

# LE DISCOURS ÉCONOMIQUE ENTRE SPÉCIALISATION ET VULGARISATION Les atouts de la multimédialité

ALESSANDRA ROLLO  
UNIVERSITÀ DEL SALENTO

**Abstract** – Economic discourse has a central place in the field of specialized discourse due to its topicality and impact on national and international communication. Indeed, a major challenge for economics journalism is managing to popularize subjects that are of great importance in our daily lives yet difficult for non-specialists to understand – especially since no professional, as expert as they may be, master all the facets of a given field. Given this premise, many economics newspapers have focused on enriching their multimedia offer in order to become more competitive and to render specialized subjects clearer and more attractive for their readers, without betraying their own vocation as a specialty publication.

Examining the issue from such a perspective, the study reflects on the double role – that of expertise and popularization – of specialized newspapers online. These digital publications aim to combine two equally important pragmatic considerations: to provide in-depth information and analysis, while also offering a wide spectrum of information that is accessible to as many people as possible. Media discourse in two prestigious financial/economic newspapers online will be analysed: *Il Sole 24 ORE* in Italian and *Les Echos* in French. Special attention will be paid to the advantages of multimedia in providing information and educating readers in the fields of economics and finance, towards an increasingly effective multimodal informational strategy.

The research intends to show how online products constitute a compromise between specialization and popularization, aiming to provide diverse, quality information to a wide audience. To this end, a comparison will also be made between the online and printed versions of the newspapers in question.

**Keywords:** economic discourse; specialization; popularization; print version/online version, multimodality/multimediality.

## 1. Introduction

Dans le panorama des discours de spécialité (Beacco et Moirand (dir.) 1995; Gotti 2003), certains domaines présentent une visibilité médiatique très forte, proportionnelle à leur charge sociale, soit à “leur degré d’implication” dans les questions de société (Beacco 2000, p. 5). Le discours économique notamment occupe une place de tout premier plan, vu son actualité et son

impact sur la communication nationale et internationale, parallèlement à la médiatisation de l'économie.

Le discours économique peut [...] être défini comme un registre discursif, inscrit dans le monde social et porteur d'une position sur les réalités sociales et économiques (institutions, pratiques, acteurs, etc.), qui produit des normes implicites et explicites agissant, plus ou moins directement, sur les comportements économiques des acteurs sociaux. (Guilbert, Lebaron 2017, p. 221)

Parmi les variétés intralinguistiques au sein de ce type de discours, la presse, généraliste ou spécialisée, est considérée à juste titre comme l'un des canaux privilégiés dans le domaine de l'information pour les entreprises (à l'intérieur et avec l'extérieur) ainsi que dans la diffusion des questions économiques pour le grand public (Spillner 2007, p. 134; Martin-Mombert 2011, pp. 69 sqq.; Rollo 2012, p. 161). Les représentations de l'économie dont les médias sont à la fois producteurs et chambre d'écho font partie intégrante du fonctionnement ordinaire de l'économie, et ce, pour deux raisons principales: les chaînes de télévision et les journaux appartiennent à des acteurs économiques (dont l'État), les visions du monde économique sont à la base des choix qui font la vie économique quotidienne (Lebaron 2001).

De fait, la divulgation<sup>1</sup> de sujets très importants dans notre quotidienneté mais difficiles d'accès pour des non-spécialistes, réservés en principe à un public de niche, s'avère un défi de taille que le journalisme économique se doit de relever. Cela est d'autant plus vrai si l'on considère qu'aucun professionnel, pour expert qu'il soit, ne maîtrise toutes les facettes d'un domaine donné. C'est à partir d'un tel constat que de nombreux journaux économiques ont misé sur le renouvellement et sur l'enrichissement de leur offre multimédia afin de devenir plus compétitifs sur le marché des nouvelles et de rendre les sujets spécialisés plus concrets et plus attrayants pour les lecteurs: sans s'éloigner de leur propre vocation de journaux de spécialité, qui ne sont pas censés donner trop d'explications, ils cherchent néanmoins à répondre à la requête de formation-information et à véhiculer

<sup>1</sup> Nous tenons à préciser que dans cette contribution, nous utiliserons à peu près indifféremment les mots "vulgarisation" et "divulgation", quoique marqués, en principe, par des nuances sémantiques différentes, respectivement action de mettre à la portée des non-spécialistes des connaissances techniques et scientifiques, rendues plus intelligibles par une simplification de la langue (voir Jacobi 1985, 1986), et diffusion d'informations et de connaissances, pas forcément de manière simplifiée. Notre objectif est de souligner l'effort de diffusion et de popularisation de sujets plus techniques par les journaux de spécialité, qui exploitent la communication multimodale et multimédia pour impliquer un nombre croissant de destinataires au-delà du public d'adeptes (c'est pourquoi nous n'approfondirons pas ici la dimension proprement linguistique – mécanismes langagiers et procédés de reformulation, qui ne sont pas nécessairement liés aux multimédias).

quelques fondamentaux en la matière, fournissant des outils aptes à former des consommateurs et des épargnants plus conscients.

En nous inscrivant dans cette perspective, nous nous proposons de réfléchir au double rôle – d’expertise et de vulgarisation – des journaux spécialisés en ligne, qui visent à conjuguer deux instances tout aussi importantes d’un point de vue pragmatique: assurer un haut degré d’approfondissement, tout en proposant un éventail d’informations claires et accessibles au plus grand nombre de destinataires (Beacco, Moirand 1995; Gautier (éd.) 2012; Janot 2014), voire “à visée de didacticité”<sup>2</sup> (Moirand 1993, pp. 3, 6).

Après une première section d’encadrement théorique (§ 2, 3 et 4), nous développerons notre réflexion à travers une analyse des marques sémiotiques du discours médiatique dans deux célèbres quotidiens économique-financiers, dont l’un est italien, *Il Sole 24 ORE* (§ 5.1) et l’autre français, *Les Echos* (§ 5.2), examinés dans leurs éditions papier et numériques. Notre attention se focalisera spécialement sur les atouts qu’offre la multimédialité dans la formation sur les thèmes de l’économie et de la finance, au service d’une stratégie informative multimodale de plus en plus efficace. Par une mise en comparaison des deux journaux en ligne (§ 5.3), nous offrirons quelques exemples concrets de l’utilité du multimédia pour l’accessibilité des contenus à un public de non-experts.

Notre étude aura donc pour objectif de démontrer comment les versions en ligne, réalisant un compromis entre le caractère spécialisé et vulgarisateur, visent à augmenter le nombre des lecteurs à qui l’on veut offrir une information diversifiée et de qualité.

## **2. De la situation de communication au contrat de communication médiatique**

Tout acte de langage est un acte d’échange interactionnel entre deux partenaires (sujet communicant et sujet interprétant) liés par un principe d’intentionnalité, cet échange se produisant toujours dans une certaine situation de communication. (Charaudeau 2006a)

Conformément au modèle socio-communicationnel du discours, la situation de communication se configure comme l’ensemble des conditions situationnelles non énoncées qui font de l’acte de langage un objet d’échange contractuel entre les deux parties concernées. C’est un lieu de contraintes qui fournit aux deux acteurs – les sujets producteur et interprétant – des

<sup>2</sup> On entend par là “les manifestations d’une intention réelle, simulée, voire inconsciente, d’apporter à l’autre des savoirs nouveaux” (Beacco, Moirand 1995, p. 33).

instructions discursives de construction/interprétation du sens, en vue de leur intercompréhension (Charaudeau 2006a, 2006b).

Pour ce qui est notamment du contexte journalistique, Charaudeau (2005, 2006a, 2010) parle de “contrat de communication médiatique” entre une “instance de production” (comprenant divers acteurs, tels que journalistes, rédacteurs en chef, direction de l’organe d’information, ayant chacun des rôles bien déterminés) et une “instance de réception” (la cible, elle aussi composite, mais sans détermination de rôles spécifiques).

Quant à la finalité de ce contrat, l’organe de presse obéit à une double logique: symbolique (finalité éthique) de transmission d’informations de la façon la plus crédible possible au nom de valeurs démocratiques, autrement dit le devoir d’informer; pragmatique (finalité commerciale) de conquête et de fidélisation du plus grand nombre de récepteurs (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs) puisque l’organe d’information est soumis à la concurrence et qu’il doit vendre.<sup>3</sup> Ces deux finalités se trouvent donc surdéterminées respectivement par un enjeu de crédibilité et un enjeu de captation.

Il en ressort la distinction entre “contrat de communication médiatique” et “contrat d’énonciation journalistique”: le premier se réfère aux caractéristiques du dispositif qui implique une instance de production médiatique et une instance de réception-public, partageant une visée d’information; le second renvoie à la façon dont l’énonciateur journaliste met en scène le discours d’information, s’adressant à un destinataire qui est en partie imposé par le dispositif et en partie construit par lui (Charaudeau 2010).

### **3. Le discours économique dans la presse: visée de spécialisation et de vulgarisation**

Par sa nature, le discours économique (textes théoriques d’économie, discours entre experts, etc.), relevant d’un domaine de spécialité, se place sous le signe d’un haut degré de technicisation, de formalisation et d’abstraction verbale conformément aux principes de rigueur et de désopacification qui sous-tendent ce domaine (Spillner 2007, pp. 125-126). On y trouve donc une terminologie très précise, apte à dénommer sans ambiguïté des concepts bien définis.

Jusqu’à la fin du XX<sup>e</sup> siècle, il était de coutume, dans les recherches sur les discours spécialisés, d’identifier des discours sources ou premiers comme celui du chercheur ou de l’expert, et des discours seconds ou de

<sup>3</sup> La production journalistique économique, relayée dans les médias par des services commerciaux ou par des journalistes, est conditionnée par les intérêts des agents ou des institutions engagées dans le champ économique (actionnaires, annonceurs) (Duval 2000, p. 57).

vulgarisation scientifique comme le discours didactique des manuels d'économie (Moirand 2014, p. 1). Or, divers travaux envisagent les textes scientifiques comme un continuum dont les deux extrémités sont marquées respectivement par "une forte spécialisation" (les textes des revues scientifiques) et par "une faible spécialisation" (les textes scientifiques médiatiques) (Garric et Léglise 2008, p. 71).

D'autre part, comment définir de façon catégorique le concept d'expertise? "[Q]ui peut décider qui est expert, quand et où? Sur l'axe novice-étudiant avancé-professionnel-expert, on admet qu'il y a une progression dans la maîtrise de certaines compétences, de certaines stratégies" (Gambier 2016, p. 6). En somme, il paraît souhaitable de dépasser "l'opposition simpliste entre savant et vulgaire" (Gambier 2016, p. 7) et d'inscrire l'analyse dans une optique plus large, "une conception plurielle de la science et de la communication scientifique" (Garric et Léglise 2008, p. 72).

En l'occurrence, le discours développé dans les journaux économiques se trouve à mi-chemin entre le discours journalistique et le discours spécialisé, un type de discours hybride qui, sur un axe allant du discours formel des économistes, chercheurs et experts, au discours ordinaire, à la portée de tous, s'inscrit dans le sillon du discours de vulgarisation ou de transmission de connaissances, empruntant quelques traits au discours didactique adressé à un public en voie de spécialisation (Resche 2009, pp. 2, 17). Par ailleurs, il n'est même pas aisé de cerner le lectorat de la presse économique que l'on veut le plus large possible. "L'abstraction que constitue «le lecteur» (tout comme son «intérêt») [...] exprime un flou constitutif du journalisme économique" (Duval 2000, p. 59).

Comme le souligne Janot (2014, p. 55), le discours économique est encore "[u]n discours qui peine à se vulgariser". Une limite intrinsèque du journalisme économique réside justement dans la difficulté à passer d'un discours savant, très technique et professionnel (et en plus, hétérogène), à un discours vulgarisé, qui soit vraiment compréhensible au grand public, tout en sauvegardant la légitimité de la science économique.<sup>4</sup> En outre, il arrive souvent que la logique commerciale, impliquant une visée de captation, prime

<sup>4</sup> Si tant est que l'on puisse qualifier l'économie de "science"; en effet, ce point a été remis en question par certains chercheurs. Bernard Maris (universitaire et économiste, mais aussi journaliste, romancier, historien, mort assassiné lors de l'attentat du 7 janvier 2015 contre l'hebdomadaire satirique *Charlie Hebdo*) a mis l'accent sur "l'ambiguïté de la science économique, qui offre des lois de fonctionnement de la société à la politique, lois dites 'scientifiques', dans un champ, la politique, où, par définition, n'existent pas de lois (sinon on serait dans le domaine de la science)" (Maris 2003, p. 17). D'ailleurs, comme le rappelle Raveaud (2015), Maris n'a pas partagé le tournant scientifique de sa discipline vers des modèles mathématiques; ce n'est pas un hasard s'il a enseigné exclusivement dans des instituts pluridisciplinaires, "où l'économie est considérée comme une science humaine parmi d'autres".

sur la finalité éthique, soit l'acculturation d'un public de profanes (Janot 2014, pp. 56-62).

### **3.1. Le journaliste économique**

Qu'il s'agisse de spécialistes, de chercheurs ou de journalistes, les énonciateurs doivent être sûrs du bien-fondé de leurs propres affirmations, s'appuyant sur des arguments objectifs, susceptibles de persuader les destinataires; pour les uns comme pour les autres il y va de leur responsabilité professionnelle et de leur crédibilité (Resche 2009, p. 7).

Le journaliste ne se doit pas d'être forcément un économiste pur, encore faut-il qu'il soit suffisamment formé et informé, assimilant le premier les contenus à diffuser; autrement dit, il doit posséder les compétences nécessaires pour approcher certains thèmes et pour comprendre les documents écrits ou les sources orales à sa disposition. Afin de saisir l'information brute qu'il devra ensuite travailler, il lui faut entretenir des relations avec les entreprises de manière à avoir des déclarations officielles ou officieuses de la part des dirigeants, échanger des informations avec les analystes financiers, etc. (Léger 2008, pp. 130-131).

Il faut quand même constater que, ces dernières années, la figure du journaliste économique s'est progressivement spécialisée (il a souvent une formation en économie mais pas en journalisme) et professionnalisée (il peut être un professionnel issu du monde de l'entreprise) (Janot 2014, p. 42).

Concernant la prise en charge du dire, au nom des règles d'objectivité journalistique que tout professionnel du secteur est censé respecter (à moins qu'il ne s'agisse d'éditoriaux ou d'articles de fond, à savoir des textes à "énonciation subjectivée", où l'on soutient ouvertement son propre point de vue), dans les textes à "énonciation objectivée" (Moirand 2002, p. 2) le journaliste tend à se démarquer des assertions reportées et à transmettre les informations de façon presque aseptique, en faisant place à la parole d'autrui (experts, financiers, économistes, etc.), en conformité avec le "caractère polyphonique" du discours de presse (Krieg 2000).

### **3.2. Le verbal et l'iconique dans les articles de presse**

Lors de la communication économique, la terminologie, composante incontournable du discours de spécialité, s'avère fondamentale afin de préserver l'authenticité de la langue spécialisée. Les discours de vulgarisation, quant à eux, tendent en principe à manifester une plus grande souplesse d'emploi des termes dans les processus de communication/divulgateion. Nombreux sont les cas de co-occurrence d'éléments de terminologie avec des paraphrases ou des reformulations

explicatives dans une optique de médiation lors de la transmission des informations. Il n'en reste pas moins que, si certains termes peuvent être remplacés par des équivalents plus familiers, il y en a d'autres qui ont été forgés pour dénommer des notions nouvelles et qui doivent donc rester tels quels (Resche 2009, p. 7). Il s'ensuit que c'est surtout une question de balisage dans la présentation des données, tenant compte du public visé et des besoins communicatifs, qui ne sont pas toujours homogènes, à moins que le discours ne soit clairement adressé à un public de professionnels.

D'après Jean-Marc Vittori, éditorialiste à *Les Echos*, une des faiblesses de la presse économique française est qu'elle n'est pas suffisamment accessible par manque de pédagogie et de clarté. Vittori reconnaît qu'en dépit de son expérience, il n'arrive pas à saisir d'emblée le contenu de certains articles publiés dans *Les Echos* ou dans *Le Monde* sans s'appuyer sur plusieurs lectures ou sur des recherches complémentaires. Les journalistes de la presse spécialisée ou semi-spécialisée évitent souvent de s'attarder sur des explications qui pourraient alourdir la lecture par les adeptes et les experts du secteur. Or, c'est bien là l'enjeu: comment doser les éléments techniques et proposer un produit de qualité sans pour autant exclure *a priori* un public de non-initiés? Un bon exemple vient de la presse économique anglo-saxonne, qui adopte une approche plus pédagogique, voire plus simple – on n'hésite pas à élucider certaines notions ou à expliciter un sigle pour accroître la lisibilité – dans le but d'atteindre un public plus large, sans que cela compromette ou dévalorise le niveau du discours (Martin-Mombert 2011, p. 73).

Parallèlement au plan verbal, le discours de la presse se déploie sur le plan iconique. Les journaux tendent en effet à proposer une “construction du message informatif” (Mouriquand cité dans Adam et Lugrin 2006) reposant sur la combinaison d'unités sémiotiques verbales, iconiques et verbo-iconiques (images, photos, encadrés, tableaux); les “iconotextes” photographiques et/ou infographiques jouent un rôle essentiel dans l'hyperstructure d'un journal (Adam et Lugrin 2006).

De tels dispositifs incorporés dans les textes économiques se rattachent au souci pédagogique bien présent dans un contexte discursif médiatique. Par le biais de la multimodalité, qui trouve un développement ultérieur dans le support multimédia facilitant, à son tour, les renvois intertextuels et hypertextuels, les journaux en ligne se configurent comme des lieux de transmission de connaissances spécialisées, tout en motivant un public plus large que le circuit restreint de spécialistes, pour faire en sorte de créer un rapport au savoir positif lors de l'usage du média. En ayant recours à des formes verbales et iconiques, on s'efforce d'interpréter les attentes discursives des lecteurs et de satisfaire les critères de la didacticité (Beacco, Moirand 1995, p. 40).

## 4. L'essor de la presse en ligne

Au fil des années, on a assisté à une évolution de la presse économique et financière qui est devenue de plus en plus riche et dynamique, avec une offre très variée. L'infographie a envahi les pages des journaux au même rythme que les animations peuplaient les écrans de télévision, ce qui a accentué le poids de la forme sur le fond dans la presse écrite ainsi que dans la presse audiovisuelle (Cazenave 1997, p. 40, 43).

Depuis la fin du XX<sup>e</sup> siècle, Internet et les NTIC ont véritablement révolutionné la communication humaine (tant la conception que la distribution des données) faisant converger l'informatique, les télécommunications, l'édition et l'audiovisuel. Comme l'a bien synthétisé Gambier:

Avec les communications électroniques, on est passé du "texte" analogique, comme suite linéaire, statique, contextualisée de phrases, de séquences seulement verbales au "texte" pluri-sémiotique, combinant plusieurs systèmes de signes (langagier: oral et écrit, visuel: avec images fixes ou mobiles et pictogrammes, chromatique, sonore avec parfois parole de synthèse, etc.), à manipulation ou accessibilité tactile (via le clavier), sonore (par reconnaissance vocale), bientôt olfactive. (Gambier 2016, p. 10)

À la lumière de cette révolution globale, on a enregistré une augmentation constante d'investissements dans les activités en ligne; la stratégie de diversification multimédia s'est attestée comme étant la tendance majeure de nombreuses entreprises de presse, y compris celles qui opèrent dans le secteur de l'information économique. Pendant longtemps "détrônée par les médias audiovisuels" en termes de rapidité et d'immédiateté de l'information, la presse s'est largement développée sur le web et l'actualité est entrée de plain-pied dans l'offre éditoriale des journaux en ligne qui proposent des nouvelles fraîches, le délai entre l'avènement d'un fait et la diffusion d'une nouvelle s'étant fortement réduit (Ringoot 2014, pp. 85-86).

Les éléments graphiques de la page écran concourent à consolider les aspects connus de l'édition papier, en même temps, la version électronique permet de réitérer la présence de la marque du journal et l'identité du titre sur les autres pages, contrairement à ce qui se passe dans le format papier; l'édition imprimée reste donc le référent central (Zouari 2007, p. 4).

En fait, le développement des éditions en ligne de nombreux journaux a soulevé le problème de l'autoconcurrence entre les deux médias, le journal en ligne devenant un support à part entière avec ses propres modalités énonciatives et ses nouvelles fonctionnalités – interactivité, hypertextualité, convergence multimédia (Ringoot 2014, p. 52). Ainsi un débat s'est-il



déclenché sur “la cannibalisation de la presse papier par son homologue en ligne” (Attias 2006, p. 148), poussant les éditeurs des médias traditionnels à s’interroger sur le risque que leurs propres sites finissent par phagocyter leurs ventes au numéro.<sup>5</sup> Des études menées dans cette direction semblent pourtant démentir une telle hypothèse; elles montrent au contraire une corrélation positive entre les lectorats papier et Internet, et non une moindre consommation des sources traditionnelles d’information, notamment pour les lecteurs adultes (Attias 2006, pp. 147-148).

Les avantages de la presse en ligne par rapport à la presse imprimée sont indéniables, en termes de temporalité (information en temps réel vs information différée), de diversification des informations proposées, d’interactivité et de communication multimédia. L’offre de services innovants en ligne est liée évidemment à une stratégie de marketing mise en œuvre par les éditeurs en vue d’élargir leur public et de fidéliser les lecteurs déjà conquis, dans la double visée de faire face à de potentiels concurrents (ou de prendre de l’avance sur eux) dans un secteur très compétitif et de consolider la légitimité de leur marque et l’identité du titre, ce qui est assuré par le lien visible entre la version électronique et la société de presse.

## 5. Deux journaux économiques à l’épreuve du multimédia et du pluri-média

Nous allons maintenant illustrer les caractéristiques principales des deux journaux qui font l’objet de notre étude dans cette contribution et qui ont relevé le défi de la multimédialité et de la plurimédialité,<sup>6</sup> en tant qu’outil précieux en vue de l’accessibilité des contenus ainsi que d’un plus grand attrait pour un public de non-experts.

### 5.1. *Il Sole 24 ORE*

*Il Sole 24 ORE* est le quotidien économique-financier de référence en Italie, le plus répandu dans son secteur et le cinquième dans notre pays. Le nom est né le 9 novembre 1965 de la fusion de *Il Sole* (1865) et de *24 Ore* (1946). Il est

<sup>5</sup> L’attitude des journalistes à cet égard n’est pas univoque: il y en a qui envisagent le web comme un support alternatif, d’autres qui le perçoivent comme une extension du support papier (Zouari 2007, p. 5).

<sup>6</sup> D’après l’étude de l’*Observatoire des métiers de la presse* publiée en juin 2012, une nouvelle catégorie a été introduite en 2011: la catégorie “multi-supports”, évoquant le fait de travailler sur plusieurs supports, au moins deux (papier et internet). On ne doit pas confondre le plurimédia (travail d’un journaliste sur plusieurs supports) avec le multimédia, où le journaliste effectue plusieurs tâches sur le seul média internet (Allard 2012, p. 15).

édité par le Groupe 24 ORE; Confindustria est la propriétaire du Groupe. Il dispose de deux rédactions, l'une à Milan, l'autre à Rome.

Le journal a trois formats de publication: version imprimée, site Internet, édition numérique.

Les sujets principaux abordés par le journal papier (format *broadsheet*) sont: l'économie, la politique, les nouveautés des secteurs normatif et tributaire, le cours des marchés financiers et les rubriques des experts. *Il Sole 24 ORE* est jugé comme un outil fiable de mise à jour pour les professionnels, les entrepreneurs, les cadres de l'administration et les investisseurs financiers.

Comme le reconnaît l'ancien directeur Roberto Napoletano, la diffusion des connaissances est une donnée fondamentale, y compris pour un journal hautement spécialisé tel que *Il Sole 24 ORE*, puisque le monde a changé, ce qui justifie sa décision d'appuyer l'information sur des "mots-clés", soit des explications autour de termes pivots aptes à mieux faire comprendre les transformations en cours. La rédaction du quotidien, qui vise à assurer un journalisme d'enquête (la rubrique *Rating 24* en est un exemple significatif), peut compter sur un journaliste technique pour chaque matière. "Divulgateur" et "rigueur" (Biondi 2016): ce sont là les recettes de l'offre informative du plus important quotidien économique-financier du pays.

Depuis le 5 juin 2018, *Il Sole* apparaît profondément renouvelé au niveau des idées, de la stratégie informative et de la ligne graphique selon trois axes majeurs: sélection, synthèse et spécialisation, en vue de répondre aux exigences des lecteurs d'aujourd'hui – professionnels, entrepreneurs, cadres, sans pour autant renoncer à de nouvelles cibles. Dans le riche panorama de surcharge informationnelle, on sélectionne (filtre quantitatif et qualitatif) les nouvelles susceptibles de constituer l'agenda de base du lecteur; les informations sont illustrées de façon claire et synthétique, tout en veillant à garantir une haute spécialisation dans l'analyse et l'approfondissement, en tant que marque distinctive du quotidien; et puis, un élan vers le numérique (Del Bo 2018).

Les rubriques sont: *Una, Primo Piano, Politica economica, Politica, Economia & Imprese, Finanza & Mercati, Commenti, Mondo, Norme & Tributi, .marketing* (.professional .casa – Lunedì, .export – Martedì, .lavoro – Mercoledì, *nòva.tech* – Giovedì, .marketing – Venerdì, .moda – Sabato, .lifestyle – Domenica), *Indici & Numeri*.

Au niveau sémiotique, la ligne graphique se veut plus accessible et plus captivante, adaptée à notre temps et au marché éditorial, comme le rappelle Guido Gentili, le directeur éditorial du journal et du Gruppo 24 ORE (Magnani 2018). Le titre est aligné à gauche de la page, avec un effet de plus grand dynamisme; une nouvelle fonte est adoptée: le "Sole 24 Serif" ("Sole 24 Sans" pour les graphiques et les éléments complémentaires de la page), avec un corps plus grand et un interligne légèrement supérieur; la mise en

page est faite sur sept colonnes au lieu de huit comme dans le passé. Ces solutions favorisent une hiérarchie plus claire des nouvelles, rendent les articles plus lisibles et le quotidien plus ordonné dans l'exposition des contenus.

La première caractéristique du nouveau *Sole 24 ORE* est la réorganisation dans un seul fascicule avec une séquence différente des sections principales. Le journal – papier ou sur tablette – offre également une scansion thématique différente: première page mince et sélective; gros plans centrés sur les sujets les plus significatifs de la journée; les sections *Economia & Imprese* et *Finanza & Mercati* présentées en séquence, non plus séparées comme autrefois, en raison des liens incontournables entre monde des entreprises et système bancaire; un espace dédié à l'actualité et au contexte où opèrent les entreprises et les professionnels: politique, monde et commentaires; une partie affichant des informations de service (logement, pensions de retraites, fisc, épargne, emploi, administration publique) dans *Norme & Tributi* conformément à la tradition du journal, et des pages thématiques proposant, par chaque jour de la semaine, des approfondissements sur des aspects liés aux réalités entrepreneuriales (exportation, marketing, technologie, emploi); enfin, les tableaux des cotations équipés d'un commentaire pointu sur la journée. Et en plus, les nouvelles *newsletter* matinales: *Daily 24*, *Morning24* du mardi au samedi avec des histoires et des sujets clés de la journée précédente, *Best 24* qui parcourt, chaque dimanche, la semaine qui se termine (Del Bo 2018).



Figure 1  
*Il Sole 24 ORE*, 14/12/2019.



Figure 2  
*Il Sole 24 ORE*, 18/01/2019.

Depuis 1998, le journal a son propre site web (<https://www.ilsole24ore.com/>). Suivant le modèle du *Financial Times* et du *New York Times*, à la fin de 2012 *Il Sole* a rendu obligatoire l'abonnement pour accéder au site au-delà de certaines limites, devenant le premier quotidien national qui a introduit cette contrainte dans la consultation. La nouvelle version du site date de juin 2019.

En 2012, on a lancé l'édition numérique du journal qui comprend: à 7h00 l'édition quotidienne de *Il Sole* sous format numérique (pour tablettes et ordinateurs) avec d'autres services exclusifs (y compris une analyse des bourses asiatiques); à 20h00, des services exclusifs sur les événements les plus importants de la semaine en cours, des anticipations d'éditoriaux, des élaborations et analyses des nouvelles. Depuis 2013, c'est l'édition la plus lue en Italie. La version numérique offre aussi *Italy24*, avec les articles du quotidien traduits en anglais.

Grâce à la nouvelle version de l'application de kiosque numérique pour iPad, iPhone et Pc, les lecteurs du quotidien papier et les internautes du site peuvent disposer d'un outil plus riche et performant, amélioré dans toutes ses fonctionnalités pour rendre l'expérience de navigation plus fluide et pour permettre l'utilisation de tous les contenus de support fixe ou mobile. L'application permet d'accéder à une grande variété de contenus extra interactifs (vidéos, galeries photographiques, supplément audio); et encore, *breaking news*, commentaires rédactionnels et liens externes. L'utilisateur peut également partager aisément les contenus sur les divers réseaux sociaux,

réaliser une recherche *full text* sur les contenus d'une seule édition du quotidien ou de toutes les éditions archivées, sauvegarder ses articles dans une section de favoris pour une accessibilité immédiate. Autre nouveauté: une meilleure lisibilité des articles sélectionnés pour la lecture, qui sont automatiquement mis en page sur l'écran. *Il Sole* devient ainsi plus rapide, plus multimédia, plus intégré. La dernière version de l'App (dispositifs iOS et Android) date d'avril 2018.

Au-delà du format papier, *Il Sole 24 ORE* est donc le journal qu'on lit dans son édition en ligne, en feuilletant l'application mobile ou les produits numériques via abonnement: selon Gentili, l'expansion multimédia des infos représente la nouvelle ère du quotidien (<https://stream24.ilsole24ore.com/>). En bref: distribution papier (copie individuelle / abonnement) et multimédia – édition numérique (copie individuelle / abonnement), Tablet PC (abonnement) et smartphone (abonnement), site web (abonnement pour un accès illimité à tous les contenus).<sup>7</sup>

Compté parmi les principaux quotidiens économique-financiers en Europe, *Il Sole* est celui qui a le plus haut degré de diffusion dans la classe dirigeante (leaders de grandes et moyennes entreprises industrielles et commerciales, banques et sociétés d'assurance) de son pays, suivi des *Echos*. C'est le premier titre de référence pour le milieu économique italien (la *business community*); de même, c'est le leader indiscutable parmi les sites de finance. Son public a un très haut profil: forte présence de lecteurs avec un niveau d'étude élevé, appartenant aux classes sociales et professionnelles supérieures. L'audience de *ilsole24ore.com* est elle aussi très qualifiée. *Radio24*, de son côté, jouit d'un public nombreux et de haut niveau (Gruppo 24 ORE 2017).

## 5.2. Les Echos

Fondé en 1908 par les frères Robert et Émile Servan-Schreiber, racheté en 1963 par Jacqueline Beytout et passé sous le contrôle du groupe britannique Pearson depuis 1988, *Les Echos* est le plus prestigieux quotidien français d'information économique et financière; il appartient depuis 2007 au Groupe Les Echos, pôle média du groupe LVMH.

Le journal est fortement développé sur le numérique (32 % de la diffusion France payée en 2017; c'est la part la plus importante des quotidiens nationaux), ce qui en constitue aussi l'un des atouts majeurs. Ouvert sur l'actualité nationale, régionale et internationale ayant des retombées sur la vie des affaires, le quotidien publie des analyses

<sup>7</sup> Jusqu'au 30 septembre 2019, la consultation du nouveau site a été libre; depuis le mois d'octobre, l'accès n'est illimité que pour les abonnés.

macroéconomiques et politiques pour la France et l'étranger (politique économique, finances publiques, etc.), des analyses sectorielles, des études d'entreprises et une analyse boursière, à l'usage notamment des chefs d'entreprise, des cadres et des hauts fonctionnaires qui constituent son lectorat privilégié. On peut y puiser une grande quantité d'informations qui restent anonymes, en vertu du principe de protection des sources d'information des journalistes.

À l'instar de *Il Sole 24 ORE*, *Les Echos* a trois formats de publication: version imprimée, site web et édition e-paper.

Format papier (berlinois), le quotidien se présente sous la forme d'un double cahier, en cinq/six colonnes, avec le titre au centre de la page: macroéconomie dans le 1<sup>er</sup> cahier contenant informations économiques françaises et internationales, présentations d'avancées scientifiques, interventions d'économistes reconnus, et en plus, analyses des éditorialistes du journal; microéconomie, cours boursiers, analyses boursières et informations financières dans le 2<sup>e</sup> cahier. Le tout est complété par des suppléments réguliers ou spéciaux (*Les Echos Week-end*, *Les Echos Patrimoine*, *Les Echos Entreprises et Collectivités*, *Série limitée*, etc.).

Voici les rubriques: *Une, France, Monde, Idées & Débats* (opinions, focus), *Entreprises & Marchés, Industrie & Services, High-tech & Médias, PME & Régions, Finance & Marchés, Patrimoine*.

En 2010, *Les Echos* inaugure une nouvelle maquette, plus aérée et colorée: nouvelle police de caractères (Hermès), photographies et infographies moins austères. "Un relookage dynamique mais sobre pour ne pas dérouter les lecteurs" (Denuit 2010). Comme le précise le PDG Nicolas Beytout, la structure du journal n'en est pour autant pas altérée: deux cahiers au format berlinois et une pagination inchangée. On accorde plus d'espace à l'actualité politique (regroupée au début du premier cahier sur une à trois pages), financière, juridique, au marketing, tout en préservant la spécificité économique. "*Les Echos* marche désormais sur deux pieds, en étant à la fois spécialisé et complet" (Beytout cité dans Denuit 2010).

Le journal est également disponible en version numérique (PDF) sur web, tablette et mobile dès 22h30 la veille de sa parution ou, en avant-première, dès 21h30 (réservé aux abonnés *Les Echos First*). La nouvelle application iPad propose également la lecture d'un "journal permanent", soit d'une édition PDF actualisée quatre à cinq fois par jour et des vingt dernières éditions archivées.





finances personnelles (avec une rubrique spéciale pour gérer efficacement son portefeuille), et enfin les loisirs et le luxe. Il faut s'abonner pour pouvoir lire tous les articles.

En mars 2009, le journal a mis en place un site participatif, *Le Cercle Les Echos*, un espace de débat en ligne permettant aux internautes de publier leurs propres articles sur l'économie et la finance, mais aussi sur la politique, l'international, l'environnement, le high-tech. Le site, sur lequel interviennent les grands noms de l'économie, propose également le journal *Les Echos* mis en ligne dès 3h00 du matin, l'ensemble des archives du quotidien depuis 1991, ainsi que tous les dossiers de la rédaction; en plus, il offre des outils pratiques tels que des alertes personnalisables, des flux RSS, une veille thématique pour suivre toutes les nouveautés d'un secteur, une recherche par mots-clés multicritères et un accès par téléphone mobile.

*Les Echos* décryptent l'actualité en infographies animées et interactives. Des "long-read", enrichis de vidéos, diaporamas et de reportages photo, qui proposent un temps de lecture plus long pour prendre du recul sur l'actualité. (*Les Echos*, 13/12/2018)

Le numérique est vraiment au cœur de la stratégie du quotidien, comme en témoigne le nouveau site portail couvrant tous les centres d'intérêt des acteurs économiques, organisé en cinq chaînes thématiques:

- [Les Echos News](#): toute l'actualité économique par la rédaction des *Echos*;
- [Les Echos Bourse](#): le web boursier le plus complet du marché grâce aux synergies avec la rédaction d'*Investir*;
- [Les Echos Business](#): espace d'informations pratiques et de services destiné aux entrepreneurs et aux directions des grandes entreprises;
- [Les Echos TV](#): plateforme qui donne accès à la production vidéo des *Echos* et des autres activités du groupe;
- [Les Echos Lifestyle](#): actualité de la mode, des voyages, des loisirs et de la culture.

Quant au troisième format des *Echos*, le 12 septembre 2007, à l'initiative de Philippe Jannet, directeur général chargé du numérique du groupe, le quotidien débarque en e-paper; c'est une première mondiale. "Version numérique nomade du journal", disponible sur deux liseuses avec des configurations de contenus propres, un e-reader spécifiquement développé pour *Les Echos*, et le e-reader Iliad d'Irex (compatible avec les principaux lecteurs électroniques du marché), e-paper permet aux internautes de télécharger l'intégralité du journal du jour et de disposer d'une actualisation de l'information financière et boursière de 6h à 21h. Une sorte de compromis entre le *print* et le *web*, "avec un confort de lecture équivalent à celui du journal et une navigation similaire à internet", comme l'affirme le



quotidien dans un communiqué (Ramarques 2007). L'offre est complétée par une riche librairie 100% e-paper.

*Les Echos* bénéficie d'une très bonne réputation dans l'univers journalistique en termes de fiabilité et d'objectivité; il s'avère être le média le plus repris dans les autres quotidiens traitant d'économie, à partir de son concurrent le plus direct *La Tribune* jusqu'au *Monde* et à *l'Humanité*. Média français de référence, il couvre toute l'information économique avec une attention constante portée à la qualité. Les trois objectifs primaires visés par le journal sont: l'exhaustivité, le sérieux et l'expertise, comme cela a été expliqué par l'éditorialiste Jean-Marc Vittori; exemple emblématique de presse économique spécialisée, ce quotidien jouit d'"[u]ne influence telle que les informations publiées [...] peuvent entraîner des variations de cours sur les marchés des actions ou des changes de l'ordre de 2 à 3 millions d'euros en une seule séance" (Martin-Mombert 2011, p. 70).

S'inscrivant à plein titre dans le pluri-média, le quotidien offre à son lectorat fiabilité, précision et innovation; c'est le partenaire privilégié des professionnels et des dirigeants d'entreprise.

Aujourd'hui, *Les Echos* relève le challenge passionnant de la révolution numérique. C'est un mouvement de fond qui a transformé toute la rédaction, qui écrit désormais indifféremment pour l'ensemble des supports web ou print. Les habitudes de travail ont énormément changé, bousculées également par les réseaux sociaux où notre présence est absolument cruciale pour offrir un accès complémentaire à nos contenus. (Nicolas Barré, Directeur de la rédaction, LVMH, *Les Echos*)

En 2018, *Les Echos* a poursuivi sa transformation digitale avec le lancement de son premier *think tank* sur l'intelligence artificielle, *A.I. for Business*, offrant des contenus et des services exclusifs. En plus, le journal propose une application smartphone innovante conçue sur un modèle similaire à celui des applications des réseaux sociaux: *Les Echos/Live*, un flux d'information qui s'actualise en temps réel, avec une mise en avant des sujets chauds de l'actualité générale, de l'économie et des entreprises.

### **5.3. Comparaison entre les deux journaux en ligne: les avantages du multimédia**

L'organisation en rubriques ou sections, soit en domaines (ou spécialités), des éditions en ligne constitue un bon indicateur du contenu rédactionnel des deux journaux:

*Il Sole 24 ORE: Italia, Mondo, Economia, Finanza, Risparmio, Norme, Mercati, Commenti, Management, Cultura, Tecnologia, Motori, Moda, Casa, Viaggi, Food, Sport, Arteconomy.*<sup>8</sup>

*Les Echos: À la une, Idées, Économie, Politique, Monde, Tech-Médias, Entreprises, Bourse, Finance-Marchés, Régions.*

Chaque rubrique qui compose le journal s'articule, à son tour, en plusieurs sous-rubriques: il faut cliquer sur chacune d'elles pour que s'ouvre une nouvelle page avec les différents sous-domaines qui pourront être visités; d'autres volets sont disponibles dans des sections en bas de la page d'accueil. Contrairement à *Il Sole 24 Ore*, *Les Echos* présente l'avantage que les noms des rubriques principales restent toujours visibles en haut quand on se déplace d'une page à l'autre, de même que les sous-rubriques, une fois qu'on les a ouvertes, ce qui facilite la navigation (on n'est pas obligé de retourner à la page d'accueil pour relancer la recherche). Cependant, le lecteur de *Il Sole* a la possibilité de visualiser toutes les sections et sous-sections, y compris les autres volets du site, en cliquant sur un bouton de navigation placé sur la barre en haut à gauche, après quoi il n'a qu'à utiliser les divers onglets et menus déroulants.

Ci-dessous quelques exemples concrets de services et d'outils d'aide offerts aux internautes:

- *Il Sole 24 ORE: Finanza* > Lettera al risparmiatore <https://www.ilsole24ore.com/dossier/lettera-risparmiatore-2019-ABQiQiFB#>; *Norme* > Guide rapide (Assegni familiari, Contratti telefonici, Spese per l'istruzione, Condominio, Pace fiscale), <https://www.ilsole24ore.com/sez/norme-e-tributi/guide-rapide>; L'Esperto risponde > Cerca una risposta – Invia una domanda – I forum tematici, <http://www.espertorisponde.ilsole24ore.com/>;
- *Les Echos: Patrimoine* > Outils et services (Les calculateurs – Les lettres types – Fiches pratiques (Des réponses claires, simples, émaillées d'exemples pratiques sur toutes les questions essentielles de l'épargne et du patrimoine), <https://patrimoine.lesechos.fr/outils-services/>; *Les Echos Solutions* (Services et conseils aux entreprises), <https://solutions.lesechos.fr/>.

<sup>8</sup> Par rapport à la version précédente du site, qui était sans doute un peu plus aisée à consulter car toutes les rubriques étaient bien visibles, placées l'une après l'autre en haut de la page d'accueil (*Italia, Mondo, Economia, Finanza & Mercati, Risparmio, Norme & Tributi, Commenti, Management, Cultura, Tecnologia, + Lifestyle*), suite à la toute dernière mise à jour de fin juin 2019, la configuration a légèrement changé: le nombre de rubriques a augmenté avec l'ajout de sections qui, avant, convergeaient dans + *Lifestyle*, on a divisé en deux sections séparées la rubrique *Finanza & Mercati* et on a simplifié la dénomination de *Norme & Tributi*. La page d'accueil s'avère en tout cas encore plus riche et plus dynamique.

Parmi les initiatives dignes d'intérêt, signalons entre autres "La manovra 2019" lancée tout récemment par *Il Sole* qui, après l'approbation de la Loi de finances 2019, a voulu offrir à ses clients une boussole pour l'une des mesures les plus difficiles des dernières années. Il s'agit d'un e-book en vente depuis le 7 janvier 2019 sur le site du quotidien, disponible gratuitement pour tous les abonnés; on y illustre, alinéa par alinéa, les contenus de l'article 1 de la loi 145/2018 et on y reproduit de plus le texte des autres articles qui composent la loi (toute norme est expliquée ponctuellement par les experts et les journalistes du *Sole*).

Il y a aussi les blogs, à côté des réseaux Facebook, Twitter et LinkedIn, qui assurent un contact plus direct avec l'audience.

Du point de vue strictement terminologique, force est de constater que la lecture des journaux dont il est question ici exige une bonne connaissance de base du milieu économique et du jargon qui lui est propre, riche d'anglicismes et de sigles/acronymes (noms d'institutions ou d'entreprises, fonctions professionnelles, produits financiers) qui ne sont pas toujours développés ni traduits. Il suffit de mentionner, à titre d'exemple, des cas comme *ceo* (acronyme de l'expression anglaise *Chief Executive Officer*, utilisée pour indiquer l'administrateur délégué) dans *Il Sole 24 Ore*:

- Format papier: *Il ceo di Unicredit* (14/12/2018, p. 21), même si dans la légende qui accompagne la photo on lit: *Manager. Jean-Pierre Mustier, amministratore delegato di UniCredit*, avec la traduction de l'acronyme;
- En ligne: *Il ceo di Unicredit Jean Pierre Mustier...* (15/09/2018).

Ou bien, *tax expenditures* (forgée aux États-Unis, l'expression désigne les avantages fiscaux dont peuvent bénéficier les contribuables pour diminuer le montant de leur impôts, dès lors qu'ils remplissent certaines conditions; le traduisant en français est 'niches fiscales', appelées aussi 'dérogations fiscales' ou 'dépenses fiscales'):

- En ligne: [...] *l'accoppiata di tagli di spesa e revisione delle tax expenditures* (04/12/2018).

Conformément à la visée de didacticité qui accompagne, à différents degrés, le discours médiatique, nous avons remarqué la présence de nombreux liens hypertextes dans le corps des articles des deux journaux en ligne.

Relevant des stratégies de clarification du sens des termes employés, le lien hypertexte sert de "marqueur métalinguistique", c'est "une marque sémiotique créant une modalisation autonymique" (Reboul-Touré 2004, p. 203). Par cet outil on met en évidence certains éléments jugés plus pertinents, comme les termes spécialisés qui ne sont pas immédiatement interprétables et qui exigent un supplément d'informations pour le grand public. Traçant "des parcours de lecture 'balisés'", ces liens offrent des approfondissements grâce auxquels le lecteur non-spécialiste est à même d'enrichir ses connaissances;

l'écriture se développe donc sur plusieurs espaces, chaque lien renvoyant à une autre page informatique où le mot ou groupe de mots plus techniques est reformulé et explicité par des gloses ou des commentaires (Reboul-Touré 2004, pp. 195-196, 200-202), qui font office d'“escorte métalinguistique” (Steuckardt et Honoré 2006, pp. 6-7) dans un but explicatif.

Dans les deux sites en question, les liens hypertextes sont utilisés en correspondance avec des questions d'actualité, des sujets chauds ou des notions particulièrement saillantes, ils renvoient alors à d'autres articles annonçant la nouvelle ou proposant des approfondissements, ou bien à des graphiques. On y a également recours en tant qu'instrument de décryptage de la terminologie, tel est le cas notamment des *Echos* qui vise à expliquer certains termes ou sigles (français ou anglais), renvoyant par un hyperlien à la définition contenue dans le “Lexique financier” du journal (<https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/>), même là où les termes sont plutôt familiers, par exemple, *PDG* ou *chiffre d'affaires* (*Les Echos*, 14/11/2018), *société cotée* (*Les Echos*, 10/12/2018), etc.:

- *Société cotée*  
Société dont les actions ont été introduites sur une bourse de valeurs mobilières.

Ci-dessous un exemple parmi bien d'autres (article version PDF et site Internet, avec le texte en ligne jalonné d'hyperliens portant sur la question *assurance-vie*):

06 // PATRIMOINE Vendredi 8. samedi 9 février 2019 Les Echos

**START-UP //** Plusieurs jeunes pousses Internet tentent de percer en misant sur l'innovation technologique pour proposer à un large public une offre d'assurance-vie conseillée et performante à moindre coût.

## La valeur ajoutée des fintech

« Notre inconnu il y a quatre ans, le terme « fintech », qui est désormais accommodé à toutes les sauces marketing, désigne pour l'essentiel des start-up qui jouent la carte de l'innovation technologique afin de proposer des services financiers performants à moindre coût dans une multitude de domaines : gestion des comptes courants, crédit, conseil patrimonial, allocation d'actifs, placements immobiliers, retraite, transmission, etc. Plusieurs d'entre elles (Advize, Yomoni, WeSave – récemment racheté par Amundi –, FundShop, Grubio, Mixx, placeo.com, Nalo, etc.) ont, dans cette optique, choisi de se concentrer sur le marché de l'assurance-vie. « Nous avons l'ambition de devenir la banque privée de demain en alliant technologie et expertise et nous proposons en ce sens une offre d'assurance-vie “multi-projets” qui rassemble, dans un seul contrat, plusieurs poches d'investissement dédiées à différents objectifs évolutifs et optimisés sur le plan fiscal », explique Guillaume Piant, président et fondateur de Nalo.

**Profils fintech, un résultat convaincant**  
Rendements annuels nets des profils de risque proposés par Yomoni dans le cadre de l'assurance-vie

| PROFILS* | PERFORMANCE 2018 EN % | PERFORMANCE SUR 3 ANS | VOLATILITE SUR 3 ANS |
|----------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| P2       | 10,3                  | 5,9                   | 1,7                  |
| P3       | -1,5                  | 5,3                   | 2,6                  |
| P4       | -3,2                  | 4,7                   | 3,4                  |
| P5       | -4,9                  | 4                     | 4,4                  |
| P6       | -6,5                  | 3,4                   | 5,3                  |
| P7       | -7,2                  | 4,9                   | 5,8                  |
| P8       | -7,9                  | 6,3                   | 6,4                  |
| P9       | -8,7                  | 5,7                   | 7,8                  |
| PT0      | -10,2                 | 6,1                   | 9,5                  |

\* Les profils composent de 80 % (P2) à 0 % (à partir de P4) de fonds en euros au gré de leur graduation et le P1 est investi à 100 % dans le fonds en euros

Les performances du contrat Ma Sentinella Vie du groupe Advize, en %

|           | EN 2018 | SUR TROIS ANS | SUR CINQ ANS |
|-----------|---------|---------------|--------------|
| Prudent   | 1,09    | 5,65          | 13,86        |
| Moderé    | -0,68   | 4,12          | 9,88         |
| Équilibré | -1,72   | 5,8           | 16,02        |
| Dynamique | -2,73   | 8,13          | 19,99        |
| Audacieux | -4,4    | 8,12          | 25,83        |

**Pourquoi il n'est pas (encore) possible de transférer son contrat**

Transférer son épargne d'un vieux contrat peu performant et lourdement chargé en frais contre un produit moderne qui rapporte davantage, c'est pour l'instant un vœu pieux.

**Il a dit**  
Marie-Christine Sonkin @mcsoukian  
« La transférabilité doit s'organiser. [...] La liberté sans contrôle aurait pour effet de nuire à la qualité des investissements, donc au rendement pour l'épargnant. »  
GÉRARD BEKEMAN  
Président de l'IFP

Rien de mieux que la concurrence pour favoriser le consommateur ! Mais, en matière d'assurance-vie, les règles du jeu l'empêchent de s'exercer librement. Certes, il est toujours possible de quitter son assureur et d'ouvrir un autre contrat chez un confrère plus attrayant. Mais, dans ce cas, il faut payer les

Figure 5  
*Les Echos Patrimoine (Supplément)*, 08-09/02/2019  
(en ligne: <https://patrimoine.lesechos.fr/assurance/assurance-vie/0600632586020-assurance-vie-la-valeur-ajoutee-des-fintech-2242881.php>).

Une telle stratégie, contribuant à l'éclairage des passages les plus insidieux, est l'une des spécificités des discours de vulgarisation scientifique sur support informatique et s'avère très efficace en vue d'une meilleure accessibilité du contenu de la part d'"un destinataire polymorphe", spécialiste ou non-spécialiste (Janot 2014, p. 149). De toute évidence, c'est l'un des atouts majeurs assurés par l'outil multimédia, qui permet de multiplier les informations en condensant les espaces.

Il *Sole 24 ORE* fait moins usage de la fonction définitionnelle réalisée au moyen des liens hypertextes, il dispose, en revanche, d'un glossaire très riche classé par ordre alphabétique, *Parole chiave* (<https://argomenti.ilsole24ore.com/le-parole-chiave.html>), où l'on peut aller chercher aisément les termes techniques et les sigles (italiens et souvent anglais, comme *Accelerated bookbuild*, *Green Bond*, *Hedge fund*, *High yield*, *Lcn*, *Reprofiling*, *Risk reversal*, *Stakeholder*, et tant d'autres). La stratégie principale employée pour faciliter la compréhension est la paraphrase définitoire ou explicative, parfois associée à des précisions supplémentaires (emploi de certains mécanismes, données actuelles) et à la traduction littérale pour quelques termes étrangers, par exemple:

- *Shutdown*

Blocco delle attività

Lo shutdown, letteralmente chiusura o spegnimento, è il blocco delle attività amministrative negli Stati Uniti. Si verifica quando al Congresso non c'è accordo sui capitoli di spesa dei dipartimenti, con una mancanza di fondi per una parte delle agenzie federali. Lo shutdown è una procedura prevista dall'Antideficiency Act: prevede che, senza approvazione degli stanziamenti, le attività governative non essenziali siano sottoposte a un blocco.

En plus, dans la même page qui fournit l'explication du mot-clé, on trouve une série d'articles contenant le terme recherché 'en contexte' (procédé d'explicitation en contexte) ou des mises à jour sur le sujet.

Un dernier aspect, qui n'est pas le moindre: aussi bien *Il Sole 24 ORE* que *Les Echos* font un large emploi d'éléments infographiques. Outre des photos illustratives (lieux ou personnages renommés sur la scène économique et financière), plusieurs tableaux et graphiques représentent des mécanismes financiers, l'évolution du cours d'une action sur le marché boursier, les projections de la BCE, les coûts des retraites. Autant de composantes non-verbales qui, ancrées dans la dimension statique du format papier, sont enrichies d'outils audio-visuels dynamiques dans la version électronique (mise en relief de certaines données ou des légendes des tableaux, vidéos associées), et c'est là un autre avantage indiscutable offert par l'instrument multimédia. En voici un exemple tiré du site de *Il Sole*:

- *Analfabeti funzionali e social network: come siamo messi in Italia?* (24/01/2019), <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2019/01/28/analfabeti-funzionali-e-social-network-come-siamo-messi-in-italia/>.

Les encadrés et les infographies apportent “une plus-value informationnelle”, induisant en même temps “une visée pédagogique” (Ringoot 2014, p. 74); surtout dans le contexte économique, les données quantitatives ou cartographiques (chiffres, statistiques) complètent les articles et les consolident en termes de sérieux et d’objectivité.

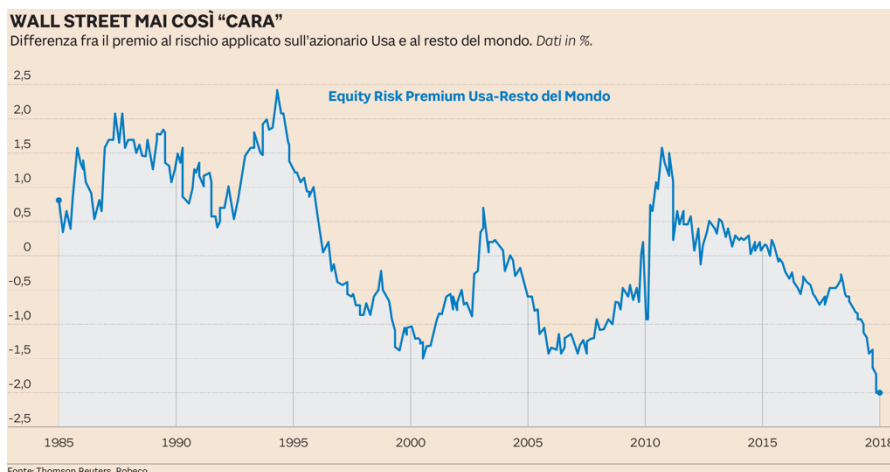


Figure 6  
*Il Sole 24 ORE*, 27/01/2019 (en ligne).

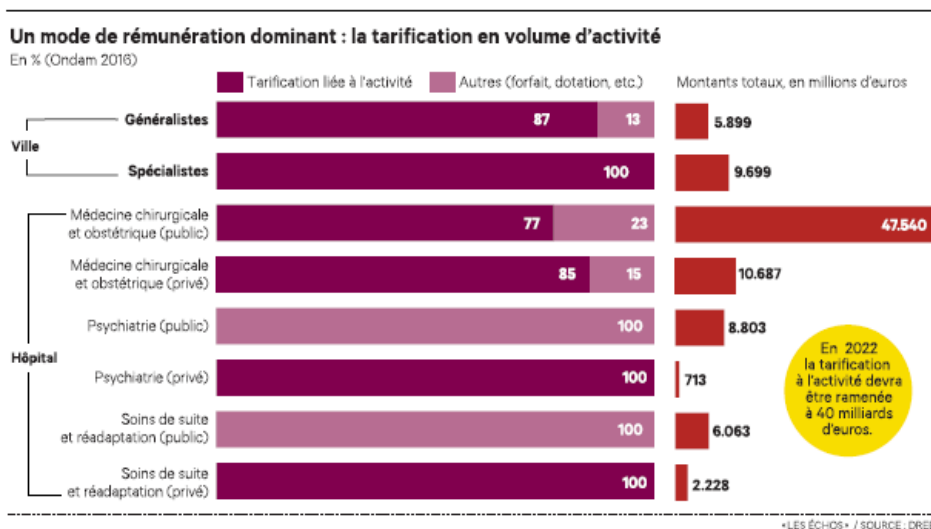


Figure 7  
*Les Echos*, 30/01/2019 (format papier).

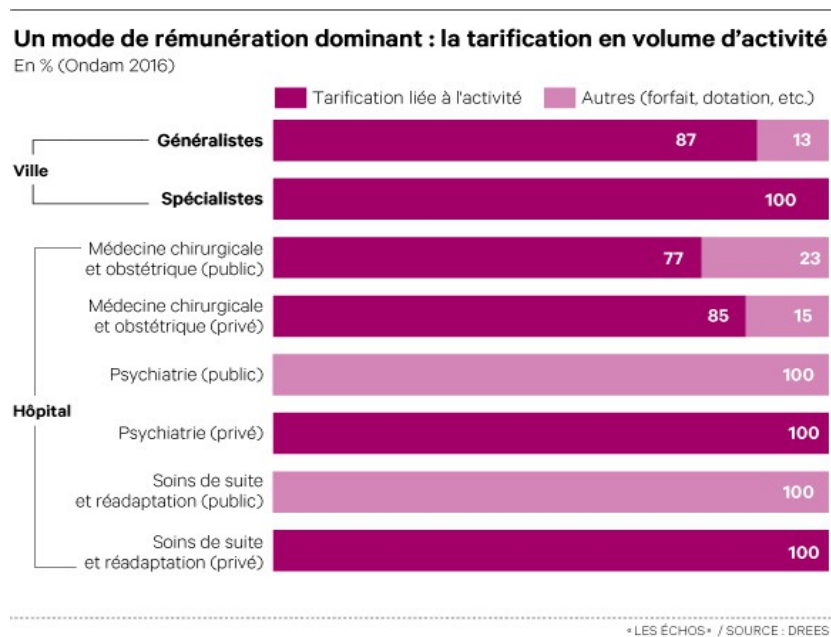


Figure 8  
*Les Echos*, 29/01/19 (en ligne).

## 7. Conclusion

Dans cette contribution, par l'appui de deux importants quotidiens économiques tels que *Il Sole 24 ORE* et *Les Echos*, nous avons cherché à mettre en lumière quelques traits saillants du discours économique développé dans la presse et, en particulier, les atouts de la multimédialité pour une visée plus transversale, de nature à satisfaire la double instance de spécialisation et de vulgarisation.

Nous avons souligné comment les journaux susmentionnés, qui s'efforcent de moderniser leurs éditions papier, tirent largement parti de l'apport précieux des ressources numériques et des technologies de pointe, gage de modernité et outil fonctionnel, au besoin, à la transmission des connaissances (dans les éditions en ligne, présence de liens hypertextuels qui renvoient à des articles ou commentaires d'approfondissement, et puis, glossaires, graphiques, vidéos explicatives, rubriques consacrées aux consommateurs qui peuvent s'informer ou poser des questions, blogs, réseaux sociaux, et encore, éditions numériques consultables sur des périphériques électroniques – ordinateurs, tablettes, smartphones – avec des applications toujours plus performantes). Le *trend* positif de la diffusion numérique des quotidiens examinés, attesté par les chiffres de l'ACPM (ancien OJD) et par



les données Audipress,<sup>9</sup> confirme l'opportunité de miser sur le web pour les raisons jusqu'ici illustrées.

Nous avons néanmoins constaté que, sans rivaliser avec la presse papier ni aspirer à la destituer, la presse en ligne (site Internet et version numérique) se veut surtout un média complémentaire aux formes de diffusion traditionnelles, dont la survie n'est pas en danger, comme le prouvent leurs efforts de modernisation pour marcher avec leur temps. Bref, l'existence d'un support n'entraîne pas la fin de l'autre, l'acte de lecture du journal sur l'Internet étant considéré comme un acte associé à la lecture du journal imprimé et non une substitution (Zouari 2007, p. 9).

Finalement, le défi réside dans la capacité à exploiter au mieux les potentialités intrinsèques de la numérisation, tout en harmonisant les deux supports – papier et multimédia – dans le but d'atteindre un public de plus en plus vaste à qui offrir des contenus de haute qualité et en même temps plus captivants et faciles d'accès, qui ne soient pas trop éloignés de ses propres références.

**Note biographique:** Alessandra Rollo est enseignante-chercheuse en Langue et Traduction françaises à l'Université du Salento. Elle est titulaire d'un Doctorat en Linguistique française; elle a également suivi un Cours de perfectionnement à distance en "Traduction spécialisée dans le domaine de l'économie, de la banque et de la finance" et, plus récemment, les MOOC *Enseigner et former avec le numérique en langues* et *Soyez acteurs du web!*. Ses intérêts de recherche se situent principalement dans les domaines de la linguistique cognitive, de la traduction spécialisée (secteurs économique et audiovisuel) et de la bande dessinée. Elle a participé à des colloques nationaux et internationaux. Elle a publié trois monographies, en plus de nombreux articles de langue et linguistique françaises.

**Adresse électronique:** [alessandra.rollo@unisalento.it](mailto:alessandra.rollo@unisalento.it)

<sup>9</sup> Voir la sitographie finale.



## Références bibliographiques

### Monographies et articles

- Adam J.-M. et Lugin G. 2006, *Effacement énonciatif et diffraction co-textuelle de la prise en charge des énoncés dans les hyperstructures journalistiques*, in “Semen” 22 [En ligne], *Énonciation et responsabilité dans les médias*, mis en ligne le 21 août 2007. <http://journals.openedition.org/semen/4381> (09.01.2018)
- Attias D. 2006, *Quel modèle économique pour la presse sur Internet?*, in “Le Temps des médias” 1 [6], pp. 143-150. <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2006-1-page-143.htm> (21.10.2018)
- Beacco J.-C. 2000, *Écritures de la science dans les médias*, in “Les Carnets du Cediscor” 6 [En ligne], *Rencontres discursives entre sciences et politiques dans les médias*, mis en ligne le 11 mai 2009, pp. 1-9. <https://journals.openedition.org/cediscor/319> (10.11.2018)
- Beacco J.-C. et Moirand S. (dir.) 1995, *Les enjeux des discours spécialisés*, in “Les Carnets du Cediscor” 3 [En ligne]. <https://journals.openedition.org/cediscor/456> (21.07.2018)
- Beacco J.-C., Moirand S. 1995, *Autour des discours de transmission des connaissances*, in “Langages” 117, *Les analyses du discours en France*, pp. 32-53. [https://www.persee.fr/doc/lgge\\_0458-726x\\_1995\\_num\\_29\\_117\\_1704](https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1995_num_29_117_1704) (21.10.2018)
- Cazenave E. 1997, *Les mutations de la presse économique et financière*, in “Matériaux pour l’histoire de notre temps” 46, *Médias dans le mouvement social contemporain*, pp. 40-43. [https://www.persee.fr/doc/mat\\_0769-3206\\_1997\\_num\\_46\\_1\\_402117](https://www.persee.fr/doc/mat_0769-3206_1997_num_46_1_402117) (02.12.2018)
- Charaudeau P. 2005, *Les médias et l’information. L’impossible transparence du discours*, De Boeck – Ina coll. “Médias Recherches”, Bruxelles.
- Charaudeau P. 2006a, *Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives*, in “Semen” [En ligne] 22. <https://journals.openedition.org/semen/2793> (20.10.2018)
- Charaudeau P. 2006b, *Un modèle socio-communicationnel du discours. Entre situation de communication et stratégies d’individuation*, in “Médias et Culture” numéro spécial, *Discours, outils de communication, pratiques: quelle(s) pragmatique(s)?*, L’Harmattan, Paris, 2006. <http://www.patrick-charaudeau.com/Un-modele-socio-communicationnel.html> (20.10.2018)
- Charaudeau P. 2010, *Une éthique du discours médiatique est-elle possible?*, in “Communication” [En ligne] 27 [2], pp. 51-75. <https://journals.openedition.org/communication/3066> (20.10.2018)
- Duval J. 2000, *Concessions et conversions à l’économie*, in “Actes de la recherche en sciences sociales” 131-132, *Le journalisme et l’économie*, pp. 56-75. [https://www.persee.fr/doc/arss\\_0335-5322\\_2000\\_num\\_131\\_1\\_2665](https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_2000_num_131_1_2665) (23.11.2018)
- Gambier Y. 2016, *Des langues de spécialité aux documents multimodaux*, in “Pratiques” 171-172 [En ligne], *L’écriture professionnelle*, pp. 1-15. <https://journals.openedition.org/pratiques/3183> (22.07.2018)
- Garric N. et Léglise I. 2008, *Le discours patronal, un exemple de discours économique?*, in “Mots. Les langages du politique” 86, pp. 67-83. <http://journals.openedition.org/mots/13572> (04.11.2018)
- Gautier L. (éd.) 2012, *Les discours de la bourse et de la finance*, Frank & Timme, Berlin.

- Gotti M. 2003, *Specialized Discourse. Linguistic Features and Changing Conventions*, Peter Lang, Bern.
- Guilbert T., Lebaron F. 2017, *L'économie des mots et les mots de l'économie: analyse sociodiscursive des discours des dirigeants de la Banque centrale européenne*, in "Langage et société" 2 [160-161], pp. 217-235. <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2017-2-p-217.htm> (04.11.2018)
- Jacobi D. 1985, *Sémiotique du discours de vulgarisation scientifique*, in "Semen" [En ligne] 2. <https://journals.openedition.org/semen/4291> (27.10.2018)
- Jacobi D. 1986, *Diffusion et vulgarisation: itinéraires du texte scientifique*, Annales littéraires de l'Université de Franche-Comté, 324, Série "Linguistique et Sémiotiques" 5, Les Belles Lettres, Paris.
- Janot P. 2014, *Les discours de vulgarisation économique à l'heure de la crise financière internationale. Le journaliste à l'épreuve de la reformulation des termes*, Aracne, Rome.
- Krieg A. 2000, *Analyser le discours de presse*, in "Communication" 20 [1], mis en ligne le 11 août 2016. <http://journals.openedition.org/communication/6432> (09.11.2018)
- Léger J.-Y. 2008, *La communication financière. Bâtir et mettre en œuvre une stratégie de communication financière*, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris.
- Maris B. 2003, *Economistes, experts et politiques*, in "Innovations" 1 [17], pp. 9-27. <https://www.cairn.info/revue-innovations-2003-1-page-9.htm> (14.05.2019)
- Martin-Mombert O. 2011, *La fabrication de l'information économique*, in "Idées économiques et sociales" 2 [164], pp. 69-73. <https://www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2011-2-page-69.htm> (25.10.2018)
- Moirand S. 1993, *Autour de la notion de didacticité*, in "Les Carnets du Cediscor" 1 [En ligne], *Un lieu d'inscription de la didacticité*, mis en ligne le 28 août 2009, pp. 1-9. <https://journals.openedition.org/cediscor/600> (26.10.2018)
- Moirand S. 2000, *Variations discursives dans deux situations contrastées de la presse ordinaire*, in "Les Carnets du Cediscor" 6 [En ligne], *Rencontres discursives entre sciences et politiques dans les médias*, mis en ligne le 11 mars 2009, pp. 1-16. <https://journals.openedition.org/cediscor/337> (26.10.2018)
- Moirand S. 2014, *Vers de nouvelles configurations discursives*, in "Les Carnets du Cediscor" 12 [En ligne], *Perméabilité des frontières entre l'ordinaire et le spécialisé dans les genres et les discours*, mis en ligne le 01 mars 2016, pp. 1-7. <https://journals.openedition.org/cediscor/902> (26.10.2018)
- Reboul-Touré S. 2004, *Écrire la vulgarisation scientifique aujourd'hui*, Colloque Sciences, Médias et Société, 15-17 juin 2004, Lyon, ENS-LSH [En ligne], pp. 195-212. [http://science.societe.free.fr/documents/pdf/Sciences\\_medias\\_societe\\_2004/Reboul\\_Toure.pdf](http://science.societe.free.fr/documents/pdf/Sciences_medias_societe_2004/Reboul_Toure.pdf) (03.11.2018)
- Resche C. 2009, *The Economist: discours de spécialité économique ou discours sur l'économie?*, in "ILCEA" 11 [En ligne], pp. 1-29. <https://journals.openedition.org/ilcea/64> (21.07.2018)
- Ringoot R. 2014, *Analyser le discours de presse*, Armand Colin, Paris.
- Rollo A. 2012, *Les métaphores dans le lexique économique: modèles culturels en œuvre*, in Ligas P., Frassi P. (dir.), *Lexiques Identités Cultures*, QuiEdit, Vérone, pp. 153-175.
- Spillner B. 2007, *Discours économique: variétés intralinguistiques et différences contrastives*, in Behr I. et al. (éds), *Langue, économie, entreprise. Le travail des mots*, Presses Sorbonne Nouvelle, Paris, pp. 117-145.

- Steuckardt A. et Honoré J.-P. 2006, *Présentation*, in “Mots” 82, *L’emprunt et sa glose*, pp. 5-8. <https://journals.openedition.org/mots/743> (01.02.2019)
- Zouari K. 2007, *La presse en ligne: vers un nouveau média?*, in “Les Enjeux de l’information et de la communication” 1 (Volume 2007, pp. 81-92), pp. 1-12. <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2007-1-page-81.htm> (31.10.2018)

## Sitographie

### Journaux en ligne analysés

*Il Sole 24 ORE*. <http://www.ilsole24ore.com/>

*Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/>

### Sites de consultation générale

[https://it.wikipedia.org/wiki/Il\\_Sole\\_24\\_ORE](https://it.wikipedia.org/wiki/Il_Sole_24_ORE) (14.10.2018)

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Les\\_%C3%89chos](https://fr.wikipedia.org/wiki/Les_%C3%89chos) (15.10.2018)

### Articles

ACPM - L’Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, *Marque Les Echos*. <https://www.acpm.fr/Marque/marque-les-echos> (11.05.2019)

Allard A. 2012, *Le journalisme multimédia: multi-contraintes ou multi-défis?*, in “Collection Journalisme Responsable”, octobre 2012, pp. 1-47. [http://www.alliance-journalistes.net/IMG/pdf/livret\\_multimedia\\_web\\_2012.pdf](http://www.alliance-journalistes.net/IMG/pdf/livret_multimedia_web_2012.pdf) (19.11.2018)

Audipress, *Publicati i dati Audipress 2018/I*, 22 mai 2018. <http://audipress.it/pubblicati-dati-audipress-2018/> (12.05.2019)

Biondi A. 2016, *Divulgazione e rigore: le ricette di un’informazione economica che ha mercato*, in “Il Sole 24 ORE”, 8 mai 2016. <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-05-08/divulgazione-e-rigore-ricette-un-informazione-economica-che-ha-mercato-153120.shtml?uuiid=ADOfaD> (07.11.2018)

Del Bo J. M. 2018, *Il Sole 24 Ore cambia: il nuovo racconto dell’economia*, in “Il Sole 24 ORE”, 4 juin 2018. <http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2018-06-02/il-nuovo-racconto-dell-economia--122547.shtml?uuiid=AE9QDQyE> (07.11.2018)

Denuit D. 2010, *Les Echos dynamise sa maquette*, in “Le Figaro·fr”, 08 septembre 2010, <http://www.lefigaro.fr/medias/2010/09/01/04002-20100901ARTFIG00685--les-echos-dynamise-sa-maquette.php> (17.11.2018)

Gruppo 24 ORE, *I punti di forza dei media del Gruppo Sole*, Luglio 2017. <https://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2017/07/PUNTI-FORZA-MEDIA-GRUPPO-new.pdf> (09.11.2018)

Lebaron F. 2001, *La construction de l’opinion économique par les médias. Quelques remarques introductives*, in “Acrimed”, juin 2001. <https://www.acrimed.org/La-construction-de-l-opinion-economique-par-les-medias> (18.11.2018)

LVMH, *Les Echos*. <https://www.lvmh.fr/les-maisons/autres-activites/les-echos/> (16.01.2019)

Magnani A. 2018, *Gentili: “Dalla grafica all’online, come cambia il nuovo Sole 24 Ore”*, in “Il Sole 24 ORE”, 30 mai 2018. <https://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2018-05->

- [30/gentili-dalla-grafica-all-online-come-cambia-nuovo-sole-24-ore-093930.shtml?uuid=AE0ZMCxE](http://www.odi.media/wp-content/uploads/2014/09/Rapport-ODI-2014-17-octobre-2014.pdf) (18.12.2018)
- Observatoire de la déontologie de l'information. Rapport Annuel 2014: *L'information sous pressions*, 17.10.2014. <http://www.odi.media/wp-content/uploads/2014/09/Rapport-ODI-2014-17-octobre-2014.pdf> (12.05.2019)
- Ramarques V. 2007, *Les Echos lancent leur version 'e-paper'*, in "Clubic", 12 septembre 2007. <https://www.clubic.com/actualite-79693-les-echos-e-paper.html> (24.11.2018)
- Raveaud G. 2015, *Bernard Maris, à la recherche de "l'autre économie"*, in "Alternatives Economiques", 01 juillet 2015. <https://www.alternatives-economiques.fr/bernard-maris-a-recherche-de-lautre-economie/00006068> (14.05.2019)
- TrueNumbers, *Quanti lettori hanno perso i quotidiani in un anno*, 17 avril 2018. <https://www.truenumbers.it/diffusione-giornali-in-italia/> (11.05.2019)