

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-

FACULTE DES LETTRES ET DES ARTS
DEPARTEMENT DE FRANÇAIS



MASTER

Rédaction Web et Medias

**Analyse du discours et de la communication publique :
politique et médiatique**

Présenté par :

MAZARI Nassima

Membres du jury :

Président : ROUBAI Amine

Promoteur : BENCHEHIDA Mansour

Examineur : ABDELAZIZ Safia

Année universitaire 2014/2015

Table des matières

Remerciement :	
Introduction :	
Chapitre 01 : Communication et discours	1
1. La communication	1
a. Processus de la communication	1
b. La communication, un acte de discours	2
2. Le discours	2
a. Le discours est une organisation au-delà de la phrase :	2
b. Le discours est orienté :	3
3. Analyse du discours	3
Chapitre 02 : Le discours médiatique	5
1. Une communication avec un ensemble de norme :	5
2. Les principales règles du discours médiatique :	6
a. L'enjeu de la pertinence, sincérité et sérieux dans le discours médiatique :	6
b. Persuasion, transparence et argumentation :	7
3. La notion de subjectivité dans le discours :	13
Chapitre 03 : Le discours politique	17
1. La notion du « mot » en politique et ses enjeux réels	17
2. Les enjeux sociaux en politiques du lexique :	18
3. La notion d'implicite et le sous-entendu dans le discours	18
a. L'implicite :	18
b. Les sous-entendus :	19
4. La valeur persuasive des sous entendu dans le discours politique :	19
5. La notion de flou et d'équivoque dans le discours politique :	19
6. Les pronoms personnel et l'utilisation du « on » en politique :	20
7. Le pronom démonstratif « ça » :	20

8. Code de communication du personnage politique :	21
a. L'appel aux émotions :	21
b. l'attaque personnelle ou argument ad hominem :	22
c. L'appel à l'autorité :	22
d. Le recours aux préjugés :	23
e. La fausse attribution :	23
f. L'argument ad novitum :	23
g. L'argument ad antiquitatem :	24
h. L'argument du straw man :	24
i. L'argument de la pente fatale :	24
j. L'argument dit d'excès de volonté et d'humour :	25
Conclusion :	26
Bibliographie	27

Remerciement :

*Je Tiens à remercier tout particulièrement mon encadreur, Monsieur « **BENCHERHIDA Mansour** » pour ses conseils précieux, ses nombreux encouragements et sa disponibilité constante tout au long de l'année universitaire.*

Je remercie tout autant ma famille, mes amies pour leur soutien sans faille. Enfin un grand merci au département de français de l'université de Abdel Hamid Ibn Badis pour sa contribution à la réalisation de se mémoire.

Introduction :

Vivre dans le monde contemporain, c'est être confronté à une multitude de texte et de discours, qui ne relèvent pas à proprement parler d'une disciplines, mais participent à un espace d'échange instable entre divers discipline, chacune étudiant le discours à travers un point de vue qui lui est propre :analyse de la conversation ,théorie de l'argumentation ,de la communication sociolinguistique, ethnolinguistique , analyse du discours.....(la liste n'est pas exhaustive) se partage ,souvent de manière conflictuelle ,ce domaine d'investigation ouvert sur d'autre champs(sociologie, psychologie, histoire...) Cette ouverture des sciences du langage rencontre d'autres domaine des sciences humaines et sociales ,soucieux eux aussi de prendre en compte la dimension langagière de leur projets.

Notre travail porte sur l'analyse du discours politique et médiatique, Ainsi dans cette thèse nous ne pourrions avoir la prétention de définir notre travaille comme étant une analyse complète et global des deux discours ,vue l'ampleur et la quantités des recherches qui demanderait des ressources et un temps considérable du travail , mais il est à proprement parlé de certain point choisis et étudiés dans un but de faire ressortir certaine élément qui traite des points de convergence et de divergence entre les de types de discours, L'objectif de cette thèse n'est pas d'exposer une discipline mais de répondre à certaine interrogation et problématique dans il à déjà été question à travers des études menées auparavant par de nombreux chercheur .

A quoi se réfère-t-on vraiment quand on parle d'analyse du discours aujourd'hui ? Et comment appréhender un gisement documentaire aussi riche et qui se renouvelle sans cesse ! Dans cette optique nous avons choisis de nous focaliser sur deux types de discours le discours des médias et des politiques, en s'attachant à définir des concepts et des méthodes et à les mettre en œuvre pour aboutir à une analyse.

Comme une encyclopédie ne suffirait pas à épuiser tous les tenants et les aboutissants des deux discours, cette thèse assume ses choix très sélectif qui s'organisent autour de grand pôle qui jalonne autour du discours médiatique et du discours politique, et qui après analyse dégage une problématique qui pousse à la confrontation de ces deux types de discours. Afin d'en dégager les points de convergence et de divergence, toute cette analyse à supposée une mise en place de cadre théorique, avec une explication de choix conceptuels jugés pertinents. Chemin faisant nous avons exprimé clairement les directions qui ont notre préférence, par

exemple en soulignant la différence entre les deux discours ou en mettant en valeur une conception de l'ambiguïté comme ressource et non pas seulement comme problème. Il s'agissait d'affirmer des principes, lesquels rendent possible un regard spécifique et cohérent sur l'objet, d'autre part, nous avons privilégié l'utilité directe du propos pour l'étude de discours en contexte et en situation. Avec une analyse cohérente et pertinente.

Chapitre 01

Chapitre 01 : Communication et discours

1. La communication

Depuis la nuit des temps la parole fut le moyen de communication par excellence qui a permis l'expression de la pensée profonde à travers les âges, en ce sens la communication exprime non seulement l'expression de soi mais plus encore, l'existence aux yeux d'autrui. Communiquer nous vient du latin « *communicare* » qui signifie « être en relation avec ». Ainsi c'est un acte social, qui permet de créer et d'entretenir des relations avec les autres acteurs de la société mais il n'en demeure pas moins un processus interactif et dynamique d'émission et de réception de message.

a. Processus de la communication :

Toute communication peut s'analyser en plusieurs éléments organisés en un système d'émetteur récepteur, référent, canal, code ainsi qu'un message ce modèle fut proposé par Jakobson. Ce schéma présenté ci-dessus, identifie clairement les composantes du processus de communication et donc les points à traiter pour n'importe quelle action de communication. Pour communiquer, il est nécessaire de traduire (codage) ce qu'on veut transmettre en un ensemble structuré de signifiants qui, connus par convention sociale, est interprétés (décodage) par ceux qui reçoivent la communication.

En ce sens, deux personnes qui se parlent sont en situation de communication, et l'individu est à la fois émetteur et récepteur à son tour, ce qui permet la construction et l'enrichissement d'une conversation. En effet, « *Les individus en situation de communication représente des personnalités qui ont une finalité et donc des intentions propre, si bien que derrière ces messages émis il y a toujours un but, et que le message reçu pourra être accepté, ou refusé ou tout au moins déformé* » (Dr. BIZ, 2002).

b. La communication, un acte de discours

Si la communication est un moyen de dissuasion, d'affirmation ou d'expression de soi, elle demeure avant tout un acte de discours. Le discours dont l'origine vient du latin « Discursus » qui signifie manière d'exprimer verbalement sa pensée, relève d'une synergie et d'une simultanéité d'action entre trois acteurs : la logique, la parole, et les règles grammaticales, ces trois facteurs vont être combinés afin de produire un discours, un ensemble d'énoncés qui doit être à la fois cohérent, pertinent et exhaustif et dans le but sera instructif, persuasif, etc.

Ainsi, le discours est défini comme étant, « toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière » (BENVENISTE, 2004).

2. Le discours

Dans l'usage courant, le terme « discours » désigne un énoncé solennel « le président a fait un discours » ce terme peut également désigner n'importe quel usage restreint de la langue : « le discours politique, le discours administratif, le discours polémique, le discours des jeunes » Dans cet emploi, le discours est ambigu car il peut désigner aussi bien le système qui permet de produire un ensemble de textes que cet ensemble lui-même : le « discours communiste », c'est aussi bien l'ensemble des textes produits par les communistes que le système qui permet de les produire, eux et d'autres textes qualifiés de communistes.

Aujourd'hui on voit proliférer le terme « discours » parce qu'il est le symptôme d'une modification dans notre façon de concevoir le langage.

a. Le discours est une organisation au-delà de la phrase :

Cela ne veut pas dire que tout discours se manifeste par des suites de mots qui sont nécessairement de taille supérieure à la phrase. Mais qu'il mobilise des structures d'un autre ordre que celle de la phrase. Une interdiction comme « Ne pas fumer » est un discours, ils forment une unité complète même s'ils ne sont constitués que d'une phrase unique. Les discours, en tant qu'ils sont des unités transphrastiques, sont soumis à des règles d'organisation

en vigueur dans un groupe social déterminé : règles qui gouvernent un récit, un dialogue, une argumentation.

b. Le discours est orienté :

Il est orienté non seulement parce qu'il est conçu en fonction d'une visée du locuteur, mais aussi parce qu'il se développe dans le temps, de manière linéaire. Le discours se construit en effet en fonction d'une fin, il est censé aller quelque part. Mais il peut dévier en cours de route « digression », revenir à sa direction initiale, changer sa direction etc. Sa linéarité se manifeste souvent à travers par un jeu d'anticipation « on va voir que », « j'y reviendrai » ou de retour en arrière « ou plutôt » ; « j'aurais du dire » ; tout cela constitue un véritable guidage dans la parole par le locuteur. Ce développement linéaire se déploie dans des conditions différentes selon que l'énoncé est tenu par un seul énonciateur qui le contrôle de bout en bout, « énoncé monologal », par exemple dans un livre, ou qu'il s'inscrit dans une interaction où il peut être interrompu ou dévier à tout instant par l'interlocuteur « énoncé dialogal ».

Dans les situations d'interaction orale il arrive en effet constamment que les mots « échappent » qu'il faille les rattraper, les préciser, etc... ; en fonction des réactions d'autrui.

3. Analyse du discours

L'analyse du discours se veut en réaction, d'une part, à la tradition philologique des études de textes et, d'autre part, à la linguistique de la langue cantonnée dans la description de la phrase en tant que plus grande unité de la communication.

Dans la conception traditionnelle, un sens stable et unique est attribué au discours/texte. Cette logique fait du discours un objet clos.

Dans la conception linguistique classique assortie de l'œuvre de Saussure, l'attention porte sur les structures de langue : phonologie, syntaxe, morphologie, sémantique structurale. Aucune considération n'est faite du sujet de la communication. La fonction objective du langage est mise au premier plan. La linguistique classique se veut donc descriptive et immanentiste.

Par contre, avec l'analyse du discours, l'accent porte sur l'articulation du langage et du contexte, sur les activités du locuteur.

Dans cette approche, le sujet est considéré comme un acteur sociohistorique agissant par le langage, et la fonction subjective est considérée comme fonction fondamentale de la communication langagière.

Il existe diverses approches d'analyse du discours, chacune prenant en considération des aspects particuliers de l'objet discours.

Le champ de l'analyse du discours est d'autant plus vaste et morcelé qu'on pourrait même parler d'éclatement dans ce domaine. Par exemple, Benveniste s'intéresse aux phénomènes d'énonciation, Austin et Searle aux actes de langage, Ducrot aux connecteurs, à la présupposition et la polyphonie, Sperber et Wilson aux processus inférentiels, le Groupe Saint-Cloud au lexique, pour ne citer que ceux-là.

De plus, dans certains modèles, l'analyse du discours porte sur des énoncés isolés et/ou fabriqués pour les besoins de la démonstration. C'est le cas des analyses de Ducrot, de la théorie des actes de langage et de la théorie de la pertinence, entre autres. Pour les tenants de cette dernière théorie, le discours « n'est pas une catégorie pertinente » (MOECHLER, 1998), en sorte que l'analyse de la production langagière doit porter sur des énoncés, de manière indépendante.

Dans d'autres modèles, comme le modèle modulaire de l'école de Genève, l'analyse porte sur le discours dans sa globalité.

Étant donné ces difficultés, l'analyse du discours a un défi de taille à relever : celui de constituer son unité. Toutefois les problèmes de vues divergentes n'empêchent pas que l'analyse du discours soit possible en tant que technique permettant de questionner ce qu'on fait en parlant au-delà de ce qu'on dit.

Parmi les approches du discours les plus-en vue ces 50 dernières années, on peut retenir l'analyse textuelle du discours, l'analyse de contenu du discours, l'analyse énonciative du discours, l'analyse modulaire du discours, l'analyse pragmatique du discours. (COBBY, 2009)

Chapitre 02

Chapitre 02 : Le discours médiatique

Le discours médiatique suscite beaucoup d'interrogation. Il est bien connu que les médias relèvent avant tout d'un processus de publicisation et d'une activité communicationnelle. Cette opération de « rendre public » s'effectue par le biais d'un support signifiant et s'inscrit dans une intentionnalité. S'agit-il pour autant d'un type de discours ? Oui, si l'on se réfère aux macros-catégorisations des discours de type anthropologique, comme le discours conversationnel. Le discours médiatique pourrait se définir comme un régime de cohabitation de discours fondé sur l'impératif de l'information. Les médias imprimés, audiovisuel et numérique formeraient la part exposée de tous les discours sociaux ; et à la fois, l'arène dans laquelle ils interagissent. Du coup, le discours médiatique serait le discours par lequel se constituent les normes de dévoilement de l'exposition du discours social, ce qu'une société donne à voir d'elle-même en octroyant aux médias la mission de spécularisation.

1. Une communication avec un ensemble de norme :

Pour construire une interprétation le destinataire le destinataire doit faire l'hypothèse que le producteur de l'énoncé respecte certains « règles » : par exemple que l'énoncé est sérieux, qu'il a été produit avec l'intention de communiquer quelque chose de sérieux qui concerne ce à qui il est adressé. Ce caractère n'est pas dans l'énoncé, bien évidemment ; mais c'est une condition de sa bonne interprétation : jusqu'à preuve du contraire, si je trouve un écriteau avec une interdiction de fumer dans une salle d'attente je vais présumer que cet écriteau est sérieux. Je ne peux pas retracer l'histoire de cet écriteau pour le vérifier : le seul fait d'entrer dans un processus de communication verbale implique que le locuteur est censé respecter les règles. Cela ne se fait pas par un contrat explicite, mais par un accord tacite, consubstantiel à l'activité verbale. On a affaire à un savoir mutuellement connu : chacun conçoit que son partenaire doit se conformer à ses règles et s'attend à ce que l'autre s'y conforme.

En vertu de ce principe, les partenaires sont censés partager certain cadre et collaborer à la réussite de cette activité commune qu'est l'échange verbal, où chacun se reconnaît à l'autre certains droits et devoirs.

Ce principe prend tout son poids dans les conversations, où les partenaires sont en contact immédiat et agissent continuellement l'un sur l'autre. Mais les lois du discours sont également

valides pour n'importe quel type d'énonciation, même à l'écrit, où la situation de réception est distincte de la situation de production.

2. Les principales règles du discours médiatique :

a. L'enjeu de la pertinence, sincérité et sérieux dans le discours médiatique :

« La loi de la pertinence¹ » (SPERBER & WILSON, 1986) recouvre des définitions variées, «intuitivement ou sophistiqué qui stipule qu'une énonciation doit être maximale appropriée au contexte dans lequel elle intervient : elle doit intéresser son destinataire en lui apportant des informations pertinentes, ce qui amène le destinataire à chercher à confirmer cette pertinence.

Il en va de même à la loi de la sincérité qui concerne l'engagement de l'énonciateur dans l'acte du discours qu'il accomplit. Chaque acte de discours « affirmer, ordonner, souhaiter, promettre, informer » implique un certain nombre de condition. Par exemple pour affirmer quelque chose on est censé pouvoir garantir la vérité de ce qu'on avance ; pour ordonner on doit vouloir que se réalise ce qu'on ordonne ;la loi de la pertinence ne sera pas respecté si l'énonciateur énonce un souhait qu'il ne veut pas voir réaliser ,s'il affirme quelque chose qu'il sait faux ,etc .

Le fait que la langue dispose d'adverbe d'énonciation tels « franchement »ou « sincèrement » par exemple, nous montre que cette loi entre quelquefois e, conflit avec d'autres, relevant de la politesse, puisque, normalement, on ne devrait pas avoir à préciser que l'on parle franchement ou sincèrement.

L'enjeu du discours médiatique est de s'afficher comme un discours sérieux sans apparaitre comme un discours savant. Amener à traiter des sujets complexe, sur les questions environnementales, politique, économique ou bien des questions relevant du domaine de la santé par exemple, pour se faire .Pour se constituer en tant que discours sérieux et pertinent les journaliste et les personnes qui travaillent dans le domaine des médias ,doivent s'imprégner dans un répertoire de discours spécialisés et d'experts et montrer aussi leurs capacités à traduire des discours dans leurs propres systèmes de valeur basé sur la notion

¹ « Théorie de la pertinence » constitue le principe fondamental qui commande l'interprétation d'un énoncé.

d'information, d'intérêt public, et d'actualité. Cette démarche repérable dans les journaux : les rubriques spécialisées dans la santé ou en économie ou des experts sont sollicités afin d'apporter une explication à une situation donnée.

Le discours médiatique ne doit pas perdre de son sérieux et oublier sa visée première qui est d'informer, citant pour exemple la crise financière, la crise des Subprime² de l'été 2007 et le temps fort de la crise économique mondiale de 2007-2009. L'incompréhension de l'opinion publique face à cet vague qui a mis le monde dans un chaos financier poussait les journalistes, à consacrer des colonnes de leurs journaux à cette crise en faisant appel à des experts qui dans un discours médiatique spécialisé avait pour mission d'informer avec des informations pertinentes, sérieuses et chiffrées de la situation mondiale, ce fut le cas pour de nombreux journaux comme le « Time » et « le monde » avec son titre « Crise financière : les réponses à vos questions »³

L'enjeu du discours médiatique est d'afficher un discours pertinent et sérieux tout en étant rattaché à l'espace médiatique où se côtoient des discours sérieux et des discours futiles. Mais le 21^{ème} siècle s'inscrit dans un espace dominé par les médias audiovisuels qui ont imposé une logique de flux, les logiques économiques et financières ont transformé le public en audience quantifiable en part de marché. Ce qui conduit à une décadence du discours médiatique et sa visée conforme à l'éthique au profit d'un sensationnel. Ce fut le cas pour de nombreuses fois avec les déboires conjugaux d'anciens présidents ou de responsables haut placés. Ceci a donné lieu à une critique dans le milieu médiatique, amenant les journalistes à se justifier sur ce qui relève de l'information et sur ce qui relève de la vie privée des hommes et des femmes politiques.

b. Persuasion, transparence et argumentation :

Argumenter, c'est tenter d'agir et d'influencer d'une manière ou d'une autre son auditoire, lui faire en sorte qu'il partage un raisonnement, orienter ses façons de voir les choses et de penser. Comment le discours médiatique peut-il se doter d'un tel pouvoir d'influence et d'une telle capacité d'emprise sur un public ? Par quels moyens ce discours s'assure-t-il de sa défense. L'exigence de l'argumentation et de la transparence s'inscrit comme un fondement majeur du discours médiatique, la richesse de l'expertise et de l'argumentation influence et modifie grandement l'idée des individus sur une information distincte. Ainsi les politiques à

² Désigne une certaine forme de crédit hypothécaire

³ Titre tiré d'un article du journal « le monde » 09.08.2011

travers les médias et leurs discours façonne l'opinion publique, Ainsi en prenant l'exemple : du « front national » avec « Marine le Pen »⁴ dans un discours adressé à la nation : *« C'est dans le domaine de l'immigration que Nicolas Sarkozy a peut-être le plus durement trahi les Français en général et ses électeurs en particulier, en menant, à l'inverse de ses discours et de ses promesses, la politique d'immigration la plus laxiste de l'histoire de la Ve République. L'immigration est pourtant une source de coûts très importants ; elle est utilisée par le grand patronat pour peser à la baisse sur les salaires et déstabilise en profondeur notre société et ses équilibres. L'assimilation n'est plus possible dans un tel contexte d'immigration de masse. Des mesures d'ordre constitutionnel, législatif et réglementaire doivent être prises au plus vite pour stopper aussi bien l'immigration légale que clandestine. Enfin, des actions devront aussi être menées au niveau international dans le cadre de la politique de coopération »* (Pen). Dans ce discours médiatique Marine le Pen argumente et explique clairement son combat politique et sa feuille de route à suivre, en s'indignant de toutes les promesses et des déclarations régulièrement entonnées dans un but purement électoraliste, en gardant en tête que l'immigration légale qui a augmenté fortement sous le mandat de Nicolas Sarkozy.

La notion de transparence, du discours médiatique, engendre aussi l'adoption de meilleurs médias qui prennent en compte les besoins et les opinions de la population. Bien que la transparence soit une vertu affichée des démocraties occidentales, il s'agit d'une vertu peu appliquée. Ainsi dans l'exemple sur le conflit au Moyen-Orient la transparence des sources et de l'origine de l'information n'est pas respectée et n'est pas dictée au public, d'où une montée de stupeur et d'interrogation de la part de l'auditoire qui crée un manque de crédibilité de ce discours médiatique.

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. 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

⁴ Marine le Pen est la 2^{ème} présidente du front national.

études empiriques de réception. Le travail mené dans cette optique 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 apte a cela. 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 communautaires. Autrement dit, il faut continuer à persuader l'autre de ce dont il est déjà persuadé pour renforcer l'idée. 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. Le problème de l'adhésion n'est pas très éloigné de celui de l'identification. Sur ce sujet, (Charaudeau, 2000) explique que « *l'argumentation correspond à une attitude 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. Nous pensons 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. Les chercheurs 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 changer ? 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), tous sont tournés, chacun à sa façon, vers les croyances et les représentations. Ils 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. L'argumentation dans le discours 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. 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 »). Imposer un cadre de vérité à l'autre, c'est en faire un schéma capable de masquer les autres perspectives possibles.

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. Dans cette démarche on 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 L'argumentation dans le discours d'information médiatique 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. 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 énonciatif 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, 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 manipulatoires, 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 nous mettrons en relief la déduction, l'induction, la disjonction, la conjonction et la causalité.

Le cadrage par la thématization et la titraile :

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.

Il a bien été souligné qu'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. Le cadrage thématique se fait également sur un consensus.

Il a été souligné 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 thématization 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 discussion. La thermalisation définit les limites du discutabile.

La problématisation offre une perspective éthique sur ce qui est mis en discussion. 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 préalables. Elle ouvre la voie à la problématisation et à la construction de points de vue sur un sujet donné.

La thématisation détermine non seulement la catégorisation ou une sorte de cadrage, d'une nouvelle dans un secteur donnée, mais elle constitue avant tout, une orientation; un guide à l'article d'en serait question. Dans cette même optique le titre va avoir comme mission de qualifier; de nommer et de déterminer cette thématisation. Au sein du domaine des médias le titre est désigné par le terme « l'abillage » car il est un indicateur de contenu du discours médiatique. Cette notion apparaît en effet essentiel pour traiter de l'énoncé, de son organisation, en effet la Le discours médiatique distingue deux style de titre un but « informatif » **et le deuxième « incitatifs ».** Prenons pour exemple le journal le « monde » et le journal « libération » c'est deux modèles à partir duquel s'effectue des choix d'énonciations plus ou moins nuancés opposent deux rapport a **l'information.**

Le premier promeut la neutralité et l'objectivité en répondant à la règle des cinq W « **quoi, quand, pourquoi, comment** » le deuxième privilégie l'effet de surprise visant à susciter la curiosité du **lecteur. Voici ci-dessous des exemples** de titres de style informatif « le monde » et de style incitatifs « libération » lors de la couverture de l'inculpation de Dominique Strauss-Kahn 2011 :

- 1) « L'affaire DSK : un séisme pour l'euro, le FMI et la gauche » Le Monde⁵.
- 2) « En liberté très surveillée, DSK prépare sa défense » Le Monde⁶.
- 3) « DSK out » Libération⁷.
- 4) « KO » libération⁸

Sur le plan linguistique, le style incitatif et le style informatif se concrétisent généralement par l'usage d'une phrase verbale « style informatif », et l'usage d'une phrase nominale dans le « style incitatif ». Privilégiant la métaphore et le jeu de mot, le titre incitatif a la capacité d'insérer l'événement dans un réseau d'association d'idées qui active l'imaginaire, collectif. Ludique, bref, suggestif, le titre incitatif constitue en soi un facteur de valorisation de l'événement. Les écarts à la norme, pour ce qui concerne les titres, révèlent deux cas de figure, Pour les discours médiatiques qui pratiquent habituellement le style incitatif, on peut noter un renforcement de cette posture ; pour les discours médiatiques qui pratiquent le style informatif, on peut noter une dérogation ponctuelle, avec l'utilisation de titres plus suggestifs.

3. La notion de subjectivité dans le discours :

Chaque production langagière est subjective d'une manière ou d'une autre parce qu'elle se réalise par l'intervention directe d'un locuteur qui utilise la langue à son compte pour s'exprimer, pour communiquer, ou pour influencer un tel. Pour ce faire, il se sert de plusieurs stratégies

⁵ Le journal Le Monde 17 Mai 2011

⁶ Le journal Le Monde 23 Mai 2011

⁷ Le journal Libération 16 Mai 2011

⁸ Le Journal Libération 17 Mai 2011

relevant de différents outils et méthodes qui illustrent son attitude envers son interlocuteur et envers son énoncé. Dans un énoncé, il doit y avoir, d'abord, la présence d'un sujet pensant et parlant, qui utilise la langue à son compte pour nuancer son discours, puisque c'est lui qui décide comment transposer le contenu de sa parole, et qui donne le sens essentiel ainsi qu'une part de subjectivité à son discours par l'utilisation d'adverbe comme « certainement » ou de verbe comme « croire ,devoir ,ou pouvoir » ainsi le sens se voit restructuré ,ou en utilisant des termes qui traduisent des idée ,un parti pris ou bien un sentiment .

« Lorsqu'un sujet d'énonciations trouve confronté au problème de la verbalisation d'un objet référentiel, réel ou imaginaire, et que pour ce faire il doit sélectionner certaines unités dans le stock lexical et syntaxique que lui propose le code, il a en gros le choix entre deux types de formulations : le discours objectif, qui s'efforce de gommer toute trace de l'existence d'un énonciateur individuel. (KERBAT-ORICCHIONI, L'énonciation de la subjectivité dans le langage, 1997)

Prenons un exemple de subjectivité dans le discours médiatique, dans ce qui suit nous observant le différent élément « **potentiellement subjectif** » sélectionnés à la fois pour leur fort potentiel subjectif parmi eux nous avons : pronoms personnels et possessifs de première personne, adverbiaux modalisateurs.

Les exemples (1) et (2) présentent de pronoms personnels référant à l'auteur du texte. A côté des pronoms de la première personne singulier et pluriel, nous incluons également le pronom *on* utilisé dans la signification de *nous* comme dans l'exemple (2).

- (1) **Je** ne reviendrai pas sur les questions rhétoriques toujours aussi efficaces.
- (2) **On** assiste ainsi à une soirée organisée en l'honneur des Amis américains de Versailles dans la Galerie des Glaces du fameux château.

Dans cette même catégorie, nous prenons en compte les pronoms possessifs de première personne qui servent fréquemment à exprimer une autoréférence dans les textes journalistique exemple :

- (3) Vendredi dernier dans **nos** colonnes, les recteurs de l'Université libre de Bruxelles (ULB), Pierre de Maret, et de la Vrije Universiteit Brussel (VUB), Ben Van Camp, signaient une Carte blanche.

Autre catégorie, les adverbiaux modalisateurs peuvent être employés pour exprimer la subjectivité. A l'origine définis comme marqueurs d'atténuation, les adverbiaux modalisateurs sont désormais considérés comme des indices de subjectivité exprimant le degré de certitude ou d'attente concernant un certain sujet, pour des raisons liées au contenu (*e.g.* le manque d'information sur un certain sujet) ou pour des fins interpersonnelles (*e.g.* le fait de vouloir porter un jugement sans imposer son opinion). La définition s'élargit en incluant l'expression d'attitudes, d'émotions et d'opinions outre la simple atténuation de l'énonciation, comme *Bien sûr* dans l'exemple (4) ou encore *évidemment* dans l'exemple (5) :

- (4) **Bien sûr**, en France, on estimait à une très large majorité (plus de 90 % !) qu'il vaudrait mieux un Démocrate qu'un Républicain à la Maison Blanche, mais on abordait ce sentiment très différemment.
- (5) Car il serait **évidemment** bien dangereux de se replier frileusement sur les égoïsmes nationaux d'antan.

L'exemple (5) illustre également notre quatrième genre : les constructions impersonnelles. Ces constructions dites « spéciales » permettent à l'auteur de porter un jugement indirect sur le contenu propositionnel du message .

Une autre construction spéciale qui est prise en compte dans notre analyse de la subjectivité sont les clivées, qui permettent, entre autres, de mettre en avant un élément précis du message : topique, circonstance ou encore modalisation, comme illustré dans les exemples (6) et (7) :

- (6) **C'est l'amer constat que** l'on peut faire soit qu'on y habite ou qu'on y arrive pour la première fois dans cette ville qui jadis, présentait fière allure.
- (7) **C'est d'abord parce qu'**ils gardent au début l'espoir insensé d'un miracle, et qu'ensuite il est trop tard.

4 Le déontique

Le mot déontique qui vient du mot grec «la deonta» signifie : ce qu'il faut. Celle-ci fait appel à la notion d'**obligation** mais elles impliquent aussi les valeurs modales comme l'**interdiction**, la **permission**, le **facultatif**. En fonction du contexte, l'énonciateur présente l'action comme obligatoire ou permise en se servant des outils linguistiques comme : devoir, il faut que, nécessairement, forcément, obligatoirement, (il est) obligatoire, nécessaire, interdit, permis...

Chapitre 03

Chapitre 03 : Le discours politique

Le discours dit politique est, au sens restreint, une forme de la discursivité par laquelle un locuteur (individuel ou collectif) poursuit l'obtention du pouvoir.

Par cette définition on tend à faire du discours politique un discours du pouvoir. Cette façon de le concevoir peut être expliquée par le fait de son importance dans la lutte pour l'accession au pouvoir. Il est difficile, en effet, d'envisager une lutte politique sans discours politique.

Mais d'un point de vue plus large, le discours politique peut être approché tout simplement comme une parole publique sur la chose publique.

En ce sens, toute forme d'expression qui prend pour objet le mode de gestion des institutions publiques, les personnalités politiques, les différents pouvoirs de l'État, les questions d'intérêt public dans une société relève du discours politique. C'est donc un discours qui témoigne de la préoccupation de l'homme par rapport à une situation donnée.

1. La notion du « mot » en politique et ses enjeux réels

Le mot présente plein de caractéristique particulièrement pertinentes dans le domaine du discours , La notion de mot peut être traitée de différentes manières tout d'abord , Le mot peut être traité dans sa forme matérielle, dans le domaine de l'écrit il est avant tout une unité graphique ,une suite de lettres donnant des mots qui seront séparés par des blancs ,l'ensemble de ces mots donnera naissance à un « lexique » .Le mot appartient à une catégorie syntaxique ,ou une classe grammaticale :un nom peut être un pronom ,un verbe ,un adverbe ,un déterminant etc.

En deuxième lieu ,du point de vue de l'analyse du discours , les mots en un sens ,et ce sens peut changer selon son emploi dans la phrase, par exemple : chambre peut signifier « parlement » ,ou « pièce à dormir »,l'analyse du discours accorde une importance particulière en ce qui concerne le sens qui se construit ,et se forme suivant les contextes et les situations, au fil des discours et les échanges avec autrui. (KRIEG-PLANQUE, 2009)

2. Les enjeux sociaux en politiques du lexique :

Le lexique permet de présenter le réel d'un certain point de vue, consciemment ou non, de manière volontaire ou pas, le sens des mots peut avoir un impacte considérable, citant pour exemple le droit à l'avortement, le mot « fœtus » dessinera une position plutôt favorable au droit à l'avortement que le mot « bébé » . « Re conduite à la frontière » au lieu « d'expulsion » , « contribution » et « charge » certaine expression et mots par opposition à d'autre reconstruise une réalité sociale , afin de faciliter le chemin de l'acceptation sociale .

3. La notion d'implicite et le sous-entendu dans le discours

a. L'implicite :

Permet l'appréhension des énoncés du regard des signification qu'il peuvent apporter ou produire ,pour certain la notion d'implicite n'existe que par différence avec la notion d'explicite ,ainsi un énoncé est porteur de deux contenus :un contenu explicite et un contenu implicite ,et l'interprétation complète et pertinente dépendra des capacité intellectuelle du destinataire à saisir à la fois les deux types de contenu , « le sens caché » , « un contenu supplémentaire » .

Cette notion d'implicites met les politiques dans l'embarras, ce fut le cas de Valéry Giscard d'Estaing dans son slogan de campagnes présidentielles en 1981 :

« Il faut un président à la France. »

Cet énoncé démontre implicitement la thèse selon laquelle :

« La France n'a pas de président »

Alors même que Valéry Giscard d'Estaing occupait la fonction de président depuis 1974, et briguait un second mandat, ce slogan démontrait que le président en question n'avait ni l'étoffe ni les capacités à gouverner un pays.

b. Les sous-entendus :

Les sous-entendus sont un type d'implicite qui renvoie à une proposition qui est extraite par le destinataire au moyen d'une interprétation ou d'un raisonnement, le sous-entendu se produit dans l'interprétation, au sens où il est déduit, imaginé par le destinataire, et pour se faire il faudrait connaître le contexte « psychologique, historique, social, situationnel, et interactionnel ... » c'est pour cela que le sous-entendu a un caractère évolutif et changeant. (KERBAT-ORICCHIONI, Le discours en interaction, 2012)

Prenons pour exemple l'énoncé qui suit :

La France est dans une situation budgétaire extrêmement fragile.

Dit par le représentant d'une majorité politique le sous-entendu révèle une accusation, car ce qui est retenu est que l'ancienne majorité politique n'a pas fait son travail.

Dit par le président d'une majorité en exercice, le même énoncé peut avoir un autre sens qui est celui de : il est impossible de diminuer les impôts plus que ce qu'il en est.

4. La valeur persuasive des sous-entendus dans le discours politique :

Les sous-entendus ont une capacité à renforcer les convictions, et les relations entre locuteur et le destinataire, paradoxalement le meilleur moyen de convaincre un auditoire d'une thèse n'est pas d'asserter explicitement cette thèse, mais plutôt d'amener l'auditoire en condition de formuler lui-même celle-ci par raisonnement ou conclusion argumentative. Ainsi le sous-entendu est une façon de susciter la formation d'une idée dans l'esprit du locuteur.

5. La notion de flou et d'équivoque dans le discours politique :

Le manque de clarté dans un discours habituellement et montré comme un défaut, dans le discours politique cette méthode est plutôt un avantage, les vagues et les ambiguïtés sont des instruments du discours politique, qui servent de détournement et d'échappatoire à une situation donnée, abordé un sujet donné en l'effleurant superficiellement, sans dégager les remous des locuteurs, il s'agit de parler sans déranger, d'aborder sans heurter l'esprit tout en faisant passer un message.

6. Les pronoms personnel et l'utilisation du « on » en politique :

Le discours institutionnel présente souvent des configurations énonciatives analogues, dans lesquelles le destinataire ne sait pas trop s'il doit se compter lui-même dans le « nous » qui lui est présenté, ou s'il doit s'en exclure. Dans les documents de communication interne par exemple (newsletter, journal d'entreprise...), le lecteur - qui est ici un salarié de l'entreprise ou un agent du service public concerné - ne sait pas trop s'il doit s'inclure dans ce « nous » qui satisfait de brillants résultats et dessine de grandes ambitions (« nous poursuivons notre grande ambition de constituer un pôle d'excellence »), ou s'il s'agit là des résultats et des ambitions de l'organisation qui lui sont présentés d'en haut, et dont le lecteur, travailleur et pris à témoin, La valeur instable du pronom « nous » permet aussi bien d'amener le lecteur à s'identifier à l'organisation, que de conduire ce même lecteur à se tenir à l'écart de ce « nous » institutionnel.

Ce « nous » peut permettre au locuteur de s'identifier en tant que personne totalement intégrante d'une organisation et peut aussi le faire qu'il se tienne complètement à l'écart de ce « nous » institutionnel.

Prenons pour exemple une grande manifestation organisée par un syndicat des travailleurs pour demander un changement du ministre actuel ;

On pourrait lire sur une banderole : « Monsieur untel ne résoudra pas nos problèmes »

Le déterminant possessif « nos » revient aussi bien aux manifestants, qu'aux habitants de ce pays par la même occasion.

7. Le pronom démonstratif « ça » :

Le pronom démonstratif « ça » permet de pointer vers un ou des référents peu déterminés ce qui peut constituer un avantage en politique pour détrôner ces adversaires, dans une campagne électorale un opposant politique traite de la difficulté des ménages à finir leurs fins de mois à cause de l'imposition trop élevée et il dira : « Les ménages n'ont plus ça ne peut plus durer comme ça ». Dans ce contexte le pronom démonstratif « ça » démontre une volonté de renouveau, une condamnation affirmée, et de mettre en garde contre une répétition de ce type d'événement.

(KERBAT-ORICCHIONI, Les actes du langage dans le discours, 2008)

8. Code de communication du personnage politique :

Le langage politique peut être assimilé à un code, c'est-à-dire à une mise en forme particulière d'un contenu. Il renvoie au mode de la plaidoirie, l'usage du discours politique ressemble plus à un langage d'avocat qui s'affronte, entre eux qu'à celui de personnage incarnant le bien public, bien qu'il dise représenter l'intérêt général.

Les personnages politiques, font usage de symbole, de mythe et de métaphore leur codage consiste à argumenter avec des astuces verbales ou de procédés rhétoriques qui vont leur attirer l'appui du public, ces astuces verbales, ou procédés rhétoriques, qui consiste en un type d'argument qui ne concerne pas l'essence des enjeux, mais qui vise à convaincre par une persuasion au moyen de la forme.

Il existe un grand nombre de techniques, parmi les plus fréquentes on trouve : l'appel aux émotions, l'attaque personnelle, l'appel à l'autorité. (AMOSSY, 2012)

a. L'appel aux émotions :

L'appel aux émotions est l'un des procédés rhétoriques les plus fréquents dans le discours politique, la politique fait appel au cœur et à la tête elle sollicite donc le plus souvent la raison et les émotions, ces dernières constituent une excellente motivation à l'action politique, comme l'ont montré les campagnes pour l'enregistrement des armes à feu au Canada, survenue après la tuerie de Polytechnique. Dans les débats politiques les appels à la fierté ont toujours trouvé une résonance très particulière comme avec l'exclamation de George Bush : « ce pays n'est pas entrain de se désagréger, pour l'amour du ciel ! Nous sommes les États-Unis d'Amérique »

L'usage des émotions sert à proposer des projets, à justifier des choix politiques en utilisant l'impuissance, la peur, le courage, à l'indignation, et la compréhension. Rappelons ici quelques phrases célèbres de politiciens canadiens et québécois : « je n'ai jamais pensé que je serais aussi fier d'être Québécois » de René Lévesque en 1976, « Un accord constitutionnel dans l'honneur et l'enthousiasme » de Brian Mulroney en 1984, « On a enfoncé une constitution dans la gorge du Québec » de Lucien Bouchard en 1993. Durant la campagne électorale fédérale de décembre 2005 et janvier 2006, Paul Martin a voulu s'approprier l'appel à la fierté nationale pour contrer ce même type d'appel normalement utilisé par le bloc québécois.

b. l'attaque personnelle ou argument ad hominem :

Il s'agit d'attaquer un discours politique en le mettant en contradiction avec ce qu'il dit, ainsi un candidat à la présidentielle se verra reprocher ces déclarations antérieures, afin de faire ressortir une incohérence, ou un manque de réalisme. On choisit aussi souvent de s'en prendre au programme politique de l'adversaire précisément pour mettre en évidence un de ses traits de personnalité détestable, comme l'incohérence, le manque de compassion, le manque de réalisme. C'est ce dernier trait de caractère qu'a voulu dénoncer Lucien Bouchard au sujet de Kim Campbell durant le débat en français de la campagne électorale de 1993, tout en joignant à son attaque le ridicule : « Votre plan réaliste (....) C'est d'espérer que les hypothèses magiques de M. Mazankowski se réalisent. Tous les économistes en ont ri (.....) vous pensez créer de l'emploi à partir d'une espérance tout à fait académique, magique, qui va tomber du ciel..... »

c. L'appel à l'autorité :

L'appel à l'autorité constitue un autre procédé rhétorique, il s'agit de tenter de prouver la valeur d'un projet en lui associant le point de vue favorable d'une personne ou d'un organisme qu'on tient en haute estime ou qu'on ne peut supposer être complaisant comme un adversaire. Un exemple particulièrement spectaculaire de ce genre d'argument était la référence aux maisons de courtage utilisée par Jacques Parizeau lors de la campagne référendaire de 1995. Le chef du gouvernement québécois sortait de son veston de petits cartons et lisait les évaluations des maisons de courtage américaines prévoyant une relative stabilité économique en cas de souveraineté, ces maisons de courtage ne pouvant être soupçonnées de complaisances à l'endroit du projet, la publication de leurs prédictions servait à susciter la confiance dans la souveraineté-association. Ainsi, quand on s'appuie sur des « adversaires » officiels ou officieux pour faire valoir ses positions l'effet est garanti.

d. Le recours aux préjugés :

Ce procédé vise à convaincre en puisant dans les croyances de son auditoire. Ces procédés sont utilisés par les leaders soit pour disqualifier leur adversaire, soit pour s'en distancer et affirmer sa différence. Les préjugés les plus fréquents relevés dans le débat sont : « les politiciens sont déconnectés de la réalité », « les politiciens se préoccupent peu de la classe moyenne ». Une publicité télévisée du bloc québécois durant la campagne de 1997 illustre parfaitement le recours à cette technique « Les politiciens tiennent un langage superficiel ».

e. La fausse attribution :

La fausse attribution de causalité consiste à lier, un événement ou un phénomène à un autre qui s'est produit en même temps. Les parties d'oppositions établissent toujours des liens entre la difficulté économique et la façon de gouverner au pouvoir. Ils associent les événements malheureux survenus durant un mandat politique à la gestion de leurs adversaires, généralement sans procéder à des démonstrations ni donner des explications précises, ils expliquent le succès de leurs adversaires par la chance, le hasard ou le contexte international, tandis qu'ils associent les échecs de leurs adversaires à un manque de vision, à une gestion défaillante et à des positions politiques mal fondées.

f. L'argument ad novitum :

« L'argument ad novitum » consiste à vanter les mérites du changement. Les nouveaux candidats ou ceux et celles qui possèdent peu d'expérience font inévitablement l'apologie du changement et de la nouveauté. Cette idée se traduit également par la valorisation de la nouveauté de la jeunesse, quel que soit l'âge. Même dans la soixantaine, ils sont toujours prêts à faire valoir leur énergie, leur forme et leur enthousiasme ; la photo d'un Jean Chrétien enjambant facilement un muret aux côtés d'un Bill Clinton peinant et suant pour faire la même chose a été gracieusement remise à un journaliste du *Global and Mail* en 1998.

g. L'argument ad antiquitatem :

Il consiste à vanter les mérites de l'expérience, qui est une qualité qui est très exploitée en politique car elle rassure. On associe la compétence à la connaissance, à la continuité, au familier. Par exemple un chef du gouvernement sollicite un nouveau mandat en s'appuyant à la fois sur l'argument ad novitatem et sur l'argument ad antiquitatem : le chef a une longue expérience en politique et il s'engage à promouvoir des projets novateurs qui vont se traduire ainsi avec un changement au niveau de son gouvernement en optant pour des ministres plus jeunes, plus en adéquation avec la société actuelle.

h. L'argument du straw man :

L'argument straw man, ou l'homme de paille, consiste à déformer la position de son adversaire, à la simplifier à outrance, pour mieux l'attaquer, et ce, dans le but de le démolir. La vision inexacte des projets des adversaires facilite l'attaque. La précampagne électorale du parti libéral du Québec en 1998 expliquait par exemple que, pour le parti québécois « les malades sont moins importants que les piastres, exploitant non seulement l'homme de paille, mais l'usage des émotions comme la colère.

i. L'argument de la pente fatale :

Consiste à attaquer le projet de son adversaire sous prétexte qu'il enclenche une action nettement moins désirable. Cet argument renvoie au déclenchement d'événement qui vont nous mener à une situation incontrôlable. La question constitutionnelle se prête assez bien à l'argument de la pente fatale : on peut facilement relier l'indépendance du Québec à l'atmosphère inhospitalière pour les entreprises et l'anglais, ce qui mène aux fermetures d'usine, aux pertes d'emplois et à la misère. Durant le débat télévisé de 1994, Daniel Johnson a associé l'élection du parti québécois à l'enclenchement d'un nouveau référendum, puis a laissé entrevoir les difficultés économiques qui s'ensuivraient : « Dans quel entonnoir le chef de l'opposition est-il en train d'emmener les Québécois .

j. L'argument dit d'excès de volonté et d'humour :

L'argument dit d'excès de volonté, on accuse un adversaire de chercher à obtenir volontairement ce qui ne peut se réaliser que collectivement ou par un processus. Ainsi peut-on s'en prendre aux velléités d'intervention gouvernementale en matière économique, prétextant que seules des circonstances favorable, et non la volonté d'un ministre, peuvent mener à la création d'emplois. La bonne foi de l'adversaire n'est pas en cause ici plutôt l'inanité de sa position qui est mise en évidence. Quant à l'humour qui est le dernier procédé rhétorique étudié, est assez rare dans un discours politique, il est utilisant que très rarement par les politiciens et dans un but de détournement d'attention et de focalisation sur l'humoristique a propos d'un sujet d'actualité, afin de faire baisser les tensions et de calmer son auditoire par la dérision.

Tous ces précédés rhétorique aident les personnages publics à convaincre, à susciter du consentement. En règle générale, ces astuces verbales sont peu ou pas liées à un questionnement sur les enjeux et ne renseignent donc pas sur l'essence de ces enjeux. On peut croire que la volonté de contrôle des débats publics l'emporte sur la transparence, la rationalité, voir même l'accessibilité ainsi qu'à la compréhension du petit peuple.

Conclusion :

La thèse dont nous avons fait l'objet se contente d'exposer un type d'approche, en insistant sur certains de ses principes sous-jacents et sur quelques –unes des catégories d'analyse que ces principes rendent judicieuse. Dans ce cadre, nous avons donné la priorité à une préoccupation qui se traduit par les points de convergence et de divergence entre les deux types de discours, pour ce faire nous avons procédé de la manière qui suit,

Le premier chapitre a un statut introductif dans le sens où il pose le cadre théorique de l'analyse du discours, ainsi que les éléments fondamentaux de la démarche qui visent à analyser l'énonciation dans le discours. Le rapport entre communication et discours complète ce panorama inaugural, dont l'objectif est de présenter différentes facettes du discours.

Le deuxième chapitre est consacré au discours médiatique, qui met en évidence un vif intérêt aux valeurs inaliénables et fondamentales de ce type de discours, ainsi que le droit du public à une information pertinente et cohérente.

Le troisième chapitre se focalise sur la valeur persuasive des sous-entendus dans le discours politique, ainsi que la notion de l'implicite et du sous-entendu sans oublier les autres points dont nous avons fait l'objet dans ce dernier chapitre.

En s'attachant à définir ces concepts, et en faisant ressortir les éléments nécessaires à l'analyse, nous avons pu par la suite confronter ces deux types de discours afin de voir s'il pouvait y avoir des points de convergence ou de divergence entre les deux.

Cette analyse comparative démontre que sur quelque aspect, le discours politique et médiatique se rejoignent. Ces aspects ont un caractère désorienté et ambigu, ainsi qu'une stratégie qui dénote un manque de sincérité et de crédibilité. Cette stratégie ambiguë dans le discours médiatique a pour origine un souci de rentabilité ainsi pour pallier à cela une stratégie d'influence et mise en place afin de modifier les opinions des uns et des autres pour parvenir à l'établissement d'un objectif escompté, quitte à modifier ou dissimuler certaines informations. Alors que dans le discours politique cette ambiguïté a pour objectif d'agir sur l'autre. Cela veut dire que la position de pouvoir dans le langage s'inscrit dans un processus d'influence qui vise à modifier l'état physique ou mental de l'autre.

Bibliographie

AMOSSY, R. (2012). *L'argumentation dans le discours*.

BENVENIST, E. (Red 2004). *Problème de linguistique* . Paris: P.242.

Charaudeau, P. (2000). *Le discours d'information médiatique, la construction du miroir social* . Paris: Nathan.

COBBY, F. (2009). *L'analyse du discours*. Consulté le Janvier 2015, sur L'analyse du discours: <http://www.analyse-du-discours.com/l-analyse-du-discours>

Dr. BIZ, p. a. (2002). *Communication moi l'autre*. Paris.

KERBAT-ORICCHIONI, C. (1997). *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris.

KERBAT-ORICCHIONI, C. (2012). *Le discours en interaction*. Armand Colin.

KERBAT-ORICCHIONI, C. (2008). *Les actes du langage dans le discours*. Armand Colin.

KRIEG-PLANQUE, A. (2009). *La notion de formule en l'analyse du discours*. Franche-comté .

MOEHLER. (1998). *Pragmatique du discours*. Paris: ARMAND COLIN .

Pen, M. I. (s.d.). *Le front national*. Consulté le Février 10, 2015, sur Le front national: <http://www.frontnational.com>

SPERBER, D., & WILSON, D. (1986). *Théorie de la pertinence*. Paris: Minuit.