces dans ses pages.

### ● *Quelles sont les fonctions de la presse ?*

La première fonction est l'**information** c'est-à-dire la transmission, l'explication et le commentaire de nouvelles de la grande actualité nationale et internationale mais aussi des faits divers et nouvelles locales. La presse expose les faits, exprime les opinions mais aussi expose, explique, éclaire les choix auxquels sont confrontés les citoyens. Plus que tout autre média, c'est elle qui permet de se situer à la bonne distance de l'événement en évitant sa charge émotionnelle pour analyser les

faits, les mettre en perspective, les commenter.

La seconde fonction est celle de **documentation** et de **renseignement**. Il s'agit alors, soit de transmettre des données précises permettant une mise à jour des connaissances – soit des renseignements pratiques (programmes de spectacles, conseils divers, météo, etc.). La complexité croissante de la vie moderne multiplie les dépendances de l'individu par rapport à la collectivité et cette information de service devient essentielle.

Une troisième fonction de la presse est la **distraktion**. Lire un journal ou un magazine est une activité de détente. Il existe des rubriques proprement distractives et une part importante de certaines publications relève de la fiction, de la littérature de reportage. Des « histoires vécues » sont rapportées dans un style romanesque.

Enfin, la presse joue un rôle d'**intégration sociale** en diffusant des valeurs morales, civiques ou culturelles et contribue au pluralisme du débat social et politique par ses multiples commentaires et ses critiques. Les différents lecteurs peuvent se reconnaître dans la ligne défendue par tel ou tel organe de presse.

## ● *Caractéristiques de la presse française*

### ✓ *Stagnation et régression du marché des quotidiens*

Au fil des ans, la presse nationale perd des lecteurs : de 1977 à 2003, l'audience des quotidiens nationaux a baissé de 12%, soit une perte de 800 000 lecteurs. Les comportements des Français ont changé : l'importance du temps libre n'a pas profité à la lecture mais plutôt à la télévision ou aux loisirs. A la fin des années 1990, sur 4h13 de loisir quotidien, la télévision accaparait 2h07 contre 25 minutes pour la lecture. Pour les trajets travail-domicile, les Français passent aujourd'hui plus de temps dans leur voiture, s'informant ainsi plutôt par la radio.

Quotidiens nationaux	2001	2002	2003	2004	2004-2005
Le Monde	415 324	416 774	398 939	380 592	372 310
L'Equipe	373 886	334 790	339 627	369 428	357 731
Le Figaro	372 661	365 682	358 954	346 507	343 690
Le Parisien-Aujourd'hui en France	513 585	516 151	512 663	508 345	504 432
Libération	174 310	166 275	160 095	147 961	
La Croix	91 662	96 636	98 078	99 324	102 022
Les Echos	153 048	146 710	141 218	141 037	142 966
La Tribune	102 097	92 186	93 578	92 323	92 535
France-Soir	106 389	81 285	74 379	65 520	61 898
L'Humanité	51 518	50 312	52 477	53 915	54 083

(Source : [www.ojd.com](http://www.ojd.com), Association pour le Contrôle de la Diffusion des Médias)

Alors qu'en 1900 les journaux parisiens représentaient environ 60% du marché des quotidiens, ce pourcentage n'a cessé de décroître : 56% en 1914, 50% en 1939, 40% en 1946 et seulement 29,4% en 1994.

Quelques quotidiens de province	2001	2002	2003	2004
Ouest-France	796 376	785 113	782 822	783 017
Le Progrès	404 521	388 510	382 399	369 873
Sud Ouest	344 837	329 271	326 205	325 700
Voix du Nord	330 069	317 616	315 029	307 139
Nice-Matin	287 487	273 324	266 780	258 382
Dauphiné libéré	268 378	260 582	258 517	255 792
Nouvelle République du Centre Ouest	251 031	245 382	240 772	234 567
La Montagne	220 515	215 468	212 773	209 594
L'Est républicain	217 002	212 677	211 011	206 970
Dépêche du Midi	214 068	207 348	205 879	202 345
Dernières nouvelles d'Alsace	206 674	203 345	200 038	196 225
La Provence	176 069	168 662	166 216	165 300

(Source : [www.ojd.com](http://www.ojd.com), Association pour le Contrôle de la Diffusion des Médias)

« En crise depuis de nombreuses années, la presse quotidienne se trouve aujourd'hui menacée dans ses fondements : le pluralisme et l'indépendance. En France, la concentration du secteur s'est opérée par rachat / fusion conduisant à la disparition de titres surtout en province. Alors qu'elle a su s'adapter à l'arrivée de chaque nouveau média, la radio, la télévision, elle se trouve confrontée maintenant au développement de l'Internet avec ses blogs et à l'irruption des journaux gratuits. Tous deux lancent le même défi en donnant à penser que l'information peut être gratuite et que celle qu'ils diffusent peut suffire à assurer la formation de l'opinion de leur lectorat. »

(Rapport du Conseil économique et social, juillet 2005. Note de présentation.)

### ✓ *Progression et prospérité du marché des magazines*

Jamais les Français n'ont lu autant de magazines. Ils sont 30 millions à parcourir chaque jour au moins une revue. D'après l'étude d'audience de l'AEPM conduite par Audipresse entre juin 2004 et juillet 2005, les Français lisent en moyenne, 7,26 titres par personne sur une période donnée. Et chaque mois ils sont 47,7 millions à lire au moins 1 magazine. Cette consommation boulimique profite pleinement à ce secteur de presse. « *Globalement, la presse magazine voit son audience croître de 3%* », indique l'étude. A la différence de la presse quotidienne, la presse magazine est restée pour l'essentiel une presse nationale dont les titres sont présents dans tout l'Hexagone.

Alors que les poids lourds de la presse quotidienne nationale, régionale et départementale perdent régulièrement du terrain, les hebdomadaires et magazines régionaux sont en pleine croissance. La hausse du chiffre d'affaires des hebdomadaires régionaux a atteint près de 10% entre 2000 et 2003. Depuis 1995, 40 à 50 hebdomadaires locaux ont vu le jour. Ces titres offrent en une seule fois un panorama complet et approfondi de l'actualité d'une zone pour environ un euro. Un quotidien donne cette actualité en six fois pour environ quatre fois plus cher.

Magazine News	2001	2002	2003	2004	2004-2005
L'Express	560 318	554 716	551 605	549 916	544 575
Le Nouvel Observateur	542 781	544 401	544 411	543 399	542 898
le Point	351 249	358 909	371 615	391 952	391 189
Courrier International	149 344	166 720	190 151	193 508	195 043
Valeurs actuelles	93 730	95 686	93 112	91 220	85 817
Le Spectacle du Monde	43 940	39 962	34 570	36 763	33 037

(Source : [www.ojd.com](http://www.ojd.com), Association pour le Contrôle de la Diffusion des Médias)

### ✓ *La faiblesse du marché de la publicité et des prix de vente très élevés*

Même si depuis la fin des années 1970 les investissements publicitaires se sont fortement accrus, la presse française reste handicapée par la faiblesse de ses ressources publicitaires. Encore aujourd'hui, et malgré l'importance prise depuis quinze ans par les journaux gratuits, les recettes des petites annonces sont beaucoup plus faibles en France qu'outre-Rhin ou qu'outre-Manche.

Jusque dans les années 1970, les prix des quotidiens nationaux et des quotidiens de province étaient identiques mais par la suite les quotidiens parisiens ont continué à augmenter régulièrement leur prix de vente. Des quotidiens comme Le Monde, le Figaro ou Libération sont nettement plus chers que leurs homologues étrangers par exemple le Times, le New York Times, le Corriere della Sera, etc.

### ✓ *Des traditions journalistiques originales*

« Le journalisme français a toujours été plus un journalisme d'expression qu'un journalisme d'observation : il accorde la préférence à la chronique et au commentaire sur le compte-rendu et le reportage. Autant qu'à la présentation des faits, il s'est toujours intéressé à l'exposé des idées ; autant qu'à l'analyse des situations, il s'est attaché à la critique des intentions. Par là, il est fondamentalement différent du journalisme factuel anglo-saxon selon lequel la nouvelle doit être nettement séparée de son commentaire, et du journalisme analytique, quasi pédagogique, allemand, plus préoccupé de traiter des sujets que de décrire des faits. [...] Depuis la fin de l'Ancien Régime, les journaux français assimilent la liberté de presse à la liberté d'expression et se sont assez peu préoccupés de la liberté d'investigation ou d'accès aux sources.

[...] la presse française, jusqu'à l'avènement de la III<sup>e</sup> République, a été soumise à une forte