

**Marcel Burger, Guylaine Martel (dir.), *Argumentation et communication dans les médias*, Québec : Éditions Nota Bene. 2005**

## **COMPTE RENDU CRITIQUE DE LECTURE DE L'OUVRAGE**

**par Véronique Magaud  
Université de Toulon, France**

Force est de constater que l'argumentation se porte bien -et la parution de cet ouvrage l'atteste une fois de plus- même si elle apparaît aujourd'hui comme objet d'étude transversal, n'étant pas constituée en discipline autonome. Et l'on peut s'en réjouir ici tant l'étude de l'argumentation dans le discours médiatique entretient des relations de proximité entre les sciences du langage et les sciences de la communication. L'ensemble des articles qui composent cet ouvrage propose en effet une analyse argumentative des discours dans les médias, l'argumentation y étant envisagée en situation, comme le lieu de structuration de l'espace public et des discours qui y circulent. Cet ouvrage rassemble des recherches menées outre-atlantique dont l'analyse parfois menée à partir de l'exploitation de faits statistiques les distingue des études émanant de l'Europe francophone. Il rassemble également des chercheurs dont l'objectif est moins de dégager des positions théoriques que de rendre compte à partir de corpus situés de la nature de ces discours.

Cependant, si un même intérêt pour l'espace médiatique et l'argumentation prévaut chez ces auteurs, leur perspective d'analyse est plutôt descriptive pour les chercheurs européens tandis qu'elle procède chez leurs correspondants canadiens et israélien d'un point de vue critique sur les médias. Cette divergence ne masque toutefois pas un même constat chez les auteurs, celui de la nature épideictique de la parole médiatique. Constat surprenant lorsque sur les 8 contributions proposées, 5 d'entre elles concernent le discours politique, deux le texte de presse (un éditorial et différents articles du Monde) et une dernière le discours publicitaire.

C'est dans ce sens que s'ouvre l'article inaugural de P. Charaudeau (*Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique*), pour qui le discours politique s'ancre sur des valeurs partagées. L'auteur dégage dans un premier temps les 4 opérations discursives inhérentes à l'argumentation : problématiser (c'est-à-dire circonscrire le champ thématique à propos duquel émerge une question) ; se positionner (énoncer la proposition défendue) ; élucider (le pourquoi d'une telle position) et prouver (invoquer des arguments à l'appui). C'est l'enjeu communicationnel qui va déterminer si cette argumentation est de type explicatif, démonstratif ou persuasif. Dans le premier cas, l'élucidation est fortement mobilisée puisqu'il s'agit d'apporter des connaissances qui manquent à l'interlocuteur. Dans le deuxième cas, ce sont les preuves qui l'emportent puisqu'il s'agit de faire prévaloir une vérité qui n'existe pas encore ou bien qui est erronée ou insuffisamment étayée. L'argumentation persuasive quant à elle tient de l'influence et de la volonté d'imposer ses vues. Pour l'auteur, la validité de toute argumentation doit être évaluée en fonction de cet enjeu et non en soi. Le discours politique relève de l'argumentation persuasive en ce qu'il cherche d'une part à susciter l'intérêt de l'auditoire à travers des idées, d'autre part à construire un *ethos* auquel celui-ci puisse s'identifier et enfin à faire appel à l'affect. Ces trois aspects sont développés par l'auteur autour de quatre grands traits caractéristiques du discours politique. Le premier trait concerne la simplicité : il s'agit de trouver l'idée condensant l'ensemble des idées du groupe concerné. Le deuxième trait regroupe deux types de raisonnements par la cause, l'un éthique (la finalité entraîne une obligation morale), l'autre pragmatique (la prémisse entraîne une conséquence inéluctable). Troisième trait : le choix des valeurs qui procèdent de domaines différents (principes universels ; principes identitaires ; principes ayant trait à la vie économique et au

progrès technologique ; principes de vie collective ; ceux de la vie politique). Enfin, les arguments de preuve au nombre de quatre renforcent la persuasion : l'argument du présupposé d'existence (rappel des valeurs partagées) ; les arguments s'appuyant sur l'*ethos* (*ethos* de lucidité et de maîtrise ; *ethos* d'engagement ; *ethos* d'autorité) ; les arguments recourant à l'affect par le truchement de scénarios dramatiques auxquels l'homme politique propose une issue euphorique ; les arguments de menace cachée (risque du mauvais choix), le dilemme ou encore la disqualification de l'adversaire. Ces traits s'accompagnent de procédés qui relèvent de l'affect malgré leur apparence de rationalité : le procédé de singularisation (réduire les idées au risque d'égarer l'auditoire), celui d'essentialisation (nominalisations condensant une idée et se confondant avec elle), celui enfin d'analogie (avec des événements passés, des événements fondateurs ou des personnages historiques).

Pour compléter cette approche descriptive du discours politique, l'article de Marcel Burger, *La complexité argumentative d'une séquence de débat politique médiatique*, circonscrit le même objet dans un genre, le débat télévisé. Celui-ci contraint l'argumentation qui obéit à une double contrainte, celle de négociation des idées circulant dans l'espace public et de leur mise en scène spectaculaire d'une part, et d'autre part celle de la scène générique comportant des séquences structurées autour de trois phases : la phase de sollicitation de l'opinion engageant l'animateur et l'un des débattants (problématique et sollicitation), celle de la confrontation directe des opinions (interruption initiée par l'autre débattant attaqué et engagement d'une polémique), et enfin la phase de stabilisation des opinions (opinion du premier débattant et aboutissement de son raisonnement). L'argumentation y est envisagée d'un point de vue restreint et dans sa dimension linguistique. En effet, la séquence est appréhendée comme un raisonnement explicite, négociable et dialogique (prise en compte des points de vue opposés). En cela l'argumentation qui prévaut se distingue des autres formes de conviction qui fonctionnent de manière plus insidieuse (manipulation, séduction, propagande), la démonstration n'étant quant à elle ni discutable ni négociable. Par ailleurs, les arguments sont dégagés à l'aide de marqueurs permettant de circonscrire les différents moments du débat et leur hiérarchisation. La mise en évidence de cette structure hiérarchique montre la compétence de B. Tapie face à J.-M. Le Pen à provoquer l'échange polémique et à maintenir ce dernier en position secondaire permettant par là même au premier de satisfaire aux exigences de la communication médiatique et à celles de l'argumentation (retour à une argumentation raisonnable).

Si le délibératif est ici mis en évidence par la faculté à construire un débat, il procède dans la publicité de la nature logique de la particule *SI* tandis que ses emplois polyphoniques renvoient à l'épidictique. J.-M. Adam (*Variété des usages de SI dans l'argumentation publicitaire*) envisage les slogans publicitaires dans un premier temps à travers la notion de période et de ses éléments constitutifs que sont la protase et l'apodose. Celles-ci permettent de montrer les relations qu'entretiennent les deux propositions du point de vue argumentatif. Binarisme concordant dans les hypothétiques réelles ou fictionnelles, les comparaisons hypothétiques, les emplois explicatifs, les emplois additifs, les interrogatives et les optatives. Le lien entre l'apodose à la protase procède tantôt de la validité de cette dernière (hypothétiques) tantôt de son caractère de fait attesté. En revanche, le lien entre ces deux segments est discordant dans les cas concessifs ou oppositifs où l'apodose l'emporte sur la protase. Dans tous ces emplois *SI* est appréhendé comme connecteur dans la mesure où il apparaît comme une instruction donnée à l'interlocuteur qui sera amené à conclure dans un sens ou dans un autre.

En revanche, la deuxième partie de l'analyse s'attache à montrer la valeur polyphonique de *SI*, d'une part comme élément de confirmation à une interrogative totale négative. Car qu'ils soient dialogaux ou monologaux, les énoncés font émerger deux points de vue, l'énoncé préfacé par *SI* s'opposant à la proposition négative précédente et du même coup prenant en charge son pendant positif. Cette polyphonie est mise au jour grâce aux outils de description textuelle que sont le thème et le rhème. Au thème du premier énoncé correspond un rhème négatif tandis qu'au thème du deuxième énoncé est associé implicitement le rhème négatif équivalent

ramassé en SI. L'auteur examine d'autre part les SI intensifs suivis ou non par des consécutives. La nature polyphonique du constituant adverbial tient au fait que celui-ci confirme un énoncé doxique et y adhère, cette affirmation étant étayée par des transformations syntaxiques : d'une part la négation appliquée à l'énoncé intensif entraîne obligatoirement « (...) la mention explicite d'une énonciation antérieure (...) » (p. 106) (ex p. 106 : Kanterbräu est si bonne/ Kanterbräu n'est pas si bonne que cela) et d'autre part l'intensif fonctionne avec le connecteur *puisque* tandis que *parce que* et *car* sont exclus (ex p. 104 : je vais acheter ce thon puisqu'il est si tendre (sous-entendu, puisque tu/tout le monde le di/s/t) *versus* \* je vais acheter ce thon car/parce qu'il est si tendre). L'auteur conclut au caractère conservateur de la publicité qui s'appuie sur des valeurs admises et se rapproche ainsi du discours épictétique.

La contribution de P. Breton montre également l'intérêt d'un rapprochement entre sciences du langage et les sciences de la communication<sup>1</sup>. Il s'interroge en effet sur le caractère de *médiateur communicationnel* que constitue la première phrase des articles de presse tirés d'un numéro du Monde. Il classe ces derniers en trois grandes catégories dominantes subsumant les types descriptif, narratif et argumentatif. Le premier de ces genres est constitué par la communication informative, consistant en la description objective de ce qui est observé, de type chronographique, topographique, prosopographique et ethopique. Le deuxième procède de l'argumentatif et contrairement au précédent il ne vise pas l'exhaustivité mais sélectionne « volontairement un aspect qu'il a amplifié » (p. 119), destiné à convaincre les lecteurs. Enfin, le genre expressif met à l'honneur l'individu et sa façon toute subjective de percevoir la réalité. Une fois ce cadre d'analyse posé, l'auteur se penche sur la nature des premières phrases en fonction des genres convoqués : condensé de ce qui sera ensuite déroulé avec plus de détails pour le genre informatif ; exorde présentant un élément isolé de la partie proprement argumentative du texte et instaurant d'emblée ; entrée plus littéraire et subjective pour le genre expressif. Pourtant, une analyse plus fine montre que le genre informatif tend à s'imposer dans les autres genres tout comme, plus rarement toutefois, l'exorde peut préfacier un genre informatif. C'est cette hybridation qui fait dire à l'auteur que la première phrase constitue un médiateur communicationnel, plus préoccupé de capter l'attention du lecteur que de se conformer au genre mobilisé.

Deux autres contributions, l'une portant sur l'argumentation éditoriale, l'autre sur des clips électoraux israéliens, montrent que l'argumentation est défaillante. G. Gauthier dans *Argumentation et opinion dans la prise de position éditoriale* décompose un éditorial de B. Decôteaux sur le 11 septembre en propositions suivies de justification(s), arguments proprement dit, et propositions sans justifications, qui relèvent de l'opinion. Les propositions sont identifiées comme telles par le truchement d'un « test d'opposition » qui met en évidence une proposition adverse. Après avoir identifié les types de propositions (des évaluations, des diagnostics (explications) et des prescriptions), leur portée (universelle ou singulière) et leur nature (argument ou opinion), l'auteur montre que si le texte présente 9 arguments sur 10 opinions, la majorité de ces arguments (7 sur 9) sont subordonnés à une opinion (justification sans fondement). Qui plus est, les deux arguments restants sont justifiés par une attribution (trait imputé à un acteur social) qui ne procède pas véritablement d'une proposition puisque celle-là ne se rapporte pas à une contre-proposition mais à une extrapolation. L'auteur conclut que la faiblesse argumentative de l'éditorial étudié relève de la portée universelle des propositions qui procèdent de stéréotypes ne nécessitant aucune démonstration. Aussi, l'auteur s'interroge-t-il sur la véritable nature de la délibération, qui est valorisée mais ne remplit pas sa fonction, l'opinion (relevant de la sphère privée et n'ayant prise sur aucune confrontation d'idées) l'emportant sur l'argumentation (sphère du public). On peut remarquer que cette analyse infirme

---

<sup>1</sup> Précisons que cette distinction disciplinaire prévaut en France alors que les deux disciplines sont regroupées dans d'autres pays.

en partie celle menée par T. Herman et N. Jufer en 2001<sup>2</sup> dont l'approche était énonciative, ces auteurs concluant plutôt à la nature délibérative des éditoriaux dans la mesure où les opinions multiples peuvent être assorties de leurs arguments et où les médias servent de relais entre citoyens et dirigeants.

L'étude de R. Amossy aboutit au même constat et débouche sur la même critique socio-politique de l'espace public au terme de son analyse dans *Rhétorique et communication politique*. L'examen de clips électoraux émanant de différents partis politiques (les travaillistes, le Likoud et les partis religieux) montre en effet que l'argumentation est défaillante sans véritables preuves qui viendraient étayer un programme clairement défini. L'auteur analyse les raisonnements de chacun des partis candidats à l'élection et montre leur nature circulaire. Dans la propagande travailliste, le raisonnement déductif est de mise reposant sur des valeurs universelles (le bien-être des enfants) et construisant un auditoire universel doué de raison. À l'opposé, le discours du Likoud s'appuie sur un stéréotype, celui de l'Israélien vaillant, confortant ainsi une identité nationale valorisante. Les partis religieux, quant à eux s'adressent à un auditoire déterminé et leur discours repose sur la *doxa*, celle prônant la primauté du judaïsme sur l'État et des valeurs qui y sont associées (fraternité, entraide...) à partir d'un topos de qualité (un sujet l'emporte sur quantité d'autres) et d'un topos de l'existant (*la tradition est préférable au changement*). Ces discours électoraux ont en commun de redonner du lustre à un *ethos* entamé et d'évacuer les critiques que chacun d'entre eux essuie auprès du public. Qui plus est, si les discours de droite se caractérisent par un recours au *pathos* tandis que le discours de gauche fait appel à un *logos* mou, ils procèdent tous de pétitions de principe puisque la prémisse et la thèse abondent dans le même sens.

L'article de G. Martel et O. Turbide, *Argumentation et performance communicationnelle. Le débat politique médiatisé*, dément quant à lui la nature éristique du débat politique. À partir d'un débat confrontant trois représentants des principaux partis québécois en lice pour les élections provinciales de 2003, les auteurs dégagent, conformément à la nature adversative du genre, deux formes principales de l'opposition : les procédés d'accentuation, qui amplifient le comportement discursif oppositif, et les procédés d'atténuation, contreponds indispensables pour rendre le débat supportable aux auditeurs. Cette dichotomie est elle-même subdivisée en deux procédés rhétoriques respectifs : le contraste (juxtaposition de deux idées inversées) et la contradiction (incompatibilité de deux propositions imputées à l'adversaire) pour les procédés d'accentuation; la concession (faveur accordée à l'adversaire mais qui sert l'argumentation de l'attaquant) et la prolepse (anticipation d'attaques) pour les procédés d'atténuation. Ces éléments servent de cadre à l'analyse du discours de chacun des représentants. À l'aide de tableaux faisant émerger le nombre d'occurrences des différents procédés sus-mentionnés, les auteurs montrent comment s'exerce la compétence générique des politiciens conformément à leur identité personnelle et professionnelle. C'est au représentant du parti libéral que revient le plus fort taux de contradictions confortant ainsi son image de *batailleur*. À l'inverse, le chef de l'Action démocratique défait l'image d'agressivité qui lui est habituellement associée par le recours abondant à la concession. L'image de conciliateur qui prévaut se conforme à l'identité professionnelle que le candidat tente d'imposer en opposition à la rhétorique conflictuelle des vieux partis. Quant au candidat sortant, il privilégie les procédés d'atténuation, la concession et la prolepse se distribuant respectivement qui à l'encontre du candidat de l'Action démocratique qui à celle du candidat libéral. Cette répartition procède d'un côté de la volonté d'endosser un rôle de *fair play*, de l'autre d'un moyen de contrer par anticipation les attaques du représentant libéral. Aussi les auteurs concluent-ils à un dévoilement du vrai débat au profit d'un *ethos* bienveillant, excepté en ce qui concerne le candidat libéral qui fait montre d'une véritable

---

<sup>2</sup> T. Herman et N. Jufer, 2001, L'éditorial, « vitrine du journal »?, dans *Genres de la presse écrite et analyse de discours*, Semen 13, Besançon : P.U. Franc-Comtoises, pp. 135-162.

compétence sachant allier identité personnelle, professionnelle, contraintes générique et communicationnelle.

Les auteurs au préalable différencient le débat contradictoire de la conversation quotidienne. Or si celle-ci est considérée comme un événement euphorique ou consensuel, elle est également traversée par des moments de débats qui peuvent conduire à des dysphories voire des ruptures.

De la même façon, l'étude de V. Nguyễn-Duy et S. Cotte s'attaque à l'idée selon laquelle l'argumentaire caractérise davantage les espaces de débat public et les genres idoine. En examinant deux émissions télévisées où chacun des politiciens susmentionnés s'entretient avec un journaliste, les auteurs cherchent à vérifier si les critiques habituellement adressées aux émissions de variétés concernant la dramatisation, la personnalisation et la spectacularisation de la politique sont fondées. Pour cela, les auteurs établissent des fréquences d'opinions et d'arguments, distingués selon la méthode de G. Gauthier, en fonction des thèmes abordés au cours des deux types d'émissions. Leurs résultats font apparaître que l'émission de variété recueille pour le candidat libéral plus d'opinions et que l'émission d'affaires publiques affiche un taux équivalent d'arguments et d'opinions à l'inverse du candidat du Parti québécois (plus d'arguments dans les émissions de variétés et taux équivalent d'arguments et d'opinions dans le débat). Quant au candidat de l'Action démocratique, les opinions l'emportent sur les arguments dans les émissions d'affaires publiques alors qu'ils sont équivalents dans les émissions de divertissement. Si l'idée de s'attaquer aux représentations liées aux genres médiatiques dits sérieux et à leur pendant plus léger est intéressante, cette étude fondée sur des analyses quantitatives peut dérouter, les entrées thématiques étant beaucoup plus importantes dans les émissions d'affaires où seulement 4 thèmes recourent ceux qui sont présents dans les émissions de débat.

Au reste, la lecture de l'ensemble suscite quelques réflexions. La première concerne le domaine des sciences de la communication. L'approche des phénomènes oscille dans les travaux présentés ici entre une modélisation métacomunicative des faits argumentatifs et une appréhension quantitative de ces derniers. Ces analyses recourent les approches sociologiques, en particulier l'analyse de contenu et l'analyse statistique. Seules trois études (J.-M. Adam, M. Burger et P. Breton) conjoignent argumentation et sciences du langage. Du coup, au regard de ces travaux, on peut penser que le champ des sciences de la communication se fédère autour d'un objet (les médias et l'espace public/social), et d'une approche/explication sociologique, les catégories argumentatives intervenant de manière incidente (l'argumentation ne couvre pas l'ensemble des recherches en communication). D'où le risque - me semble-t-il - de travailler davantage en amont en partant de catégories préétablies et en les subordonnant à ce que la société valorise et rejette. Ne risque-t-on pas également d'adopter une conception normative du genre, de se centrer sur les hiatus performance-compétence, ce que souligne le dernier article ? On peut regretter par ailleurs à l'instar de J.-M. Adam que l'approche linguistique soit le parent pauvre de ce nouveau champ de recherche ne serait-ce que pour appréhender en aval la nature des faits argumentatifs et leur lien avec un genre situé.

Le deuxième point que nous aimerions soulever porte sur l'opinion. L'ensemble des travaux ont montré que l'épidictique l'emportait sur le délibératif, l'opinion sur le débat d'idées étayées par un raisonnement. Il serait intéressant de voir en quoi elle procède de l'économie d'un genre et en quoi elle est garantie par l'institution. En somme, remonter la chaîne des énonciations qui ont conduit aux vulgates et le rôle des médiations dans la production de discours enthymématiques. Ces remarques procèdent bien sûr d'un intérêt tout particulier et de réflexions qui dépassent l'objet des études menées ici. Les approches proposées dans cet ouvrage prouvent que les auteurs conçoivent l'analyse des médias comme un champ ouvert, qui au-delà des perspectives d'analyses diverses donne à l'argumentation une place centrale. Car elle y apparaît comme un outil d'analyse pertinent pour appréhender les genres et la dimension idéologique des discours.