

## Chapitre 1 : Le discours, une base théorique

### Introduction

L'objectif de cette étude est de répondre à une question centrale : comment la télévision Aljazeera a pu conquérir un grand nombre de téléspectateurs arabophones sur une période relativement plus courte que ses consœurs d'autres pays arabes ? Serait-on dans une logique de libéralisation de la parole et un renforcement de la démocratie par les médias arabes, auxquels sont habitués les téléspectateurs arabophones en France ? Quel rôle auraient pu jouer les émissions d'information et de débat dans ce processus de modernisation de l'espace public arabe ? Pour répondre à ces questions, nous allons essayer d'analyser quelques journaux télévisés et émissions de débat.

Notre démarche consiste à dégager les différentes caractéristiques du discours de JSC, en les opposant à la démarche médiatique de ESC, qui est la chaîne généraliste la plus regardée en dehors des chaînes des pays d'origine.

Avant l'analyse proprement dite, nous allons circonscrire ce travail dans un cadre théorique de l'analyse du discours dans la mesure où nos enregistrements présentent une matière brute riche en signes, symboles, interactions et échanges. Autant de messages qui sont constitués de plusieurs niveaux de sens, dont deux très importants dans ce processus communicatif : le niveau apparent ou la structure linguistique et iconique, et le niveau caché ou le lieu des sens implicites et des significations multiples.

Ces deux niveaux du langage conditionnent la réception des contenus des messages et la relation qu'ils induisent entre les différents protagonistes de la communication. Les codes sociaux sont la plupart du temps symboliques ou métaphoriques, et obéissent à des lois d'échange conditionnées par l'apport personnel des différents protagonistes et de leurs situations.

Cependant, dans le cas de la télévision arabe, les procédés techniques ne diffèrent guère des autres télévisions du monde. L'essentiel de leur influence réside dans leur contenu et dans l'écho qu'il provoque chez le téléspectateur. Nous allons donc insister sur les formes de signification de certaines émissions dans le cadre d'une analyse thématique.

## **1. Les aspects de la signification**

### **1.1. Le registre sémiologique**

#### **1.1.1. La vie sociale des signes**

Les messages qui circulent dans la sphère sociale portent des significations diffuses et symboliques, en relation avec l'expérience individuelle des actants et leur participation aux différents projets sociaux. Pour décrire le fonctionnement de la langue, certains linguistes, comme Charles Sanders Peirce et Ferdinand de Saussure, ont étudié les signes afin d'en dégager les aspects pertinents.

L'importance accordée par Saussure à la langue, comme « *système de signes exprimant des idées* », et son importance dans le processus de communication, le conduit à définir une discipline nouvelle, la sémiologie, dont la particularité est d'étudier la diversité des signes. Il note qu' « *on peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; nous la nommerons sémiologie (du grec semeion "signe"). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent* »<sup>(74)</sup>.

La sémiologie se propose donc d'étudier les "réseaux de relation" que constituent les deux plans du signe, séparément selon les caractéristiques du contenu ou de l'expression, et conjointement selon la relation qui les lie entre eux d'une part, et avec leur environnement d'autre part. Les concepts analytiques, qui

---

<sup>74</sup> Saussure Ferdinand de, *Cours de linguistique générale (1906-1911)*, Paris, Payot, 1969, pp. 33 - 34.

ont engendré la pertinence de l'analyse de la langue, ont été adaptés à l'étude d'autres signes et à leurs manifestations sociales.

Cependant, certains linguistes français, comme Roland Barthes, se sont engagés dans une "aventure sémiologique"<sup>(75)</sup> redevable, sur le plan méthodologique, à des disciplines comme la psychosociologie, la linguistique saussurienne, la rhétorique. Autant de disciplines qui font partie intégrante du champ de la communication et qui l'enrichissent avec de nouveaux concepts et de nouvelles opposition, notamment dénotation/connotation, signe/référent, etc.

### 1.1.2. Dénotation et connotation

La dénotation est le sens premier ou littéral d'un mot ou d'un énoncé, alors que la connotation est son sens second qui comprend l'ensemble des références culturelles, morales et psychologiques. Ce phénomène est aussi étroitement lié aux problèmes de la signification et à la transparence/opacité du signe. Nombreuses sont les études qui ont été faites par des linguistes pour saisir le dynamisme du signe dans différentes situations de communication.

L'importance de ces études se traduit dans le processus sémiologique par une véritable hiérarchie des messages et une grande ouverture d'interprétation. La connotation, dans ce sens, désigne tout ce qu'un texte, une image ou un comportement peuvent évoquer, suggérer, clairement ou vaguement.

Dépendant d'une référence particulière, le sens connoté varie selon les personnes, les époques, les valeurs affectives données aux mots ou les valeurs que lui confère le contexte. Ce qui importe dans un discours médiatique, par exemple, est non la signification évidente du code utilisé, mais le pouvoir de suggestion et de manipulation faisant appel aux diverses références culturelles des téléspectateurs.

---

<sup>75</sup> Barthes Roland, *L'Aventure sémiologique*, Paris, Seuil, Coll. Points, 1985

## 1.2. Le registre énonciatif

### 1.2.1. Les traces symboliques

La théorie de l'énonciation tient compte des manifestations des différents partenaires de la communication ainsi que de leur environnement spatio-temporel, par un ensemble de procédés linguistiques sous-jacents à l'usage de la langue et du discours. Elle relie les deux dimensions déjà évoquées par l'école de Palo Alto, le contenu et la relation.

Emile Benveniste écrivait que : « *la moindre attention à notre comportement, aux conditions de la vie intellectuelle et sociale, de la vie de relation, des rapports de production et d'échange, nous montre que nous utilisons concurremment et à chaque instant plusieurs systèmes de signes* ». <sup>(76)</sup>

L'énonciation représente une perspective d'ouverture de la linguistique sur le discours, où le sujet, principal acteur, se définit par rapport à sa relation au monde, à autrui et au texte. La présence, dans le discours, des différents protagonistes, est décelable par certains marqueurs linguistiques comme les pronoms personnels, les indicateurs de temps et d'espace.

Les marques de personnes permettent de détecter la présence (ou l'absence) d'un (ou de plusieurs) locuteur(s) dans le discours. En effet, l'usage des personnes "je/tu", "nous/vous" est étroitement conditionné par la réalisation de l'acte langagier par rapport à une référence précise, contrairement à l'emploi de "il", qui tire sa signification à partir de l'opposition avec les autres pronoms.

Les marques spatio-temporelles se composent d'un ensemble d'éléments linguistiques, dits "déictiques", qui permettent de contextualiser les énoncés dans un cadre spatial (ici, près, loin, ...) ou temporel (hier, maintenant). Ils permettent de localiser le discours dans un cadre référentiel précis qui renseigne le destinataire sur la situation et les conditions de production qui entourent le destinataire.

---

<sup>76</sup> Benveniste Emile, *Problèmes de linguistique générale*, 2, Paris, Gallimard, 1974, p. 51.

Selon leurs significations, les indicateurs spatio-temporels permettent de marquer la distinction entre deux niveaux de textes : le premier relève des indications propres au "récit", qui ne rentre pas dans le cadre de l'énonciation, notamment l'emploi des adverbes comme "la veille, le lendemain, ce jour-là, etc.", tandis que le second est lié au discours, dont l'indication temporelle est définie par rapport à l'instant où le locuteur prend en charge l'énoncé, notamment avec les expressions "aujourd'hui, hier, en ce moment, actuellement, maintenant, l'autre jour, l'année dernière, etc."

Le discours de l'information et des débats est riche en indications sur les protagonistes de la communication, le temps et l'espace. Ces éléments vont nous permettre de déterminer la source et la contextualisation des événements du discours informatif, et les rapports d'interaction entre les différents acteurs de la communication et leurs modes d'argumentation dans le discours des débats.

### **1.2.2. Prise en charge du discours**

Les sujets parlants peuvent choisir d'assumer ou de camoufler leur point de vue dans les propos qu'ils produisent, notamment au niveau des attitudes à l'égard de l'information qu'ils donnent et les représentations qu'ils visent à produire. Ils peuvent, soit privilégier la transparence, soit marquer la distance, soit viser une situation de tension.

Dans le cas de la distance, le rapport que le locuteur établit entre lui et son discours marque de la réserve et de la retenue ; il choisit, consciemment ou inconsciemment, d'y être présent ou absent à travers les marqueurs linguistiques qu'il utilise. Il peut être dans une position de distance normale quand son énoncé est complètement assumé par le locuteur, comme dans des "textes" où la présence du "je" impose au locuteur d'assumer ce qu'il dit. Mais, plus la distance est grande, plus le discours est "neutre". Ainsi, quand la distance est maximale, le locuteur ne peut intervenir comme sujet parlant. Il ne peut jouer que le rôle d'un simple rapporteur, toutes les marques se référant à lui étant complètement effacées.

Dans les rapports de tension, on peut remarquer deux positions distinctes et liées à la fois. La première touche la force que peut exercer le locuteur dans son discours. Elle définit la dynamique du rapport établi entre les interlocuteurs à travers les situations de coopération de confrontation ou de négociation. Par la manière dont le locuteur prend en charge ce qu'il dit, il tente de se situer ou de situer son public vis-à-vis de son discours. La tension est normale quand il ignore son interlocuteur, par contre, elle est maximale quand il use de ses pouvoirs pour agir sur lui dans un but précis.

La seconde position se situe du côté du destinataire, la tension est plutôt un lien entre lui et le récit. Elle caractérise les forces interactives qui régissent sa relation aux différentes péripéties, et sa quête et sa recherche du dénouement final. Claude Jamet et et Anne-Marie Jannet soulignent que « *la tension est cet état dans lequel le récit plonge le lecteur ou le téléspectateur, état qui produit, chez ce dernier, le désir d'une détente donc le désir de poursuivre la lecture ou le visionnement jusqu'à ce que le récit propose cette détente. La tension est ainsi liée au récit en tant qu'il est progression, à travers les péripéties, depuis le nœud déclencheur jusqu'au dénouement* »<sup>(77)</sup>.

La fonction de transparence montre la capacité d'un locuteur de se montrer objectif ou de simuler l'authenticité. Elle consiste à prendre conscience de son effacement ou de sa présence dans le discours tenu. Il s'agit de transparence discursive quand le locuteur s'efface au maximum pour que l'auditeur prenne totalement à son compte le discours qu'il reçoit et puisse avoir une information complète sans enjeu de manipulation. Une situation assez rare dans les discours médiatiques par exemple, dans la mesure où ils sont les vecteurs de la vie politique et sociale. Dans cette dernière forme de discours, le locuteur jouit d'un pouvoir de présence manipulatrice et ambiguë. Il dirige l'opinion de son interlocuteur et le force à assumer la logique de son discours.

---

<sup>77</sup> Jamet Claude & Jannet Anne-Marie, *Les stratégies de l'information*, Paris, L'Harmattan, 1999, p. 162

### 1.2.3. La logique du récit

L'actualité transmise par les médias obéit à une logique de récit. Les informations sont interceptées par les journalistes et mises sous forme de texte narratif centré sur une intrigue et terrain de plusieurs péripéties dont le dénouement n'est pas toujours immédiat.

Dans le processus de l'information, par exemple, la constitution d'une vision claire sur le monde doit être véhiculée par des moyens symboliques après un choix parmi les faits enchevêtrés de la réalité. Ce choix permet le passage de la réalité à sa mise en récit en délimitant le début et la fin dans le temps et dans l'espace. Lors d'un entretien avec la revue *Sciences Humaines*, Jean-François Tétu souligne à ce sujet, que : « *pour les médias, c'est la fin [du récit] qui vient en premier, l'événement choisi pour apparaître dans l'actualité constitue la fin de l'histoire. C'est lui qui commande l'agencement de l'histoire. Il est toujours une "fin en suspens" donnée comme la clé momentanée de compréhension d'une histoire en mouvement. Ensuite, vient le choix ou la construction du début. Les journaux vont alors chercher l'origine des événements qu'ils mettent en intrigue dans des périodes très diverses* »<sup>(78)</sup>.

### 1.2.4. L'importance de l'image

Sur le plan énonciatif, l'image est la représentation de la représentation de la réalité. Cette double représentation incombe aux opérations intermédiaires entre le sujet et sa mise en image, qui sont d'ordres techniques et humains.

La fonction communicative de l'image est donc liée, en grande partie, à son pouvoir descriptif de la réalité. Elle entretient l'illusion du rapport concret que maintient l'homme avec le monde, basé essentiellement sur le sens de la vue. Claude Jamet et Anne-Marie Jannet notent que « *toute image, fixe ou en mouvement, est descriptive. Ce qu'elle donne à voir se présente comme exposition*

---

<sup>78</sup> Tétu Jean-François (entretien avec), « *Information : la loi du récit* », in *Sciences Humaines*, n° 129, p.34

*d'objets du monde dont certaines des caractéristiques et des relations qu'ils entretiennent entre eux sont rendues visibles »<sup>(79)</sup>.*

Sous cet angle, l'image reflète donc un effet de réalité, et non la réalité elle-même qui privilégie plutôt le vraisemblable que la vérité. *« L'effet de vérité que peut produire une image ne provient donc pas de sa valeur référentielle, comme si elle pouvait coller à une réalité objective, brute, vierge de tout regard humain, mais de son pouvoir de faire coïncider une représentation de la vie sociale et un mode de configuration »<sup>(80)</sup>.*

Pour déterminer les régimes de visibilité qui caractérisent le rapport de l'image avec le monde qu'elle représente, Jean-Claude Soulages et Guy Lochard, évoquent trois "contrats de visibilité" : *« L'image-profondeur (...) peuvent resurgir à l'occasion de la captation en direct de certains événements dramatiques où la croyance en une immédiateté du monde se voit ranimée. L'image-surface (...), on les retrouve plus particulièrement dans tous les dispositifs d'événements "provoqués" par la télévision elle-même (débats politiques, spectacles sportifs, artistiques) qui donnent lieu logiquement à des mises en scène de soi de la part des acteurs filmés. L'image-fragment (...), le monde est pris comme un flux d'images éclatées aléatoires. Pour le téléspectateur, le monde n'est qu'un collage d'images, combinatoires d'intensités visuelles »<sup>(81)</sup>.*

### **1.3. Le registre pragmatique**

#### **1.3.1. L'intérêt de la pragmatique**

L'intérêt de la pragmatique dans la communication repose essentiellement sur une base qui va nous permettre, en parallèle avec les études de l'énonciation, de déterminer les relations qui unissent les utilisateurs aux systèmes de signes, et d'élargir la notion d'énoncé au-delà de ses contraintes purement linguistiques vers

<sup>79</sup> Jamet Claude & Jannet Anne-Marie, op. cit. p. 213

<sup>80</sup> Charaudeau Patrick, Lochard Guy, Soulages Jean-Claude, Fernandez Manuel, Croll Anne, *La télévision et la guerre. Déformation ou construction de la réalité ?* Bruxelles, De boeck & Larcier, 2001, p. 14

<sup>81</sup> Lochard Guy & Soulages Jean-Claude, *La communication télévisuelle*, Paris, Armand Colin, 1998, p.41.

une acception plus générale qui confond le contenu et la relation. Les interlocuteurs ont recours à des représentations et des stratégies pour la construction de la référence et de l'articulation entre les énoncés. Selon les buts visés et les situations communicatives, ils utilisent des catégories différentes de mots.

Daniel Bougnoux note que « *la pragmatique étudie l'énonciation, soit les conditions à la fois psychologiques et sociales de l'envoi d'un énoncé en général, pas seulement verbal. La distinction fondatrice ou préalable en pragmatique, entre le contenu et la relation dans toute communication, oblige à considérer, pour examiner cette dernière, tout le registre des signes, ce qui solidarise intimement dans nos études les approches pragmatiques et sémiologiques* ». <sup>(82)</sup>

Le rôle de la pragmatique est d'apporter plus d'éclairage sur le discours médiatique, dans la mesure où elle a ouvert la voie à divers horizons d'études du langage au niveau de l'implicite et du champ de la signification. Le linguistique et le discursif sont sollicités à travers l'ensemble des faits psychologiques, physiques et historiques pour améliorer les traitements du discours des médias en général, et de la télévision en particulier.

### **1.3.2. La performance du langage**

La pragmatique linguistique essaie de rendre compte de la dimension complexe du sens au sein d'un même énoncé. Ce processus suscite plusieurs questions sur la complexité de la signification.

La théorie des actes de langage tente de répondre aux questions suivantes : qu'est-ce qui détermine réellement le sens d'une phrase, la forme ou le contexte ? Comment peut-on cerner ce sens ? Quel rôle peut jouer la dimension extra-linguistique d'un énoncé donné ?

L'évolution de la pragmatique linguistique est redevable de son assise épistémologique au théoricien et philosophe du langage John Langshaw Austin.

---

<sup>82</sup> Bougnoux Daniel, « *Naissance d'une interdiscipline* », in *CinémAction*, n° 63, Mars 1992, p. 118

Dans le livre, "*Quand dire, c'est faire*"<sup>(83)</sup>, publié après sa mort, il a posé les bases d'une véritable analyse linguistique des actes de langage en séparant les énoncés en deux catégories : les constatifs et les performatifs.

Les énoncés constatifs ont une fonction de "faire savoir" qui dresse le constat d'une situation indépendamment de la situation d'énonciation qu'ils pourraient générer. Ils décrivent une situation donnée, représentent un fait ou un état sans intention cachée derrière l'appropriation de l'énoncé.

Ces énoncés sont censés véhiculer une information objective. Or, il est assez fréquent que des énoncés soient liés à un autre registre de signification quand ils sont insérés dans un contexte de communication effective. La notion d'objectivité dans le langage reste donc difficile à réaliser.

Les énoncés performatifs, quant à eux, comportent l'accomplissement d'un acte, une intention de faire faire. Ils se caractérisent par la volonté, de la part du locuteur, d'agir sur la réalité par son énonciation, et sont donc étroitement liés à la situation d'énonciation. « *[Ils] ne sont pas seulement des mots, ils possèdent la capacité de transformer les réalités, en accomplissant des choses à l'instant même de leur prononciation. Promettre et jurer, prononcer un verdict, dire oui quand cela va entériner l'union du mariage, autant de contextes d'énonciation dans lesquels le simple fait de dire accélère la situation et officialise un nouvel état des choses* »<sup>(84)</sup>.

Si l'accomplissement d'un acte semble aller de pair avec l'énonciation d'un performatif, le contexte reste aussi un poids dans l'interprétation des énoncés. D'où l'importance des circonstances extra-linguistiques, liées à la situation qui précisent le simple fait de tirer un constat ou de générer une transformation de la réalité.

En fait, plusieurs travaux allant dans le sens de la pragmatique linguistique ont abordé la question de "l'implicite" ou de "l'acte indirect" généré par un énoncé dans une situation particulière, notamment les travaux de Catherine

---

<sup>83</sup> Traduction française (Seuil, 1970) de « *How to do things with words* », Oxford, 1962

<sup>84</sup> Lamizet Bernard & Silem Ahmed (sous la dir. de), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997, p. 41

Kerbrat-Orecchioni dans le domaine de l'énonciation et de la pragmatique et particulièrement les "sous-entendus" et les "présupposés".

### 1.3.3. Les actes de langage

Si la théorie de l'énonciation a pour but de détecter les traces du locuteur dans les énoncés qu'il prend en charge, la théorie des actes de langage tente de déterminer, à partir de la production d'un énoncé, les niveaux de signification qui le sous-tendent.

En effet, les mots et les phrases peuvent signifier bien au-delà du sens littéral, en tenant compte du sujet et de la situation, notamment les implications effectives qui résultent d'une question, d'une assertion ou d'un ordre, etc.

Pour étayer "l'échelle énonciative" basée sur les différents niveaux de signification (superficielle et profonde) d'un énoncé, J. L. Austin a défini trois formes d'actes de langage : locutoire, illocutoire et perlocutoire. Les deux derniers sont facilement décelables dans les discours des débats et de l'information. Ces deux discours supposent un ensemble de référents et de situations qui orientent leur réception et définissent les situations réelles de leur impact.

L'acte le plus important dans l'étude du discours est l'acte illocutoire qui reprend la notion d'acte performatif en visant à produire un effet chez l'allocutaire en disant quelque chose et en transformant la réalité selon le contexte de l'énonciation et les circonstances de la communication (un dire qui implique un faire).

En effet, cet acte allie deux dimensions de l'énoncé : le "contenu propositionnel" et une "certaine force" ; le premier est ce que l'on croit comprendre par l'agencement des mots, alors que le second est l'action induite, l'impact recherché par l'actualisation et la prise en charge de l'énoncé. « *La force illocutoire d'un énoncé correspond à l'intention qu'a le locuteur d'accomplir, par son énonciation, tel ou tel acte illocutionnaire : une force d'ordre correspond à l'intention*

*d'ordonner, la force de suggestion à celle de suggérer, etc. Quant au contenu propositionnel, il peut être entendu comme le sens de l'énoncé en admettant que celui-ci comporte les éléments de connaissance du contexte indispensables à l'élucidation par exemple, des pronoms personnels, des déictiques ».*<sup>(85)</sup>

En revanche, du moment où un énoncé est "dit" dans des conditions particulières de communication, il peut, soit avoir une intentionnalité bien déterminée de la part du locuteur, qui permet au destinataire de réagir ou de ne pas réagir, selon le rapport social de l'échange ; soit avoir une absence d'intentionnalité qui ne change pas la présence d'un acte perlocutoire formulé par le destinataire en fonction de paramètres personnels, comme le contexte ou l'environnement psychologique et social de celui-ci.

Le discours de la télévision est un dispositif qui vise à impliquer le téléspectateur par le biais de "buts illocutoires" comme : faire savoir, faire comprendre, faire plaisir et faire faire. Ces actes ont souvent comme conséquence une recherche d'effets perlocutoires traduits par des "visées énonciatives", notamment une visée informative qui consiste à faire partager à un destinataire un savoir factuel qu'il ignore, une visée explicative qui facilite l'intelligibilité du monde du destinataire et une visée émotionnelle qui favorise la création d'émotions et d'affects chez un destinataire.

#### **1.3.4. Le primat de l'implicite**

Le sens donné aux choses dans les contextes de discours et d'échanges verbaux est souvent une question de consensus basé sur les principes de coopération et de négociation. Les actants de la communications remplissent des conditions particulières d'échange selon les visées qu'ils souhaitent développer. Dans son ouvrage *L'Implicite*<sup>(86)</sup>, Catherine Kerbrat-Orecchioni insiste sur la dimension pragmatique du langage et souligne que : « *le sens d'un énoncé n'est pas un donné statique, immuablement figé dans son enveloppe signifiante. C'est un objet*

<sup>85</sup> Meunier Jean-Pierre & Peraya Daniel, *Introduction aux théories de la communication*, Paris / Bruxelles, De Boeck & Larcier, 1993, p. 83

<sup>86</sup> Kerbrat-Orecchioni Catherine, *L'implicite*, Paris, Armand Colin, 1986, 1998

que construisent et négocient ensemble, de manière plus ou moins coopérative, les différents partenaires de l'interaction. (...). La manipulation des contenus implicites, et, partant, la description de leur fonctionnement, qui ne saurait être menée adéquatement que dans le cadre d'une pragmatique de l'énoncé (i.e. de la phrase actualisée et contextualisée) »<sup>(87)</sup>. De ce fait, il existe une étroite corrélation entre la structure formelle du discours et son actualisation effective dans des conditions et des situations effectives, comme le montre l'usage des présupposés et des sous-entendus. Ils constituent des informations formulées par l'énoncé et actualisées par le contexte énonciatif. Ces énoncés nécessitent des compétences pragmatiques de la part du récepteur pour pouvoir décoder les différents niveaux du langage.

Sur un premier plan, les présupposés sont des informations qui relèvent du savoir du destinataire ou de la réalité de son entourage. Ils se présentent comme des évidences partagées par les différents acteurs de la communication. « *Nous considérons comme présupposées, écrit Kerbrat-Orecchioni, toutes les informations qui, sans être ouvertement posées (i.e. sans constituer en principe le véritable objet du message à transmettre), sont cependant automatiquement entraînées par la formulation de l'énoncé, dans lequel elles se trouvent intrinsèquement inscrites, quelle que soit la spécificité du cadre énonciatif* »<sup>(88)</sup>.

L'information véhiculée par un présupposé ne semble pas étrangère au destinataire. Il a tous les éléments nécessaires à son bon décodage. Cependant, la logique d'une instance émettrice, comme l'instance médiatique, ne se soucie pas souvent du savoir présupposé de l'information ni des conséquences d'incompréhension qu'il pourrait générer dans certaines situations.

Sur un autre plan, les sous-entendus représentent un ensemble de significations tapies dans l'énoncé formel qui sont actualisables selon le contexte de communication. Ils englobent, selon Kerbrat-Orecchioni, « *toutes les*

---

<sup>87</sup> Ibid., p. 349

<sup>88</sup> Ibid., p. 25

*informations qui sont susceptibles d'être véhiculées par un énoncé donné, mais dont l'actualisation reste tributaire de certaines particularités du contexte énonciatif* »<sup>(89)</sup>.

Par ailleurs, le destinataire est souvent confronté à des discours plus élaborés qui prônent une certaine communication basée sur la manipulation. Une manipulation dont le rôle est de construire, grâce à la forme implicite des discours, une simulation de savoir, une illusion de compréhension qui le conforte dans son ignorance des vraies réalités et des enjeux des sujets qui lui sont communiqués.

## **2. La logique du discours d'interaction**

### **2.1. Le rôle de l'argumentation**

#### **2.1.1. Discours et argumentation**

L'argumentation consiste en une organisation des données et des informations selon une logique particulière pour provoquer, par le biais de la conviction et de la persuasion, l'adhésion à la thèse de l'émetteur. Le discours argumentatif se veut rationnel dans la mesure où il se manifeste à travers une organisation logique qui tient compte des caractéristiques culturelles du destinataire. La source émettrice vise à le persuader de la véracité d'un propos, de la congruence, de la pertinence ou de l'impertinence d'une situation.

Patrick Charaudeau et Rodolphe Ghiglione précisent que « *l'espace argumentatif est l'espace dans lequel se développent les procédures discursives qui sont au service d'une finalité persuasive : modes de raisonnement, et procédés de la mise en argumentation* »<sup>(90)</sup>.

Dans un exemple comme le discours de l'information, le JT est basé sur une argumentation qui met en avant la vérité, le réel et l'objectivité, comme le souligne Jean-François Tétu, « *l'argumentation est d'abord ce par quoi on peut convaincre le lecteur ou le téléspectateur que ce qui est dit ou montré constitue une*

<sup>89</sup> Ibid., p. 39

<sup>90</sup> Charaudeau Patrick & R Ghiglione, « *introduction* », in Charaudeau Patrick (sous la dir. de ), *Paroles en images, images de paroles. Trois talk-shows européens*, Paris, Didier Éruditions, 1999, p. 38

*vérité sur le monde réel* »<sup>(91)</sup>. Ce genre de discours a pour objectif de susciter l'adhésion et la conviction du destinataire en déployant une diversité de thèmes et de méthodes de communication.

### 2.1.2. L'argumentation médiatique

Le mode opératoire de l'argumentation varie selon la situation du locuteur et la situation qui entoure l'échange. Les médias, par exemple, favorisent le procédé "analyse / explication / interprétation" de la situation politique, économique et sociale, en faisant référence aux enchaînements et à la cohérence logique des propos tenus sur l'actualité. L'argumentation médiatique privilégie la confrontation d'opinion et la recherche d'une synthèse qui promeut les orientations de la position dominante, en cherchant un terrain d'entente. « *Pour qu'il apparaisse nécessaire d'argumenter, notent Claude Jamet et Anne-Marie Jannet, il faut que, sur cette base d'une communauté d'opinions, se manifeste une différence. En effet, s'il y a désir de convaincre, c'est qu'existe une différence d'opinion, une distance, entre l'orateur et l'auditoire et, parallèlement, s'il y a espoir de convaincre, c'est qu'existe aussi, entre eux, cette base commune* »<sup>(92)</sup>. Dans sa vocation généralisante, le discours médiatique joue sur l'opinion collective, mais il exploite aussi la dimension communautaire, plus ciblée.

Cette pratique argumentative allie deux registres symboliques différents mais complémentaires : le texte et l'image. Ces deux dimensions du langage permettent de rassembler les ingrédients de la démonstration et le primat de la preuve. Le téléspectateur est attiré par la simultanéité ou l'oscillation entre le récit et la réalité, le pouvoir suggestif des mots et le pouvoir de vraisemblance de l'image. « *À la télévision, notent Claude Jamet et Anne-Marie Jannet, la démarche argumentative use de l'exemplarité du récit en relation très directe avec le type d'images qui peuvent l'illustrer. Des images spectaculaires ouvrent plus facilement la voie à un segment narratif intégré dans une structure argumentative* »<sup>(93)</sup>.

<sup>91</sup> Tétu Jean-François, « introduction », Jamet Claude & Jannet Anne-Marie, *Les stratégies de l'information*, Paris, L'Harmattan, 1999, p. 17

<sup>92</sup> Jamet Claude & Jannet Anne-Marie, op. cit., p. 265

<sup>93</sup> Ibid., p. 181

## 2.2. Argumentation et interaction

### 2.2.1. L'importance de la situation d'échange

Dans les processus d'interaction, plusieurs formes symboliques sont nécessaires pour aboutir aux "*finalités communicatives*" fixées par les différents protagonistes, notamment les procédés de justification, qui décrivent la démarche du locuteur, et de négociation, qui tiennent compte du rôle de l'allocutaire.

Le discours argumentatif est toujours produit dans une situation définie. Dans le cadre référentiel de l'interaction, le locuteur s'adresse à un récepteur dont il imagine d'avance les diverses représentations qui conditionnent son propos ou sa démarche. Dans ce contexte, le discours est organisé autour d'arguments en faveur de la thèse défendue et de réfutations d'arguments opposés.

Dans le Traité qu'il rédige avec L. Olbrechts-Tyteca, Chaim Perelman considère les techniques argumentatives comme des types d'enchaînement qui permettent de construire un raisonnement plausible, susceptible d'entraîner l'adhésion du public. L'argumentation par association est la plus riche dans la perspective perelmanienne. Elle comprend plusieurs catégories : les arguments quasi logiques qui s'inspirent de la logique formelle pour établir des liens entre les différents éléments ; les arguments basés sur la structure du réel qui associent un élément avec un autre faisant partie de la réalité déjà admise par le public comme les rapports de cause à effet ; et les liaisons qui fondent la structure du réel où l'association construit une image de la réalité comme l'analogie. Ce genre d'argumentation insiste sur l'importance du public, le caractère fondateur des prémisses et des points d'accord dans l'interaction argumentative, et les lieux communs qui balisent l'argumentation. Chaim Perelman note : « *alors que les arguments quasi logiques prétendent à une certaine validité grâce à leur aspect rationnel, qui dérive de leur rapport plus ou moins étroit avec certaines formules logiques ou mathématiques, les arguments fondés sur la structure du réel se servent de*

celle-ci pour établir une solidarité entre des jugements admis et d'autres que l'on cherche à promouvoir ».<sup>(94)</sup>

### 2.2.2. Une démarche orientée vers le public

Dans le processus d'interaction, l'argumentation consiste à modifier les diverses représentations que se fait le public de la réalité en le disposant à recevoir le discours de son partenaire et à le convaincre d'y adhérer. En d'autres termes, le locuteur doit amener le destinataire à accepter ce qu'il lui propose en empêchant la production d'un contre-discours.

Les interactions verbales, et notamment les situations de conversation, créent un cadre d'influence et d'argumentation à travers la négociation, la confirmation de l'opinion ou la création de polémique. La perspective de l'argumentation dans le cadre des interactions vise à vérifier comment l'implicite argumentatif intervient dans la compréhension des enchaînements discursifs. Dans les échanges parlés, elle décèle des schémas argumentatifs complexes ainsi que des modes d'organisation spécifiques à un locuteur donné.

La dimension argumentative dans les approches interactionnistes du langage privilégie l'interaction verbale comme réalité fondamentale du langage. Catherine Kerbrat-Orecchioni commente : « *l'exercice de la parole implique normalement plusieurs participants - lesquels participants exercent en permanence les uns sur les autres un réseau d'influences mutuelles, parler c'est échanger, et c'est changer en échangeant* »<sup>(95)</sup>.

L'interaction argumentative privilégie l'étude des tours de parole, les rituels d'échange et les formules de maintien de l'harmonie des relations. Le point essentiel de cette argumentation est l'existence d'une situation de confrontation.

---

<sup>94</sup> Perlman Chaim & Olbrechts-Tyteca L., *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Université de Bruxelles, 1970, p. 389

<sup>95</sup> Kerbrat-Orecchioni Catherine, op. cit., 54-55

## Conclusion

Les théories du langage permettent de rechercher ce qui est caché derrière le dit. Le langage dépasse le simple fait de constater une action mais le discours est lui-même une action de nature performative.

Les problèmes de la signification partent de la structure du message pour en retirer les modalités et les circonstances de présence des acteurs de la communication.

Le langage médiatique est truffé de signes et symboles, que la sémiologie peut aider à analyser grâce à un ensemble de paradigmes comme la nature du signe textuel et iconique, etc. Quant à la pragmatique, elle allie à la fois le rôle de l'énonciation, pour détecter par des indicateurs linguistiques la présence ou l'absence de celui qui émet le message et, par suite, ses différentes finalités, et les apports des "actes de parole" produits par les différents codes (discours, image et représentations diverses) dans des cadres ou des situations complexes d'échange. L'enjeu réel de la pragmatique dans le processus de communication est issu de l'interprétation des formes linguistiques, produites par des sujets parlants, au cours d'une situation réelle de communication.

Ces recherches nous permettent de faire une analyse de discours basée sur deux visées essentielles : une visée d'expression de la subjectivité, qui situe et identifie les différents acteurs de la communication, et une visée référentielle qui mobilise tous les indicateurs de la situation et du contexte.