L'argumentation dans le discours d'information médiatique

Argumentation in Media Discourse

Wander Emediato

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/aad/1209>

DOI : 10.4000/aad.1209

ISSN : 1565-8961

Éditeur

Université de Tel-Aviv

Référence électronique

Wander Emediato, « L'argumentation dans le discours d'information médiatique », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 7 | 2011, mis en ligne le 15 octobre 2011, consulté le 23 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/aad/1209> ; DOI : 10.4000/aad.1209

Ce document a été généré automatiquement le 23 septembre 2019.

Argumentation & analyse du discours est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

L'argumentation dans le discours d'information médiatique

Argumentation in Media Discourse

Wander Emediato

Introduction

- ¹ Cet article présente quelques éléments de réflexion et d'analyse qui me semblent essentiels pour le développement d'une étude sur l'argumentation dans le discours, et, en particulier, sur le discours d'information médiatique. Sans préjuger d'autres orientations possibles, on définira ce dernier comme le produit d'un processus complexe de transformation des faits sociaux en discours, en événement. Avec Charaudeau (1997), je voudrais rappeler que l'information médiatique est pure énonciation, soumise à des contraintes externes (les conditions sociales et matérielles de production du discours des médias) et internes (les conditions énonciatives et communicatives de la mise en scène de l'information). Maurice Moullaud et Jean-François-Têtu vont dans le même sens lorsqu'ils soulignent qu'entre la captation des faits *in situ* par l'instance médiatique et sa représentation publique dans un journal, il y a un processus de transformation de l'information de la source lié à la spécificité de l'entreprise de presse et à son environnement particulier qui comprend, bien sûr, les valeurs et l'identité attribuées à l'instance de réception. Si les conditions externes (sociales) renvoient aux conditions de production de l'information médiatique, les conditions internes (discursives) renvoient aux genres textuels (éditoriaux, titres, nouvelles, articles d'opinion, etc.) et aux procédés de mise en discours de l'information (mise en récit, mise en description, mise en argumentation, mise en énonciation). Notre position reprend l'essentiel de la problématique développée par Patrick Charaudeau dans *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social* (1997). Ajoutons que, tout en restant dans le champ de l'argumentation dans le discours, notre recherche prendra en compte les problèmes relatifs aux domaines de la pensée et de la langue.

- 2 On sait que le discours d'information médiatique est très hétérogène et comprend aussi bien des genres textuels descriptifs et narratifs, comme les titres de journaux et les reportages (*news*), que des genres textuels opinatifs et argumentatifs, comme les éditoriaux et les articles d'opinion. Si les premiers ont une visée dominante d'information ou de faire-savoir, les seconds auraient plutôt une visée de faire-croire (Charaudeau 2000). Les textes analysés ici correspondent aux premiers types : ils sont prétendument informatifs et se présentent le plus souvent à l'appréciation du lecteur comme ayant une visée d'information. Ils ont, en général, une configuration assertive et le locuteur assume le plus souvent le rôle de rapporteur. Il rapporte un fait (fait rapporté) ou un dire (discours rapporté). Mais nous savons bien que si l'assertion est censée décrire le monde tel qu'il est, elle n'en fait pas moins circuler un point de vue, car il est rare qu'un énoncé ne comporte pas d'attitude modale¹. Et pour ce qui est du discours d'information médiatique, l'interprétation du point de vue exprimé ou implicite suppose toujours une éthique ou une symbolique culturelle, car les assertions dans ce domaine ne valent que par rapport à ses implications relativement au contexte social². Ces actes de langage possèdent donc une dimension argumentative dans le sens qu'Amossy donne à cette notion (2010 [2000]). La dimension argumentative permet à l'analyste de rendre compte de nombreux discours qui n'ont pas de visée argumentative avouée mais qui ont néanmoins l'intention d'agir sur les croyances et sur les représentations d'autrui.
- 3 Comme il s'agit ici de dégager des stratégies argumentatives dans des textes qui n'ont pas de visée argumentative avouée, on ne traitera ni des éditoriaux ni des articles d'opinion. On va s'attacher aux titres, ces éléments qui entourent un texte en le présentant, en le commentant et qui, selon Philippe Lejeune (1975), commandent toute la lecture. Gérard Genette rappelle que cette « frange de texte, toujours porteuse d'un commentaire auctorial ou plus ou moins légitimée par l'auteur, constitue, entre texte et hors texte, une zone non seulement de transition mais de transaction » (1987 : 8). Ces éléments se situent par rapport au texte (l'article) mais ils revendiquent une certaine autonomie, car ils se présentent au lecteur comme une représentation fidèle, synthétique et macrostructurale des faits et de l'article. C'est pourquoi il est important d'y déceler une dimension argumentative qui en l'occurrence est double : persuader le lecteur de continuer à lire l'article ; le persuader de voir d'une certaine façon les faits et les dires rapportés.
- 4 Dans ce cadre, cet article poursuit deux objectifs complémentaires : l'un, d'ordre général, consiste à montrer comment les trois approches de l'argumentation (logique, linguistique et rhétorique) sont à la fois différenciées, et étroitement imbriquées dans l'analyse du discours de presse ; le second concerne le fonctionnement du discours d'information dans la presse et la façon dont il met en place, par des opérations de cadrage, d'effacement énonciatif, d'ellipses, etc. l'orientation argumentative voilée dont parle Amossy.

1. Les trois approches de l'argumentation

- 5 Il est très courant, lorsqu'on travaille sur le problème de l'argumentation, de se situer par rapport aux trois approches qui marquent souvent le lieu d'où parle le chercheur. Elles racontent en effet l'histoire même de ce champ d'études.

- 6 La problématique rhétorique, la plus ancienne des trois, est tournée vers les discours. À ses débuts, elle s'intéressait aux pratiques judiciaires, politiques (délibératives) et épидictiques qui ont émergé dans les cités grecques vers le quatrième siècle avant notre ère. Sa figure de proue était le sophiste, ce savant qui maîtrisait la parole et la discussion des thèmes les plus généraux, de la morale à l'esthétique, de la politique aux questions judiciaires, sans être forcément un expert en ces matières, du moins dans le sens moderne du terme. Corax et Gorgias fondent et enseignent un art de bien parler. Le premier privilégie une rhétorique des conflits et de la discussion persuasive, alors que le second développe une rhétorique des figures et du beau parler. Des sophistes comme Protagoras sont connus par une pensée assez élaborée que l'on pourrait même confondre avec une philosophie de la morale et de la vertu. Les cyniques, comme Diogène Laërce, ont côtoyé les sophistes avant de se construire une philosophie critique de la morale, des coutumes et de la liberté. D'une façon ou d'une autre, ils étaient à l'opposé de la philosophie apodictique proposée par Platon.
- 7 L'approche rhétorique est reprise aujourd'hui par les travaux qui s'orientent vers le discours et ses objets les plus divers, comme l'espace du débat public, les auditoires concernés, la subjectivité et les intentions des sujets, la visée persuasive et tout ce qui a trait, comme le suggèrent Perelman et Olbrechts-Tyteca (1958), à l'établissement, par le moyen du langage, de liens entre les esprits. La rhétorique est la discipline qui fournit le plus grand nombre des éléments conceptuels nécessaires au développement d'une problématique de l'argumentation dans le discours, comme la notion d'*ethos*, qui renvoie à l'identité du sujet argumentant, ou celle de *pathos*, qui renvoie à sa relation avec le destinataire du discours. Ces dimensions ne sont cependant pas prises en compte par la plupart des théories de l'argumentation.
- 8 La problématique de la pensée relève de la philosophie telle que Platon l'a conçue : elle affirme l'autonomie de la pensée par rapport au langage, posant qu'elle se développe au gré d'opérations de raisonnement qui ne dépendraient pas du langage. De par sa nature subjective et ambiguë, ce dernier constituerait d'ailleurs un obstacle à l'expression de la pensée pure. Il en résulte qu'il faut évacuer toute ambiguïté au profit d'inférences logiques calculables, que n'entachent aucune intervention et aucune intention humaines. L'objet d'analyse est la proposition, sa fonction dans le raisonnement logique, ses valeurs de vérité. La logique traite donc de l'analyse des rapports entre propositions en vue d'une définition exacte du concept de démonstration. À la philosophie qui est en quête de Vérité absolue incomberait la tâche, prétendument plus noble que celle de la rhétorique, de chercher les moyens d'arriver à cette Vérité par la pensée raisonnante, logique, épurée de la rhétorique qui se contente du vraisemblable, de l'apparence et de l'efficacité discursive. De nos jours, la logique s'est taillé une place à part dans les sciences et dans la philosophie. En théorie de l'argumentation, la question de la pensée a été reprise par les travaux d'analyse critique d'origine anglo-saxonne comme ceux de Woods et Walton (1982), intéressés notamment par l'étude des paralogismes (les « fallacies »). S'ils s'inscrivent dans la lignée logicienne, ils tentent néanmoins de fonder une logique informelle susceptible d'être appliquée à l'analyse (critique) de discours argumentatifs, et permettant de les évaluer à partir de critères normatifs.
- 9 L'approche justificationniste de S. Toulmin (1958) est également héritière d'une problématique de la pensée, mais l'auteur y ajoute une visée pragmatique. Pour lui, une argumentation doit pouvoir se justifier sans cesse contre les réserves possibles émises à

l'encontre des raisons présentées. Ces raisons sont à rechercher à l'intérieur d'un champ déterminé qui fournira des bases à la justification, ce qui confère au modèle de Toulmin une dimension situationnelle et même rhétorique. Ainsi, il reprend les bases logiques et inférentielles du raisonnement critique et les applique aux procédures de décision dans les raisonnements quotidiens, ce qui montre l'originalité de Toulmin – une originalité dont on n'a pas encore tiré toutes les conséquences.

- 10 L'argumentation comme une activité de langue est principalement développée dans les travaux de Ducrot et Anscombe dans la Théorie de l'Argumentation dans la Langue (ADL) et, de nos jours, par Ducrot et Carel dans la Théorie de Blocs Sémantiques. On y affirme la prééminence de la langue par rapport à la pensée. Pour l'ADL, l'analyse argumentative consiste à identifier les suites potentielles d'un segment de la langue (un énoncé ou une unité lexicale), c'est-à-dire son orientation argumentative, conçue de manière intrinsèque sans aucun renvoi à un contexte extralinguistique. Loin de la notion de contenu propositionnel de la tradition logique, le sens d'un segment (ou d'un énoncé) n'est pas l'information qu'il apporte, mais les enchaînements discursifs qu'il évoque comme continuation. Sans entrer dans les détails conceptuels de l'ADL, on pourrait considérer que son hypothèse centrale, qui consiste à définir le sens d'un énoncé par ses suites potentielles (son orientation argumentative), n'est pas sans intérêt pour une étude de l'argumentation dans le discours, à condition de l'intégrer dans un processus plus complexe qui dépasserait le cadre de la langue.
- 11 Généralement, ces trois approches s'excluent mutuellement, car chacune adopte ses concepts et ses méthodes propres et, qui plus est, délimite un objet singulier : le raisonnement logique et les syllogismes, dans l'approche fondée sur la problématique de la pensée ; les segments de la langue et leur orientation argumentative, dans l'approche fondée sur une problématique linguistique ; les discours sociaux et leurs rapports d'influence dans l'approche rhétorique, qui reste d'ailleurs la plus ouverte et la plus diversifiée, aussi bien conceptuellement qu'au niveau de ses objets d'analyse.
- 12 Mais l'argumentation est un phénomène complexe qui peut faire interagir ces divers niveaux d'activité lors de la construction et de la réception d'un message donné. La pensée, la langue et le discours vont de pair et ne s'excluent pas dans l'argumentation quotidienne. Pour Plantin (1990), l'argumentation correspond à la fonction critique du langage et peut intervenir dans tout acte de discours. Restreindre l'argumentation au raisonnement et aux contenus propositionnels ou à son statut sophistique, paralogique ou logique, serait pour le moins oublier que l'argumentation est une activité humaine, dialogique et interactionnelle³. En plus, si la pensée intervient de façon essentielle dans l'activité argumentative, elle n'est pas extérieure à l'homme, car il s'agit bel et bien de la pensée humaine.

2. Argumentation, adhésion et persuasion

- 13 La question de la persuasion effective reste un problème auquel la psychologie sociale pourrait nous apporter bientôt des réponses plus sûres, comme semblent l'indiquer des travaux menés par la psychologie sociale comme ceux de Chabrol et Radu (2008). Dans une problématique de l'argumentation dans le discours, la persuasion joue un rôle considérable qui ne peut être négligé. Certes, on ne sait que peu de choses sur les effets réels des messages, mais cela n'empêche pas la rhétorique et l'analyse du discours de dégager leurs effets possibles et potentiels. L'étude de l'argumentation dans le discours

ne pourrait pas se passer d'une analyse du processus de persuasion ou de l'intention persuasive, même si les effets effectifs de messages relèvent des études empiriques de réception. Angenot (2008) tente sans doute de montrer que l'objectif déclaré de la rhétorique tout au long de son histoire est loin d'être réalisé, et que le dialogue de sourds est plus fréquent que la persuasion. Il faut néanmoins admettre que si les gens ne se laissent pas facilement persuader par les autres, ils sont tout de même très souvent persuadés de quelque chose. C'est bien ce que dit la *doxa* rhétorique. L'intensité d'une adhésion et la résistance au changement ne sont pas étrangères aux phénomènes de l'argumentation et de la persuasion. La force endocentrique des communautés, c'est-à-dire le consensus et le conformisme, reste encore à étudier, mais le constat du consensus ou de l'échec d'une argumentation ne nie pas le phénomène de la persuasion. Notons que si la persuasion agit sur les représentations, ce n'est pas seulement pour les changer car il faut également les renforcer en vue du maintien d'une cohésion autour des valeurs communautaires⁴. Autrement dit, il faut continuer à persuader l'autre de ce dont il est déjà persuadé pour renforcer la *doxa*. Quoi qu'il en soit, l'intention du sujet qui argumente vise les croyances et les représentations de l'autre, ne serait-ce que pour les conforter ou les renforcer, car aucune adhésion n'est acquise une fois pour toutes.

- 14 Le problème de l'adhésion n'est pas très éloigné de celui de l'identification. Sur ce sujet, Charaudeau (2008) pose que l'argumentation correspond à une attitude impositive du sujet argumentant sur le destinataire, alors que l'organisation narrative (le récit) correspondrait à une attitude projective en quête d'identification. Argumenter, pour cet auteur, serait donc une activité fondée sur l'intention d'imposer à l'autre des croyances et des schémas de vérité auxquels le destinataire-cible n'a pas encore adhéré. Je pense qu'il est fort difficile de résoudre le problème en ces termes. On sait que l'adhésion et son intensité ont toujours été au centre de la rhétorique depuis l'antiquité. Perelman et Olbrechts-Tyteca (1958) ont longuement traité du problème. Ils ont su montrer l'importance des prémisses de l'argumentation (les accords) comme point de départ d'un projet d'influence, ce qui renvoie au rôle de l'identification dans le processus d'argumentation rhétorique. Or, si produire du récit est décrire des qualités des êtres du monde et leurs actions (les qualifier, les nommer, donc, les définir, les cadrer), et proposer à l'autre une certaine scénarisation narrative du monde aux dépens d'autres, n'est-ce pas déjà proposer au destinataire une façon de voir le monde, de l'apprécier et de le juger, voire de le cadrer cognitivement et axiologiquement ? Offrir à l'autre un monde auquel il s'identifie déjà, ne serait-ce que pour s'approcher de lui, lui être sympathique, familier, n'est-ce pas déjà l'empêcher de voir le monde autrement, car « son » monde est bel et bien reconnu et valorisé dans le discours ? N'est-ce pas, enfin, circonscrire ses croyances, ses formes de jugement, ses goûts dans l'identification, autrement dit, dans une adhésion déjà acquise mais qui est toujours susceptible de changer⁵ ?
- 15 L'analyse du processus d'argumentation et de persuasion dans le discours d'information médiatique ne peut se passer de cette réflexion sur l'interaction entre les attitudes projective (identificatrice), et impositive, toutes les deux étant tournées, chacune à sa façon, vers les croyances et les représentations. Elles semblent constituer un double processus qui agit à la fois pour maintenir et renforcer des états d'adhésion (attitude projective), en amont, et pour les intensifier, voire les changer, les problématiser, en aval (attitude impositive). L'information médiatique est à la fois

conservatrice et progressiste. Elle schématise le monde en le réduisant au connu et à l'identifiable, au raisonnable et au discutabile, donc, au sens commun, mais elle fait bouger les représentations qu'on en a en proposant le débat au quotidien⁶. Cela n'est pas d'ailleurs l'apanage du discours médiatique, car « toute argumentation commence par simplifier le monde, inépuisablement variable et changeant [...], et par lui substituer ce *schéma* » (Angenot 2008 : 148-149). Imposer un cadre de vérité à l'autre, c'est en faire un schéma capable de masquer les autres perspectives possibles.

3. L'argumentation dans le discours d'information médiatique

- 16 L'analyse de l'argumentation dans le discours d'information médiatique ne doit pas se borner à la recherche d'éléments explicitement argumentatifs ni à une conception restreinte de l'argumentation comme activité de raisonnement qui exigerait, pour qu'il y ait argumentation, des segments ou des formes typiquement argumentatives. Amossy (2010 [2000]) propose de distinguer les discours qui ont une visée argumentative avouée d'autres discours qui n'auraient qu'une dimension argumentative. Cette position permet à l'analyste du discours de considérer de nombreux cas où il y a bien une intention d'agir sur les croyances et les représentations de l'autre sans que la visée argumentative du discours soit assumée par le sujet communiquant.
- 17 Soumise aux contraintes déontologiques du journalisme, l'argumentation dans certains genres textuels, comme les titres et les nouvelles, est très souvent masquée par des opérations d'effacement énonciatif⁷ et d'objectivation des propos, voire par la visée informative elle-même. On ne peut pas pour autant se passer de voir dans ces éléments du discours d'information une intention d'influence, sans préjuger de son efficacité. Ces énoncés dits d'information sont porteurs de points de vue sur les faits et ces points de vue sont posés, très fréquemment, comme des évidences. C'est pourquoi je pose, avec Amossy (2010 [2000]), que l'enjeu de l'argumentation n'est pas à chercher uniquement dans la visée argumentative explicite qui caractérise certaines situations de discours, mais dans une dimension comportant des stratégies, pas toujours conscientes ou manipulatoires⁸, par lesquelles un sujet veut proposer ses points de vue à un destinataire. Pour ce qui est du discours d'information médiatique, ces stratégies sont présentes particulièrement
- dans la manière de gérer la parole et l'énonciation dans les textes écrits ou dans les débats oraux (gestion du dialogisme interne dans un texte ou gestion de la parole dans l'interaction en face à face) ;
  - dans les catégories linguistico-discursives utilisées qui sont porteuses d'enjeux argumentatifs (les points de vue) et qui évoquent des suites et des inférences (les verbes, les noms et les désignations, les adjectifs et les qualifications, les constructions phrastiques, les modalités énonciatives, etc.) ;
  - dans les types de raisonnements les plus prototypiques de la situation de discours d'information médiatique, parmi lesquels je mettrais en relief la déduction, l'induction, la disjonction, la conjonction et la causalité.
- 18 Pour traiter du sujet, je vais présenter ici trois types de stratégies qui me paraissent assez courantes dans le discours d'information médiatique : les stratégies de cadrage,

les stratégies énonciatives et l'orientation argumentative par les types de raisonnements.

3.1. Les stratégies de cadrage

- ¹⁹ Le cadrage⁹ a une portée argumentative dans la mesure où il permet de circonscrire la discussion par la thématisation, de présenter les objets de discours d'une manière plutôt que d'une autre par des opérations de référence (nomination, désignation) et de prédication, d'orienter la problématisation dans une certaine direction. Il peut s'agir d'enfermer le débat autour d'un thème soit par une thématisation, soit par un questionnement ; de faire voir et apprécier un être d'une certaine manière en le classant dans une catégorie désignative (Guadanini et Emediato 2009) ; d'interpréter un dire comme une attitude censée être équivalente, comme dans le cas du discours rapporté narrativisé (Charaudeau 1995, Emediato 2000). Le cadrage est une sorte de schématisation qui oriente le regard de l'autre. Le discours d'information médiatique se sert beaucoup de la dimension argumentative de différents types de cadrage.

3.1.1. Le cadrage par la thématisation

- ²⁰ L'information médiatique se caractérise par une communication de nouvelles à valeur symbolique appartenant à des domaines thématiques qui sont censés être pertinents pour un certain lectorat. Ce type d'information a besoin d'un arrière-fond de représentations (une mémoire) pour produire le plus grand nombre possible d'effets contextuels et d'implications. La pertinence du discours d'information dépend donc de cet arrière-fond de représentations. Rodolphe Ghiglione (1984) a bien su souligner ce problème en proposant de distinguer ce qui serait de l'ordre d'un contrat de communication effectif, dont la validation interlocutoire est attestable, comme dans les interactions en face à face, d'une situation de communication potentielle où l'instance de production du discours doit prévoir et pré-valider elle-même les réactions du destinataire, comme dans les productions écrites ou monologiques. Les opérations de cadrage jouent un rôle important dans ce processus dans la mesure où elles visent à activer dans la mémoire du lecteur des contenus et des valeurs symboliques et à les associer au cadrage effectué. Par exemple, désigner un agent agresseur par son identité ethnique (arabe, gitan, rom, maghrébin, etc.) peut activer chez le lecteur des représentations symboliques, voire stéréotypées, et impliquer son interprétation à travers une causalité non-fondée. Ces représentations sont censées être consensuelles et susceptibles d'être validées par le lecteur.
- ²¹ Le cadrage thématique se fait également sur un consensus. Marc Angenot (2008 : 150) souligne à ce propos que « le *consensus de circonscription* et de *pertinence* est une des normes de débat dans le sens qu'un débat n'est possible que si un cadrage a été établi ». Une fois que le thème a été cadré, le monde devient plus simple et le débat peut suivre son cours. Mais la thématisation médiatique répond à un problème implicite, car le cadrage est bien celui du débat public. Le sujet informant donne à voir un objet paradigmatique (il thématise) et offre, explicitement ou implicitement, les perspectives selon lesquelles on devrait le problématiser (il problématisé). La thématisation joue ainsi un rôle de cadrage du monde social et la problématisation, explicite ou implicite, propose au lecteur l'éthique de la discussion¹⁰. La thématisation définit les limites du

discutable. La problématisation offre une perspective éthique sur ce qui est mis en discussion.

- 22 Un bon exemple de cadrage est celui que la grande presse d'information au Brésil a fait sur le thème de l'avortement pendant les dernières élections présidentielles de 2010. Le thème de l'avortement n'a pas été discuté par les médias ou par les candidats au premier tour. Cependant, dès le début du second tour, il est devenu le thème majeur, et le plus médiatisé, alors qu'il n'avait été auparavant traité dans aucune campagne électorale au Brésil. En plus, le thème de l'avortement a été particulièrement orienté sur la candidate du Parti des Travailleurs, Dilma Rousseff, en raison de sa filiation socialiste et de son statut de femme. Bien des analystes s'accordaient sur le fait que ce thème profitait à son opposant, le candidat de la droite, José Serra. Ce cadrage thématique a été tellement puissant que le pape Benoît XVI lui-même a fait une déclaration sur le sujet, en appelant les fidèles à orienter leur vote par rapport à ce problème. La déclaration du Pape a été fortement médiatisée à la veille du suffrage. Cet exemple, parmi bien d'autres qui se multiplient dans les médias, montre que le cadrage thématique est une opération discursive dont l'intention est bien d'agir sur les représentations d'autrui en lui proposant un débat cadré. Elle est au centre de l'intention argumentative et fondée sur des accords préalables¹¹. Elle ouvre la voie à la problématisation et à la construction de points de vue sur un sujet donné.

3.1.2. Le cadrage par la désignation

- 23 J'utilise le terme de désignation comme catégorie de nomination (opération de référence) qui, à la différence de la dénomination, possède une dimension argumentative et correspond au point de vue subjectif d'un sujet sur une classe d'êtres. Cette position équivaut à l'opposition que George Kleiber établit entre dénomination (acte référentiel) et désignation (attitude appréciative), et que Paul Siblot utilise également pour étudier des stéréotypes. Les désignations manifestent des prises de position, car elles imposent des attributs aux êtres et par cette attribution font circuler des points de vue subjectifs. À ce titre, elles correspondent à une modalité appréciative. Cette question se retrouve chez plusieurs auteurs. Siblot (1997) a fait remarquer le rôle argumentatif de la nomination par les praxèmes à partir de l'analyse de noms communs désignant des groupes sociaux (les députés, les Français, les Arabes, etc.). Philippe Breton (1997) a également soulevé ce problème en termes de cadrage manipulateur. Guadanini et Emediato (2010) ont montré comment la désignation nominative dans la presse écrite impose une manière de voir qui mérite d'être jugée en termes d'orientation argumentative. Or, le discours d'information médiatique se sert constamment des noms communs comme d'une opération dont la dimension argumentative peut même être parfois évidente. Le cadrage d'un être dans une classe générique en fait un exemple et son action implique, de façon directe ou indirecte, intentionnelle ou non, la classe à laquelle il appartient. Ces désignations peuvent provoquer un raisonnement inductif et suggérer un rapport de causalité non-fondée, phénomène déjà étudié par Philippe Breton (1997) en termes de cadrage manipulateur. C'est le cas d'un policier impliqué dans une affaire de violence (donc les policiers sont violents), d'un homme politique accusé de corruption (donc les hommes politiques sont corrompus), d'un violeur désigné par son ethnie (donc les gens appartenant à cette ethnie sont des violeurs potentiels). Ces événements deviennent symboliques lorsque les acteurs sont cadrés par le choix de ces identifications génériques.

3.1.3. Le cadrage du dire d'autrui : les verbes d'attitude

- 24 Le verbe d'attitude sert aussi à construire un point de vue. Il a donc une dimension argumentative. Il renvoie au comportement psychologique de l'acteur focalisé dans l'énoncé verbal. Des verbes tels qu'accuser, nier, rejeter, censurer, promettre, condamner, affronter, vouloir, critiquer, vibrer, menacer, dénoncer, récuser, souhaiter, penser, contester, s'inquiéter, exiger, estimer, etc., sont les verbes d'attitude les plus souvent repérés dans le discours d'information médiatique. Ils correspondent pour la plupart aux verbes subjectifs analysés par Catherine Kerbrat-Orecchioni (1980 : 100) qui fait remarquer précisément que « ces verbes posent à l'analyse des problèmes plus compliqués que les substantifs et les adjectifs, dont la valeur évaluative éventuelle est très généralement prise en charge par le sujet parlant ». Les verbes d'attitude représentent une opinion du sujet informant sur l'action, le plus souvent locutoire, d'un acteur social. Son usage est courant dans le discours rapporté et constitue un exercice d'interprétation de la part du journaliste. Dans la presse brésilienne, par exemple, le commentaire défavorable qu'un acteur social fait sur un autre est généralement décrit comme une « attaque », dans une sorte de schéma typique :

Si X fait un commentaire défavorable sur Y
Donc, X attaque Y

- 25 L'attitude de X par rapport à Y devient problématique dans un certain champ (politique, par exemple) et peut produire des implications diverses (une interprétation défavorable ou favorable au champ politique, à l'acteur concerné, à la situation, etc.). Il s'agit ainsi d'une stratégie de cadrage du dire d'autrui qui indique au lecteur dans quelle perspective il doit le comprendre. Ce cadrage peut également provoquer l'événement et susciter des réactions des acteurs sociaux, en orientant le débat.

3.1.4. Le cadrage par le questionnement

- 26 Le choix de la question est une opération de cadrage majeure pour le discours d'information médiatique parce qu'elle renvoie directement à la problématique de la pertinence. En termes énonciatifs, la question est une demande d'information, mais dans le cas du discours d'information médiatique, elle ne joue pas ce rôle : il s'agit bien plutôt d'inciter à une problématisation. Comme Plantin (1991 : 78) l'a bien remarqué, « avant d'être un moyen de quêter de l'information, si elle en est un, la question est un moyen discursif de transfert de la parole ; une bonne façon d'obliger quelqu'un à parler, c'est de lui poser une question ». Dans le cas du discours d'information, on peut dire que c'est un moyen discursif permettant d'obliger le lecteur à penser à propos de l'objet de la question. C'est pourquoi la question correspond bien à une schématisation, au sens d'Angenot (2008 : 149) :

La schématisation, par ailleurs, délimite une situation mise sous discussion ; elle lui fixe des limites de pertinence qui seront des limites à la discussion, qui interdiront de « remonter au Déluge » et de « sortir du sujet ». Il ne suffit pas qu'un argument soit raisonnable, il faut encore qu'il « ait à voir » avec la question ainsi constituée.

- 27 Mais une seule question peut comporter différents enjeux. À ce titre, je propose l'analyse succincte des trois questions suivantes¹² qui jouent le rôle de titres de couverture d'un magazine brésilien d'information :

Época, n° 460, 12 mars 2007

Época, n° 493, 29 octobre 2007

Época, n° 587, 15 août 2009

- 28 La question (1) reprend le questionnement d'un tiers, à savoir, le gouvernement américain qui avait soulevé le problème de terroristes islamistes cachés au Brésil sur un ton accusateur. L'enjeu de la question est donc de problématiser un sujet qui circule dans l'espace public et de le développer par le biais d'une enquête. Il y a bien une opération de cadrage, mais il s'agit d'un cadrage sur un thème dont la source n'est pas médiatique. C'est donc de « l'événement rapporté » et, en particulier, du « dire rapporté » (Charaudeau 1997) sous la forme d'une question. La question (2) n'est pas de même nature, parce qu'il n'y a pas de débat dans l'espace public brésilien sur le fait d'avoir peur ou non de Hugo Chavez, le président du Venezuela. Il s'agit bel et bien ici d'imposer au lecteur un problème auquel il n'a pas forcément pensé. L'instance médiatique est ici la source du questionnement et on pourrait classer cette opération de cadrage dans ce que Charaudeau (1997) appelle « événement provoqué ». La question (3) pourrait être considérée comme une modalité mixte de (1) et de (2). Marina Silva, écologiste qui a été Ministre de l'environnement dans le gouvernement de Lula, déclare sa candidature aux élections présidentielles de 2010. D'une part, la question reprend indirectement le thème, déjà en circulation, de sa candidature pour la problématiser, d'autre part elle cadre cette problématisation sous forme d'interrogation prédictive, proposant au lecteur de l'imaginer présidente ou, du moins, de répondre à la question ainsi posée et de penser à la possibilité d'une Présidente Marina. C'est pourquoi on aurait ici à la fois de « l'événement rapporté » et de « l'événement provoqué ». Ces trois exemples ne sont pas exhaustifs : on pourrait vérifier d'autres enjeux¹³ concernant les énoncés interrogatifs dans la presse d'information. Ils nous permettent tout simplement de souligner le grand intérêt que l'analyse de l'argumentation dans le discours peut leur porter.

3.2. Les stratégies énonciatives. Les cas de l'assertion et du discours rapporté

- 29 Le problème de la modalisation a été trop développé en linguistique pour qu'on ait besoin de le justifier ici. Dès 1932, Bally en pose les bases théoriques et empiriques. Pour lui, penser, c'est réagir à une représentation, en la constatant, en l'appréciant ou en la désirant, en mettant d'ores et déjà l'accent sur les aspects logiques et psychologiques de l'énonciation. Après Bally, de multiples études sur l'énonciation, notamment en France, ont souligné, à juste titre, le rôle central de l'appareil énonciatif dans la communication et ont proposé des cadres de plus en plus élaborés du phénomène de la modalisation et des modalités énonciatives. Pour ce qui est de l'argumentation, le problème de la modalisation concerne directement le contenu logique des propositions et leurs modes de présentation par le sujet argumentant.
- 30 Le phénomène de la modalisation suppose que l'énoncé comporte, en effet, deux dimensions intégrées : le *dictum*, qui renvoie plus précisément au contenu logique de la proposition et le *modus*, la forme choisie par le sujet pour le présenter et qui denote très souvent une attitude ou un commentaire de celui-ci vis-à-vis du contenu de son dire. Si le *dictum* peut présenter une bonne raison par son contenu, le *modus* par lequel le *dictum* est actualisé peut offrir une orientation argumentative. On sait, par exemple, que certaines assertions journalistiques, énoncées sur le mode de l'évidence, pourraient être relativisées selon le mode de la possibilité ou de l'hypothèse, ce qui offrirait aux destinataires de ces messages un espace de réflexion aléthique. Dans le domaine de la chronique économique et politique, on retrouve des affirmations catégoriques émises par des journalistes, alors qu'ils ne font très souvent que reproduire les discours d'experts qui, eux, expriment leur opinion sur des questions économiques et politiques qui ne possèdent pas une seule et unique interprétation. Lorsque la récente crise économique s'est déclenchée aux Etats-Unis et a surpris tout le monde, les affirmations de certains chroniqueurs médiatiques brésiliens sur le fonctionnement des marchés, des bourses et du libre échange qui paraissaient auparavant évidentes ont dû être révisées à la lumière des faits nouveaux. Certaines positions présentées catégoriquement comme la seule voie possible que peut emprunter une politique économique responsable (et libérale) ont dû être relativisées, comme le rôle de l'État dans l'économie par exemple.
- 31 Lorsque le contenu propositionnel du *dictum* est présenté au lecteur comme probable ou, comme c'est souvent le cas, comme évident¹⁴, cela n'entraîne pas les mêmes effets, car l'interprétation au niveau épistémique n'est pas la même. La question de l'énonciation et de la modalité s'avère donc très importante si l'on s'intéresse à l'argumentation dans des situations concrètes, et pas simplement dans des situations idéales où le raisonnement pourrait tout simplement suffire. Le processus d'énonciation et de modalisation est indissociable de l'argumentation si l'on admet qu'argumenter c'est (im)poser des points de vue sur des objets, réels ou imaginaires, et mettre en scène des énonciateurs antithétiques dans le discours. Or, dans le discours d'information médiatique l'assertion et le discours rapporté ont toujours une dimension argumentative importante qui mérite d'être analysée.
- 32 La problématique du discours rapporté dans des textes de presse est d'autant plus complexe que ces textes rapportent souvent des fragments de discours d'acteurs sociaux et que ces discours sont souvent transformés en actions, narrativisés,

commentés, et arrachés à leurs contextes d'origine. Ils sont transformés à tel point que nous ne voyons plus, dans la plupart des cas, les traces du discours d'origine car celles-ci sont totalement effacées par la transformation périphrastique et métatextuelle. En plus, les discours rapportés permettent au sujet informant d'argumenter sur la parole des autres, comme dans la Une du journal *Libération* du 26 février 2010 :

Libération, 26 février 2010

- 33 L'énonciateur effacé se sert des paroles (et des points de vue) du président Sarkozy et de son Premier Ministre François Fillon pour provoquer une problématisation et en faire sortir un troisième point de vue critique : il s'agit d'une contradiction évidente, et gênante pour le gouvernement. Ce gouvernement apparaît donc comme étant en proie au désordre. L'énonciateur effacé livre aux lecteurs les points de vue des deux acteurs sans avoir besoin de les paraphraser, car il compte bien sur le travail de co-énonciation de ses lecteurs. Il suffit, pour l'énonciateur effacé, de juxtaposer les deux énoncés rapportés, de les exhiber sur la page du journal et de les mettre en relief¹⁵. Le lecteur est appelé à faire des inférences par des raisonnements conjonctifs (Sarkozy et Fillon sont proches, participent au même gouvernement) et disjonctifs (leurs paroles sont antithétiques). L'opération se fait sur la mise en page des discours rapportés et des photos des acteurs, l'un contre l'autre, dont les contenus logiques suffisent à provoquer une problématisation ayant comme conséquence l'effet de contradiction.
- 34 Le problème de la dimension argumentative du discours rapporté est directement lié à la façon dont les discours de l'autre sont transformés par le sujet informant, voire manipulés et mis en page par celui-ci à des fins argumentatives. Quelques cas de figure sont à énumérer :
- Le discours rapporté sert à qualifier, favorablement ou défavorablement, le locuteur d'origine par ce qu'il a dit. Le discours comporte dans ce cas un contenu disqualifiant et problématique, polémique et non conforme à la doxa (un discours négationniste, un

discours qui n'est pas conforme, à des niveaux divers, à ce qu'on attend du statut social de l'acteur, etc.)

- le discours rapporté sert à produire une tension dans un contexte donné de par son implication symbolique dans ce contexte (la déclaration du Pape sur l'avortement ou sur la pédophilie, la déclaration d'un responsable politique, etc.)

- le discours rapporté est une opinion partagée par le sujet informant et il souhaite la faire circuler (opération délicate et difficile à identifier comme intentionnelle, sauf par un travail systématique capable de démontrer la régularité des opinions publiées par une instance médiatique).

- 35 Les paroles de l'ex-ministre des Affaires étrangères française, Michèle Alliot-Marie, prononcées à l'Assemblée Nationale dans le contexte des manifestations tunisiennes qui ont fait chuter le président Ben Ali, la Révolution de Jasmin, constituent un cas exemplaire. Le cadrage médiatique de son discours sur une éventuelle aide logistique-militaire au régime tunisien pour le maintien de l'ordre en Tunisie l'a très négativement qualifiée et a produit des implications symboliques sur la scène politique française, traditionnellement du côté des Droits de l'Homme. La ministre a dû justifier ses propos et, comme c'est souvent le cas, a prétendu que ses paroles ont été détournées de leur contexte original. Il va sans dire qu'une grande partie du public destinataire n'a eu accès qu'à ces paroles médiatisées dont l'énonciateur d'origine prétend qu'elles sont arrachées à leur contexte original.

3.3. Les types de raisonnement ou l'orientation argumentative

- 36 Les types d'arguments sont traditionnellement affectés à l'argumentation et à ce titre on les repère plus facilement dans des textes à visée argumentative, où on peut les décrire et les classer. Je propose de voir comment les titres de journaux peuvent également tenter d'influer sur les raisonnements des lecteurs.

3.3.1. Les liens de causalité

- 37 Nous pouvons considérer comme une explication causale le type d'argument le plus caractéristique du discours d'information médiatique. Il s'agit d'un lien nécessaire à ce type de discours, car en plus de faire savoir aux lecteurs ce qui s'est passé dans le monde social, il doit répondre au problème du pourquoi des événements et de ses possibles implications. La tension (entropie) produite par l'irruption d'un fait nouveau mérite une explication. L'explication causale est au cœur de l'imaginaire journalistique de la simplification et n'est pas l'apanage des médias, comme le souligne bien Angenot (2008 : 210) :

Les raisonnements des journalistes, des historiens, des politiciens tombent inévitablement dans la vaste catégorie du sophisme de la causation unique et partielle. On soumet à l'appréciation du public une cause immédiate et nécessaire, difficile à écarter à ce titre ; cela dispense de creuser la cause des causes.

- 38 La forme condensée du titre de journal permet au sujet communiquant de travailler subtilement sur les ellipses, en jouant sur le flou et sur les potentialités inférentielles des lacunes et de certains mots. Voyons le titre suivant publié par le journal *Le Monde* du 31 mai 2005, à la Une :

Chirac désavoué, l'Europe déstabilisée (*Le Monde*, 31 janvier 2005)

- 39 Il s'agit d'une assertion qui se présente sur le mode de l'évidence et qui cache certains liens causaux dans les lacunes issues du procédé de juxtaposition. Si l'on ne retient que le titre on notera qu'on se trouve face à une formulation qui n'est pas informative, car il n'y a pas de faits purs. La forme passive de la phrase exprime les points de vue d'un énonciateur sur les résultats de faits qui restent implicites. Par la stratégie de l'effacement énonciatif, l'énonciateur ne se montre pas, ce qui confère à l'énoncé son effet d'objectivité¹⁶. Il s'agirait, tout d'abord, de deux propositions juxtaposées: p1 (Chirac est désavoué); p2 (L'europe est déstabilisée). Mais ces propositions correspondent, en effet, aux points de vue du sujet énonciateur (effacé dans l'énoncé) sur les faits. Ces points de vue résulteraient d'une explication causale que le sujet énonciateur établit sur la nature des faits: le vote des Français contre le traité constitutionnel de l'Europe implique (ou est impliqué par) leur désaveu de Chirac. Mais il pourrait évoquer, en plus, un lien causal entre le désaveu de Chirac et la déstabilisation de l'Europe: Chirac est désavoué, donc l'Europe est déstabilisée. Cela pourrait faire de Chirac l'élément destabilisateur. Bien que le raisonnement ne soit pas explicite, ces liens causaux sont présentés comme des possibilités de lecture. L'énonciateur suppose que le lecteur est capable de remplir l'ellipse, puisque les faits ne sont pas rapportés directement par l'énoncé. La phrase est coordonnée sans aucune conjonction indiquant le lien logique. Elle invite le lecteur à établir les liens manquants. Le fait, qui n'a pas d'interprétation unique, car il est assez complexe, est que la majorité des Français a rejeté le traité constitutionnel européen lors du referendum auquel ils ont été convoqués le 29 mai 2005. Cela a permis au journal *Le Monde* d'en inférer – et de faire circuler cette inférence – qu'il s'agit plutôt d'un désaveu du président Chirac que d'une conviction de la majorité des Français sur le traité constitutionnel lui-même. L'article qui suit le titre ne parle pas de désaveu de Chirac, et il est informatif: il décrit les résultats du referendum. On voit bien que le titre est aligné sur l'éditorial.
- 40 L'exemple nous permet de voir que derrière un titre comme celui-ci, le lecteur est confronté à un ensemble d'ellipses laissées intentionnellement par le sujet informant en vue de produire dans la lecture certains effets contextuels dans l'espoir que le lecteur accepte de remplir ces ellipses « comme il faut ». De façon assez analogue au fonctionnement des presupposés sémantiques, ces contenus implicites sont là pour être saisis sans aucun coût majeur comme des vérités, c'est-à-dire comme des évidences et pas comme des points de vue. Or, il s'agit bien de points de vue et ils sont au coeur des enjeux argumentatifs du discours d'information médiatique: poser l'opinion comme vérité et évidence.

3.3.2. L'orientation argumentative et les types de raisonnement

- 41 J'ai suggéré (Emediato 2008) que l'information médiatique oriente la lecture du destinataire vers une problématique éthique. D'une certaine manière, cette orientation éthique (et parfois logique) est la seule façon de lire l'information « comme il faut ». C'est pourquoi j'ai affirmé qu'elle s'oriente vers une raison éthique supposée partagée par le destinataire, avant de déclencher l'émotion, deuxième dimension du *pathos*¹⁷. Pour mieux expliquer cette hypothèse de travail, je reprends ici le même exemple. Il s'agit d'un titre publié à la Une du journal brésilien *Folha de SP* du 27 novembre 2005:

(FSP) Governo engaveta investimentos¹⁸

- 42 Ce titre suscite chez le lecteur brésilien des inférences évaluatives négatives qui ne s'expliquent que par rapport à une éthique citoyenne, fondée sur une idée de justice,

qui s'attend à ce que le gouvernement ne suspende pas des investissements essentiels au développement social et économique du pays. Le verbe utilisé amplifie la force de ces inférences. Quand on le remplace par un verbe plus neutre, comme « réduire » (le gouvernement réduit les investissements), le lecteur cherche une explication plus causale (comme les restrictions budgétaires) et les inférences évaluatives, de nature axiologique, s'atténuent. C'est donc à une certaine éthique citoyenne que l'énonciateur de l'information s'adresse. Si le lecteur active cette éthique dans la réception des textes, il assume une position de lecture qui déclenche chez lui l'émotion correspondante, l'indignation (si ce qu'a fait le gouvernement n'est pas juste, je dois, en tant que citoyen, m'indigner). Le jugement éthique fonctionne comme l'antécédent de l'émotion, qui en est le conséquent.

Conclusion

- 43 Le discours d'information médiatique tel qu'on a pu le voir dans l'analyse des titres met en oeuvre plusieurs opérations susceptibles de provoquer chez les lecteurs différents types d'inférences ou d'effets (logiques ou axiologiques). Il joue le plus souvent sur les ellipses et sur le potentiel argumentatif des mots et des modalités énonciatives. Ces éléments d'analyse mettent en évidence la dimension argumentative du discours d'information dans des textes qui ne sont pas traditionnellement classés comme opinatifs. Ils montrent aussi comment les opérations discursives étudiées mettent en jeu les différents aspects de l'argumentation évoqués dans la première partie : la pensée est bien convoquée dans un processus inférentiel complexe ; la langue est bel et bien présente avec le potentiel d'orientation argumentative des mots et des énoncés ; la nature rhétorique du discours suppose un ensemble de paramètres agissant sur le fonctionnement du phénomène argumentatif, comme les liens supposés entre l'instance de production et de réception, les savoirs et les valeurs partagés, la pertinence de l'information.

BIBLIOGRAPHIE

- Amossy, Ruth. 2010 [2000]. *L'argumentation dans le discours* (Paris : Colin)
- Angenot, Marc. 2008. *Le dialogue de sourds. Traité de rhétorique antilogique* (Paris : Mille et une nuits)
- Anscombe, Jean-Claude & Oswald Ducrot. 1997. *L'argumentation dans la langue*. (Bruxelles : Mardaga)
- Breton, Philippe. 1997. *La parole manipulée* (Paris : La découverte)
- Chabrol, Claude & Radu, Miruna. 2008. *Psychologie de la communication et persuasion*. (Bruxelles : de Boeck)
- Charaudeau, Patrick. 2008. « L'argumentation dans une problématique d'influence », *Argumentation et Analyse du Discours* 1 [en ligne : <http://aad.revues.org/193>, consulté le 20.8.2011]

- Charaudeau, Patrick. 1997. *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social* (Paris : Nathan)
- Doury, Marianne. 1997. *Le débat immobile. L'argumentation dans le débat médiatique sur les parasciences* (Paris : Kimé)
- Emediato, Wander. 2008. « A argumentação na mídia : problematização e avaliação ética », Machado, Ida & Renato de Mello (éds). *Análises do discurso hoje 3* (Rio de Janeiro : Nova Fronteira/Lucerna)
- Emediato, Wander. 2000. *Analyse des configurations linguistiques et discursives des titres de journaux français et brésiliens*. Thèse de doctorat, Université de Paris-13
- Genette, Gerard. 1980. *Seuils* (Paris : Seuil)
- Ghiglione, Rodolphe. 1984. « Situations potentiellement communicatives et contrats de communication effectifs », *Verbum* 7, 185-208
- Guadanini, Sandra & Wander Emediato. 2009. « Estudo da designação no discurso midiático », Muniz Proença Lara, Gláucia & Maria Antonieta Cohen (éds.). *Linguística, tradução, discurso* (Belo Horizonte : Editora da UFMG)
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 1980. *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. (Paris : Colin)
- Lejeune, Philippe. 1975. *Le pacte autobiographique* (Paris : Seuil)
- Maingueneau, Dominique. 2007. *Analyses les textes de communication* (Paris : Colin)
- Mouillaud, Maurice & Jean-François Têtu. 1989. *Le journal au quotidien* (Lyon : PUL)
- Plantin, Christian. 1991. « Questions/Argumentations/Réponses », Kerbrat-Orecchioni, Catherine (éd.) *La question* (Lyon : PUL), 63-85
- Parret, Herman. 1983. « L'énonciation en tant que déictisation et modalisation », *Langages* 70, 83-97
- Plantin, Christian. 1990. *Essais sur l'argumentation* (Paris : Kimé)
- Perelman, Chaïm & Lucie Olbrechts-Tyteca. 1970. *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique* (Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles)
- Rabatel, Alain. 2005. « La part de l'énonciateur dans la construction interactionnelle de points de vue », *Marges linguistiques* 9, 115-136
- Siblot, Paul. 1997. « Nomination et production de sens : le praxème », *Langages* 127, 38-55
- Todd, Emmanuel. 2008. *Après la démocratie* (Paris : Gallimard)
- Woods, John & Douglas Walton. 1982. *Argument : the Logic of the Fallacies* (Toronto & New York : McGraw-Hill Ryerson)

NOTES

1. On pourrait même envisager que tout énoncé, sans exception, comporte une attitude modale du fait d'être toujours adressé et que le problème est de savoir s'il est marqué linguistiquement ou pas. Le rôle de l'analyste est de repérer les marques et les modes d'implication énonciative.
2. La question du caractère symbolique et culturel du discours d'information a été soulevée par Maurice Mouillaud et Jean-François Têtu (1989) à propos de la presse de référence et notamment des titres.

3. J'entends ici par dialogique le fait que tout discours évoque un rapport entre les énonciateurs dans un texte (dialogisme interne, comme l'entend Alain Rabatel), ou entre le sujet argumentant et son destinataire, imaginé ou réel, dans une co-énonciation qui porte des traces de ces deux instances (dialogisme externe). Par interaction j'entends plus précisément, comme Kerbrat-Orecchioni (2000), les échanges dialogaux, comme l'interaction en face à face.
4. Cette idée est fort présente chez Perelman et Olbrechts-Tyteca, et plus particulièrement à propos du rôle joué par le genre épictique (1988 : 67).
5. La définition de l'argumentation depuis l'âge classique ne précise-t-elle pas justement qu'elle se développe sur le terrain de controverses ? Aussi, lorsqu'on prétend parler sur fond de consensus, et qu'il ne serait donc pas question d'argumenter, on argumenterait quand même car il y aura toujours un autre (l'opposant) qui pourrait faire circuler des points de vue antithétiques, donc il faut renforcer les consensus. C'est pourquoi d'ailleurs la parole dans la messe est argumentative, alors même qu'elle ne parle qu'aux croyants.
6. C'est pourquoi le but de cet article n'est pas de critiquer, de façon moralisante, les postures des médias, mais de montrer certains aspects de son fonctionnement discursif et opinatif. Le contrat de communication qui unit l'instance de production du discours et l'instance interprétante (les lecteurs) ne prévoit pas l'absence de débat, d'opinion ou même de positionnement, c'est même le contraire. C'est ce qui distingue une information (encyclopédique – qui est l'auteur du Contrat Social ? – ou procédurale – comment arriver à Paris au départ de Lyon ?) d'une information médiatique. Le rôle de cette dernière est bien d'alimenter le débat public. Selon le cas, le lecteur s'attend à ce qu'il y ait plus d'opinion explicite ou plus de neutralité. Cette discussion, qui renvoie à la problématique des contrats et des sous-contrats de communication, voire des genres de journaux, a été présentée dans ma thèse de doctorat où j'ai comparé la presse de référence et la presse populaire au Brésil et en France. Voir la référence à la fin de l'article.
7. J'utilise le terme d'effacement énonciatif tel qu'il a été traité par Alain Rabatel (2005).
8. J'entends par stratégie la façon dont le sujet communicant veut mettre en place ses intentions de sens sans pour autant s'écarter des contraintes communicationnelles. Elle peut être plus ou moins consciente et finalisée, mais pas forcément à des fins de manipulation de l'autre. Par exemple, proposer à l'autre un point de vue sur le monde, même quand celui-ci n'est pas sollicité ou attendu et même si le sujet est contraint à l'impartialité et à un contrat d'information, relève d'une problématique de l'influence. L'influence est un phénomène social majeur qui contribue au fonctionnement des communautés et ne relève pas forcément de la manipulation.
9. J'utilise le terme « cadrage » dans le sens de « schématisation » de Jean-Paul Grize, c'est-à-dire, une organisation de contenus qui a pour but d'influer sur les représentations des destinataires à propos d'un objet de discours ou d'une situation. Le cadrage, ainsi défini, montre la façon dont l'instance de production du discours se représente la situation et l'objet du discours. La façon dont l'instance de production du discours se représente (cadre) la situation et l'objet du discours peut donc être mise en évidence par les choix qu'elle effectue des opérations de référence (thématisation, nomination, désignation), de prédication (qualification) ou d'énonciation (modalisation).
10. Le domaine éthique semble être privilégié dans le discours d'information médiatique, du moins si l'on se tient aux rubriques concernant la politique, l'économie et les faits de société. Adressée de façon privilégié au citoyen et à l'opinion publique, l'information médiatique fonde sa problématisation du social dans une éthique figurée du juste, du bien et de l'utile. Cette éthique permet aux médias de fonder des accords avec l'instance citoyenne et l'opinion publique.
11. Les médias brésiliens savaient, par des sondages assez connus de tous, que la grande majorité des Brésiliens s'oppose à l'avortement.
12. Traduction en français, respectivement : *Des terroristes islamistes sont-ils cachés au Brésil? Le Brésil doit-il avoir peur de lui?, Présidente Marina?*

13. - D'autres enjeux concernant d'autres énoncés interrogatifs ou même les rapports intersémiotiques entre les énoncés verbaux et les éléments visuels qui les entourent, comme les images par exemple. La bombe à retardement en (1), la tenue militaire et l'expression de Chavez en (2) et le choix de la photo de Marina, dont l'expression de sympathie est évidente en (3), constituent des signes qui pourrait également orienter la réflexion suscitée par la question.
14. J'ai démontré dans ma thèse (Emediato 2000) que 97% des titres publiés à la presse écrite sont des assertions d'évidence. Une très faible minorité, qui ne dépasse jamais le seuil de 3%, sont construits comme des assertions de probabilité. Ces données concernent aussi bien la presse écrite française que brésilienne.
15. Comme les énoncés détachés et aphoristiques proposés par Dominique Maingueneau (2007).
16. L'objectivité ici est un effet de l'énoncé « délocutif ». Comme le locuteur se trouve effacé, on a du mal à l'interpréter comme un point de vue, alors que c'en est un. C'est l'effet de l'effacement énonciatif, qui n'est pas loin d'un effet d'évidence, dans le sens d'un état de choses qui paraît s'imposer au lecteur.
17. Cette éthique est supposée chez l'auditoire, donc, c'est déjà une première dimension, rationnelle, du *pathos*. C'est pourquoi il faut comprendre le *logos* comme étant toujours en interaction avec le *pathos*.
18. *Le gouvernement suspend les investissements.* Traduction approximative, car le verbe « suspendre » n'a pas la même expressivité du verbe portugais « engavetar » qui équivaut à « mettre le dossier dans le tiroir de son bureau et parfois l'oublier là-dedans ».

RÉSUMÉS

L'article présente quelques éléments de réflexion susceptibles de contribuer au développement d'une étude sur l'argumentation dans le discours d'information médiatique. Dans cette perspective, il poursuit deux objectifs complémentaires. L'un, d'ordre général, consiste à montrer comment les trois approches dominantes de l'argumentation (logique, linguistique et rhétorique) sont à la fois différenciées, et étroitement imbriquées dans l'analyse du discours de presse. La seconde concerne le fonctionnement du discours d'information dans la presse et la façon dont il met en place, par des opérations de cadrage, d'effacement énonciatif, d'ellipses, etc. une « dimension argumentative » (Amossy 2000) : sans avoir une visée argumentative avouée, il se propose néanmoins d'agir sur les croyances et les représentations du lecteur. A titre d'exemple, l'étude traite d'un corpus de titres empruntés essentiellement à la presse brésilienne.

This paper aims at contributing to the development of argumentation studies in the field of media discourse, and within this perspective, it presents two main complementary objectives. Firstly, it strives at showing how the three main approaches to argumentation (logical, linguistic and rhetoric) are both distinct and closely interconnected in the analysis of media discourse. The second objective concerns the functioning of the selected genre of discourse: the paper examines how, through procedures of framing, obliteration of the enunciative modality, ellipses, etc., media discourse sets up an "argumentative dimension" (Amossy 2000). Although not overtly intended for persuasion, media discourse nevertheless sets out to act upon the reader's beliefs and representations. These issues are tackled through the analysis of a sample of headlines mostly borrowed from the Brazilian press.

INDEX

Mots-clés : argumentation, dimension argumentative, discours, information médiatique

Keywords : argumentation, argumentative dimension, discourse, information, media

AUTEUR

WANDER EMEDIATO

Universidade Federal de Minas Gerais