

### 37-Analyse sur les stratégies discursives : Exemple d'un article à propos du Coronavirus

Gamze KOÇBAŞ<sup>1</sup>

**APA:** Koçbaşı, G. (2020). Analyse sur les stratégies discursives : Exemple d'un article à propos du Coronavirus. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö8), 452-470. DOI: 10.29000/rumelide.817008.

#### Résumé

Les médias de masse sont connus depuis longtemps comme un domaine intrinsèque et lié aux études des cultures. De nos jours, les médias ont une place déterminée dans le processus de construction et de circulation des événements, notamment au regard de leur abondance et leur influence sur la vie sociale et sur le quotidien des personnes. Il est supposé que les médias d'information possèdent un genre de discours chargé et que le locuteur du message utilise des stratégies spécifiques pour créer un changement dans l'esprit des interlocuteurs. Dans le média, des situations sont identifiées sous les auspices des agents sociaux dans lesquelles des contextes spécifiques construisent leurs propres significations sur un événement. Le discours médiatique peut être aussi traité à l'égard des considérations contextuelles et il appartient nécessairement au domaine de linguistique appelée la pragmatique qui prend en considération des questions telles que « qui parle ? », « qui parle avec qui ? », « quand ? » et « pourquoi ? » et autres questions pertinentes à l'analyse du discours interactionnel. Dans ce travail, la recherche présentée est basée sur un corpus médiatique de citations tirées d'un article du journal « *Le Monde* » sur internet à propos du Coronavirus (La COVID-19) -une épidémie qui a commencé en Chine en 2019 et l'Organisation mondiale de la santé (OMS) l'a déclaré comme pandémie en mars 2020-. À cet égard, nous allons essayer d'observer comment les stratégies discursives révèlent un traitement idéologique en faveur de certains éléments sociaux sur ce célèbre virus. L'objectif est donc ici de révéler un point de vue différent au niveau de la production du discours fait par le locuteur parfois avec l'aide des jeux de mots et au niveau de l'interprétation du discours faite par les interlocuteurs.

**Mots clés :** les médias de masse, le discours médiatique, la pragmatique, l'analyse du discours, les stratégies discursives.

#### Söylemsel yöntemler üzerine bir çözümleme: Koronavirüs içerikli bir metin örneği

#### Öz

Kitle iletişim araçları, kendine özgülüğü ve kültürel çalışmalara da yer veren bir alan oluşuyla uzun zamandan beri var olmaktadır. Medya, olayların oluşum ve yayılma sürecinde, sosyal hayata ve insanların günlük yaşamlarına etkileri bakımından, özellikle de çok yaygın olmasıyla günümüzde belirgin bir yere sahiptir. Haber medyasının zengin bir söylem türüne sahip olduğu ve mesajı ileten konuşmacının, hedef aldığı kitlenin zihninde bir değişiklik yaratmak için belirli yöntemler kullandığı varsayılır. Medyada, belirli bağlamların bir olay üzerinde kendi anlamlarını inşa ettiği durumlar, toplumdaki kişilerin gözetimindedir. Buradan hareketle, medya söylemi bağlamsal

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Yabancı Diller Bölümü (Denizli, Türkiye), gkoibas@pau.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7265-0916 [Makale kayıt tarihi: 11.09.2020-kabul tarihi: 20.11.2020; DOI: 10.29000/rumelide.817008]

değerlendirmelerle de ele alınabilir ve doğal olarak; “kim konuşuyor?”, “kim kiminle konuşuyor?”, “ne zaman?” ve “neden?” gibi pragmatik (edim bilimin) ilgilendiği ve etkileşimsel söylem çözümlemesinde karşılaştığımız başka soruları doğurur. Bu çalışmada sunulan araştırma, 2019'da Çin'de başlayan bir hastalık olan -Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'nün Mart 2020'de salgın olarak ilan ettiği- Koronavirüs (COVID-19) ile ilgili internetteki “*Le Monde*” gazetesinde yer alan, 9 Mayıs 2020 tarihli makaledeki alıntılardan oluşan bir medya bütüncesine dayanmaktadır. Bu bağlamda, söylemsel yöntemlerin “dünyaya ün salmış bu virüse ilişkin” ideolojik bir görüşü belirli toplumsal unsurların lehine nasıl ortaya çıkardığını gözlemlemeye çalışacağız. Dolayısıyla buradaki amaç, konuşmacının oluşturduğu söylemin -bazen kelime oyunları yardımıyla- üretim düzeyindeki ve tarafların bu söylem karşısında yaptığı yorumlama düzeyindeki farklı bakış açılarını ortaya çıkarmaktır.

**Anahtar kelimeler:** Kitle iletişim araçları, medya söylemi, pragmatik, söylem çözümlemesi, söylemsel yöntemler

## Analysis of discursive strategies: example of an article about the Coronavirus

### Abstract

The mass media have long existed as a discipline in its own right, a field in which cultural studies hold an important part. Nowadays, the media have a well-established place in the occurrence and dissemination of events, particularly with regard to their pervasiveness and influence on social life as well as on people's daily lives. It is assumed that the news media have a rich form of discourse, and that the speaker of a message uses specific strategies to effect a change in the minds of interlocutors. In the media, situations in which specific contexts build their own meanings around an event are under the observation of people in society. Accordingly, the discourse of media can also be conceived of in terms contextual considerations, and naturally, it belongs to the field of linguistics called pragmatics, which takes into consideration such questions as “who is speaking?”. Who speaks with whom? “When?” and “why?”, while at the same time giving rise to other kinds of questions regarding the analysis of interactional discourse. The research in this article is based on a media corpus of quotes taken from an article in the newspaper “Le Monde” on the internet about the Coronavirus (COVID-19) -the epidemic that broke out in China in 2019 and was declared by the World Health Organization (WHO) as a pandemic in March 2020. Within this framework, we will attempt to observe how discursive strategies put an ideological viewpoint on this world-famous virus in favor of certain social elements. The objective of this study, therefore, is to present the diverse viewpoints inherent in the discourse uttered by the speaker -sometimes with the help of puns- both at the level of production and of interpreting the speech made by interlocutors.

**Keywords:** Mass media, media discourse, pragmatics, discourse analysis, discursive strategies

## Introduction

Si l'analyse de faits de langue tiré de discours médiatiques n'a pas pour objectif de montrer le fonctionnement de l'appareil médiatique construit en discours, il est abusif de la qualifier d'analyse de discours et encore plus d'analyse de discours médiatique.

Marcel BURGER (2008 :27)

La communication ne consiste pas seulement à partager des informations, mais aussi à savoir comment les interpréter. Pour participer à de tels échanges verbaux, c'est-à-dire créer et maintenir une implication conversationnelle, nous avons besoin des connaissances et des capacités qui vont bien au-delà de la compétence grammaticale dont nous avons besoin pour décoder des messages courts et isolés. Nous ne pouvons pas répondre automatiquement à tout ce que nous entendons. Au cours de nos activités quotidiennes, nous sommes exposés à une multitude de signaux, bien plus que ce à quoi nous pourrions avoir le temps de réagir. Dans ce cadre, d'après les théoriciens comme Austin (1962) qui a indiqué « parler c'est agir », comme ce que Grice a évoqué aussi en 1975 « parler c'est agir rationnellement », nous pouvons citer aussi Wittgenstein (1953) qui a indiqué que le sens des expressions linguistiques est donné par « leur utilisation dans les jeux de langage », c'est à dire quand on veut quelque changement chez quelqu'un d'autre, on doit trouver la meilleure façon de lui demander.

L'idée de discours souligne que la langue est une pratique sociale et communautaire, en marge de la société. Le rôle du discours est difficile à ignorer dans nos activités intellectuelles quotidiennes, car il fournit une base pour mener une analyse comparative et encadrer nos perceptions sur différentes choses. De plus, le discours signifie souvent une prise de conscience particulière des influences sociales sur l'usage du langage et selon Saussure (1968-1974), le discours a une force principale qui agit derrière toutes sortes d'activités humaines et de changements dans le tissu social. Il est donc important de faire la distinction entre le discours et le concept saussurien de la parole. Foucault (1969 :135-140) a noté également que le discours est en effet distinctement matériel, produisant ce qu'il appelle « des pratiques qui forment systématiquement les objets dont ils parlent ». Cependant, pour Charaudeau (1984 :38), « le discours ne doit pas être assimilé à la manifestation verbale du langage ». Par ailleurs, le discours ne peut pas être conçu sans les codes gestuels et iconiques, c'est-à-dire le langage du geste et le langage de l'image.

Dans cet article, nous essayerons tout d'abord de définir le discours en présentant ses fondements théoriques ainsi que les diverses approches de l'analyse du discours. Cette dernière est à la fois une ancienne discipline ayant plus de 2000 ans, ses origines peuvent remonter à l'époque de l'antiquité, à l'étude de la langue, du discours public et de la littérature et sans aucun doute à la rhétorique classique à savoir l'art de bien parler qui forme sa source historique majeure. Aujourd'hui, l'analyse du discours maintient sa notoriété dans les domaines de recherche pour analyser des données verbales, en particulier des textes écrits et des transcriptions de la langue parlée qui contiennent chacun les émotions essentielles dans notre vie quotidienne.

Compte tenu de l'importance du média dans lequel des situations quotidiennes sont lancées par des traces sociales et dans lequel des contextes spécifiques construisent leurs propres significations sur un événement, nous nous concentrerons sur les formulations et les caractéristiques du discours médiatique et nous essayerons de démontrer comment et de quelle façon ce type de discours construit ses stratégies. À cet égard, nous nous focaliserons sur un article paru sur la version numérique du

journal *Le Monde*, ce dernier a été fondé par Hubert Beuve-Méry en 1944 et de nos jours, c'est le quotidien national payant le plus lu en France. Sa ligne éditoriale est parfois présentée comme étant de centre gauche quoique cette affirmation soit réfutée par le journal lui-même, qui revendique un traitement non partisan<sup>2</sup>.

Le sujet de recherche, dans cette étude, sera l'épidémie de la Covid-19 qui ébranle le monde. Ici, on vise à analyser les stratégies discursives comme une manière d'utiliser le langage à des fins spécifiques. On adopte une approche linguistique et pratique pour dévoiler les stratégies discursives qui sont utilisées à propos du Coronavirus dans l'éditorial. De ce point de vue, notre travail se concentre spécifiquement sur les théories de Charaudeau (1989) dans l'analyse des stratégies discursives, selon lui, l'espace de choix du locuteur est un espace où se déploient trois types de stratégies : *Stratégie de légitimation, stratégie de crédibilité et stratégie de captation*<sup>3</sup>.

### Le discours et le média

L'origine du mot discours peut être attribuée au contexte culturel de la communication dialectique grecque pratiquée et apprise par les orateurs publics. D'après son étymologie, « à partir du mot latin « *discursus* » le discours signifie « *l'action courir à différents endroits* ». *Ce mot est apparu en français en 1503 soit à la 1ère moitié du seizième siècle* »<sup>4</sup>.

En linguistique, le discours fait référence globalement à une unité de langue qui est plus longue qu'une seule phrase. D'après la perception moderne de la linguistique, dans le *Dictionnaire linguistique Larousse* (2002 :150), le discours « désigne tout énoncé supérieur à la phrase, considéré du point de vue des règles d'enchaînement des suites de phrases ». Contrairement à F. de Saussure, Émile Benveniste (in Larousse, 2002 :150) constate que « avec la phrase, on quitte le domaine de la langue comme système de signes ; le domaine abordé est celui du discours, où la langue fonctionne comme instrument de communication ».

Dans les discours médiatiques, les opinions se sont avérées comme une activité linguistique qui utilise la langue pour façonner les croyances des gens. Les deux points de vue supposent un mécanisme dynamique émergent qui se traduit par l'affichage unique du discours médiatique sur temps, culture et contexte. Dans son étude intitulé *Discourse and Media*, Collen Cotter a abordé la notion du discours et le média en détaillant les approches différentes, à première vue ;

« les notions de Bakhtine sur la voix ([1953] 1986), le concept de cadrage de Goffman (1981), le travail de Bell sur la structure et le style narratifs (1991, 1994, 1998) et le positionnement de Tannen des médias comme agonistes et instigateurs du débat public polarisé (1998) ont conduit à des informations précieuses sur la structure, la fonction et l'effet du discours et ont caractérisé le rôle très important des médias jouer dans la formation du discours public et médiatique. »<sup>5</sup>

D'après Larousse, le média est défini comme « un procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (presse, cinéma, affiche, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique,

<sup>2</sup> « <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/LE%20MONDE/fr-fr/> », consulté le 25 août 2020.

<sup>3</sup> « [https://www.persee.fr/doc/lsoc\\_0181-4095\\_1984\\_num\\_28\\_1\\_1989](https://www.persee.fr/doc/lsoc_0181-4095_1984_num_28_1_1989) », consulté le 25 août 2020.

<sup>4</sup> Un travail réalisé par : Bouchra et Aminata & S. 2de 7 – lycée Augustin Thierry 2008-2009,

« <http://lettres.tice.ac-orleans-tours.fr/> », consulté le 26 août 2020.

<sup>5</sup> « [https://www.blackwellpublishing.com/content/BPL/Images/Content\\_Store/WWW\\_Content/9780631205951/021.pdf](https://www.blackwellpublishing.com/content/BPL/Images/Content_Store/WWW_Content/9780631205951/021.pdf) » (Cette citation a été traduite en français par l'auteur de cet article.).

télécommunication)»<sup>6</sup> Dans ce cadre général, l'objectif principal des médias est d'informer ou de communiquer avec le plus grand nombre de personnes possible, en même temps. Le public compte sur les médias pour se renseigner sur les questions sociales et politiques, sur les divertissements, les événements mondiaux importants, la culture populaire et les nouvelles locales et mondiales.

Les médias se limitaient auparavant principalement aux journaux, magazines et autres publications imprimées. La technologie a contribué à faire progresser les médias et à élargir les possibilités pour que les gens obtiennent des nouvelles et s'informent quotidiennement, d'abord à la radio, puis à la télévision. Aujourd'hui, des millions de personnes comptent sur Internet pour obtenir leurs nouvelles et les médias en ligne sont devenus très populaires dans le monde entier.

Dans son livre *Les discours de la presse quotidienne*, Moirand (2007 :114) précise que « dans les médias, « le savoir se structure selon le choix d'activité discursive » auquel on se livre pour « rendre compte des fait du monde » : on peut ainsi décider de « décrire » et de « raconter » ou d' « expliquer ». De ce point de vue, les choix lexicaux, le positionnement des informations et l'utilisation de citations dans l'organe du média dévoilent l'idéologie et l'objectif principal du discours.

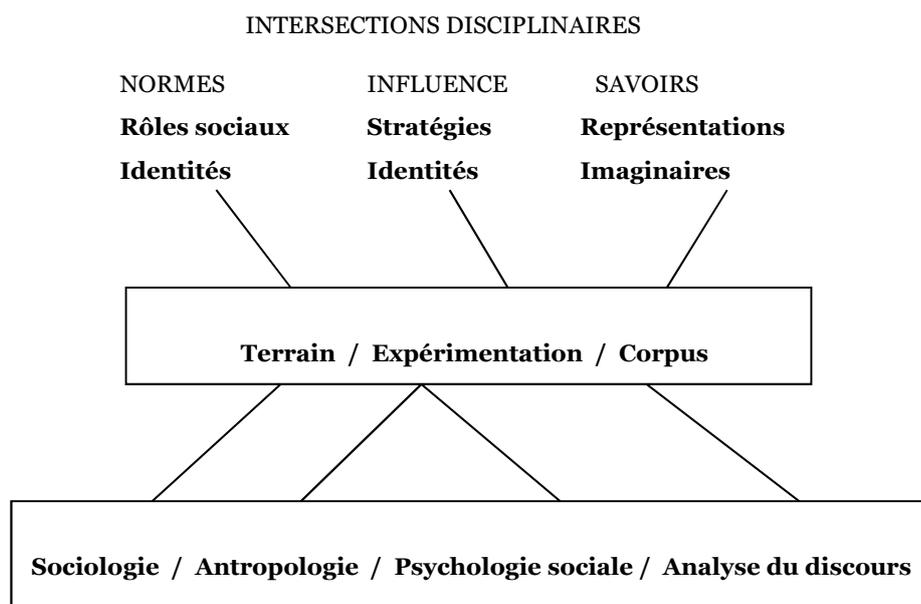
### **Le discours médiatique et l'analyse du discours**

Comme étant un type de discours, le discours médiatique fait référence aux interactions qui ont lieu à travers une plate-forme de diffusion, qu'elle soit parlée ou écrite, dans laquelle le discours est orienté vers un lecteur, auditeur ou spectateur non présent. Quelques normes précises s'instituent des signes politiques, éducatifs, religieux ou scientifiques dans la scène de la société et d'après Charaudeau (Burger et al., 2009 :48-49), il existe une « machine à fabriquer » qui produit toutes ces signes et en matière de l'analyse de discours médiatique, il propose une expression telle que « machine médiatique »<sup>7</sup> englobant les rôles des actants dans ce pignon. Certains actants comme les journalistes, la directrice/le directeur de l'organe ou l'éditeur, etc. ont le rôle de produire l'information et certains ont le rôle de la recevoir tel que les lecteurs ou les auditeurs.

L'analyse du discours a été développée surtout dans les années 1970 comme domaine académique. Il est un terme large pour étudier les façons dont la langue est utilisée entre les personnes, à la fois dans les textes écrits et les contextes parlés. Dans l'analyse du discours, le contexte d'une conversation est pris en compte ainsi que ce qui se dit. Ce contexte peut englober un cadre social et culturel, y compris l'emplacement d'un locuteur au moment du discours, ainsi que des indices non verbaux tels que le langage corporel, et, dans le cas de la communication textuelle, il peut également inclure des images et des symboles. Depuis des années, l'analyse du discours a évolué pour inclure un large éventail de sujets, de l'utilisation publique à privée de la langue à la rhétorique officielle ou familière, et de l'oratoire aux discours écrits et multimédias. À cet égard, selon Charaudeau (2010 :219) l'analyse du discours nécessite de recourir à une véritable interdisciplinarité, d'après lui, « l'analyse du discours a tout intérêt à reprendre les concepts de « représentations sociale » que définit la psychologie sociale et d'imaginaire que définit l'anthropologie pour les redéfinir dans une problématique dialogique de construction des savoirs en termes d'imaginaires socio-discursifs » (Burger et al., 2009 :47) :

<sup>6</sup> « <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9dia/50085> », consulté le 25 août 2020.

<sup>7</sup> Pour le schéma qui contient l'ensemble de mécanisme de la machine médiatique, consultez le livre de Charaudeau « Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours » publié en 2005, la page 94.



Chaque terme placé dans cette figure a un point commun au regard de leur problématique. Avec les approches modernes, comme celle de Charaudeau, l'analyse du discours dans la linguistique réintroduit le sujet d'énonciation avec des études interdisciplinaires qui font appel à la psycholinguistique et à la sociolinguistique. À l'égard des fonctions du langage, R. Jakobson et E. Benveniste (in Larousse, 2002 :151), ont modifié le concept de parole :

« par les marques de l'énonciation, le sujet parlant ordonne la langue en fonction de *je* et de *tu*. Les embrayeurs sont les unités du code qui « embrayent » le message sur la situation, constituant le code en discours : ainsi, *je* peut désigner, selon le cas, des personnes différentes et prendre de ce fait une signification toujours nouvelle. »

Chaque discours a son contexte standard au regard des choix énonciatifs et linguistiques. Le discours se caractérise alors par l'utilisation du vocabulaire au niveau de la langue. En fait, le « genre » autrement dit le « type » marque des schémas de signification dans l'interaction des individus. Dans son livre *Les Termes Clés De L'analyse Du Discours*, Maingueneau (2009 :129-130) propose de « classer les discours qui sont produits dans une société » pour mieux faire une analyse. Il précise qu'il y a deux définitions « restrictives » :

« L'une, très courante, oppose type de discours et \*genre de discours. On différenciera par exemple le type de discours religieux de ses genres (sermon, missel, messe, chant...). L'autre définition, issue des travaux de Bronckart ».

J.-P Bronckart(1997 :62) souligne que « la pratique du langage, chez l'enfant puis chez l'adulte, consiste essentiellement en une pratique des différents genres de « discours » en usage dans les formulations sociales en lesquelles chaque individu est appelé à s'insérer ». À propos de la classification des discours, il se focalise sur quatre types de discours qui contiennent deux types de relation dans la fonction linguistique : L'un est « conjonction » ou « disjonction » qui est liée aux relations entre les actions représentées et les actions de langage et l'autre est « implication » ou « autonomie » qui est lié aux situations. Il distingue les discours comme « discours interactif », « récit interactif », « discours théorique » et comme « narration » (ibid. 1996 :138).

À propos de la problématique de « genre » ou de « type » du discours, dans son article<sup>8</sup> publié le 7 Juillet 2017, p.4, Maingueneau s'exprime que

« à mon avis, la plupart des analystes de discours ne prêtent pas beaucoup d'attention à Internet, probablement parce que leurs concepts et leurs méthodes sont mal adaptées à ce type de données. C'est notamment le cas de la notion de genre ».

Et il ajoute que « différents genres de discours doivent être distingués, selon la manière dont la parole est mise en scène à savoir « Scène d'énonciation ». » (ibid.p.3). De ce point de vue, le locuteur doit être très bien informé sur le sujet de son discours. Les écrivains et les orateurs utilisent les méthodes qui seraient les plus efficaces pour faire passer leurs points de vue et atteindre leur public cible au milieu de la scène d'énonciation.

### La notion de la stratégie et l'analyse du discours

La notion de la stratégie selon *Larousse* est l' « art de coordonner l'action de forces militaires, politiques, économiques et morales impliquées dans la conduite d'une guerre ou la préparation de la défense d'une nation ou d'une coalition ». Avec une recherche détaillée, nous nous sommes rendu compte que cette notion accorde un privilège à la pensée militaire et politique. André Beaufre, dans son article intitulé *Vue d'ensemble de la stratégie*, (1962 :420), précise que

« le but de la stratégie est d'atteindre les objectifs fixés par la politique en utilisant au mieux les moyens dont on dispose. Or ces objectifs, peuvent être offensifs (conquête, imposer l'acceptation de telles ou telles conditions onéreuses), défensifs (protection du territoire ou de tels ou tels intérêts) ou même viser simplement le statu quo politique ».

D'après van Dijk, (1977a, 1980b), une stratégie contient une action humaine, c'est-à-dire qu'elle est disposée vers un but, qu'elle est intentionnelle, consciente et possède un comportement contrôlé. Chaque événement se déroule sous une forme spécifique, ils réalisent des changements dans un milieu donné et ils ont le pouvoir de produire ou de détruire.

Quant à l'interprétation du discours, la notion de la stratégie se base sur le savoir et la communication globale du locuteur, du point de vue de Moeschler (1998 :222), c'est-à-dire que l'interlocuteur doit être capable, si possible à tout moment du processus d'interprétation pour percevoir le bon sens du message du locuteur construit via une stratégie grâce à laquelle le savoir et la communication globale du locuteur se dévoilent. Les stratégies discursives comme un moyen linguistique, se manifestent par les activités langagières mises en œuvre dans le discours.

La notion de la stratégie dans l'analyse du discours fait appel aux décisions lexicales du locuteur. Ça veut dire qu'une énonciation utilisée dans le discours ne se forme pas de la même façon au regard de sa structuration ou sa signification. Il n'existe pas un langage uniforme dans la communication. Chaque énonciation est unique, comme l'a indiquée Benveniste (1974 :80), « la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation » et il a ajouté « langage qui contient toujours les formes linguistiques appropriées à son expression » (1966 :263)

Les recherches modernes dans le champ de l'analyse du discours, attribuent une importance à la puissance du locuteur au point de l'articulation du langage et du contexte. Donc, on peut dire que les

<sup>8</sup> Il se trouve dans « *Palgrave Communications*, Vol. 3, 2017 ».

stratégies discursives reportent les actions et les événements de manière négative ou positive sur la base de certaines idéologies.

### Les approches différentes des stratégies discursives

Nous allons élaborer le thème des stratégies discursives à la lumière de ce que certains linguistes mettent en évidence dans leurs approches, mais surtout celles de Charaudeau. Il existe par exemple un modèle interactionnel appartenant à John J. Gumperz qui se focalise sur les actions langagières et les contextes sociaux. Ce modèle « met l'accent sur les processus de compréhension actualisés par les participants au cours d'une interaction, un processus, dont l'analyse repose sur la notion de contextualisation : « l'emploi par des locuteurs/auditeurs de signes verbaux qui relie ce qui se dit à un moment donné et en un lieu donné à leur connaissance du monde » (Maingueneau, Charaudeau, 2002 :235). Dans son ouvrage « *Discourse strategies* », Gumperz (1982 :3) constate que « a general theory of discourse strategies must therefore begin by specifying the linguistic and socio-cultural knowledge », c'est-à-dire que la théorie générale des stratégies discursives commence par spécifier les connaissances linguistiques et socioculturelles qui doivent être partagées.

Selon cette opinion, on peut considérer que les expériences de communication mènent à des perspectives de l'utilisation des indices dans le contexte et on comprend également comment les membres de divers groupes culturels comprennent et utilisent souvent ces signaux différemment. Le modèle des stratégies discursives traité par Gumperz, contient une dimension très large de l'analyse du discours en matière de sa perspective. Une telle vision nécessite de tenter les éléments du discours en étudiant les moyens interprétatifs et sociolinguistiques dans un contexte précis.

De plus, nous voyons que la notion des stratégies discursives s'impose aux études de Ducrot et Anscombre dans un cadre pragmatique. Ils s'intéressent au sens des mots autrement dit à la sémantique, mais plus profondément, ils prennent en considération l'énoncé et l'énonciation. D'après leurs recherches, l'analyse du discours se réalise dans le cadre sémantique et pragmatique au moyen des valeurs d'énoncé et d'énonciation. Ducrot et Anscombre (1979 :21-33), proposent une distinction entre l'énoncé « qui est l'objet produit par le locuteur ayant choisi d'employer une phrase » et l'énonciation « entendue comme l'action qui consiste à produire un énoncé, c'est-à-dire à donner à une phrase une réalisation concrète ». Ainsi, l'approche polyphonique de la notion d'énonciation abrite l'interprétation du discours auquel des différents adhérents participent. Ce point de vue nous pousse à poser des questions appartenant à la pragmatique, comme « qui parle » (le locuteur) et « à qui parle » (interlocuteur) dans l'analyse du discours.

D'une autre part, la perception textuelle des stratégies discursives dans l'analyse du discours, est observée dans les études de Jean Michel Adam. Il traite l'analyse du discours en se basant sur l'organisation séquentielle des textes. Selon lui, une typologie des textes comme *narratif*, *descriptif*, *argumentatif*, *explicatif* et aussi comme « *dialogal* » permet de comprendre l'organisation du discours et de la stratégie au niveau des relations textuelles et pragmatiques. Le modèle d'Adam englobe les stratégies discursives au regard de construire des énoncés dans un discours. À ce compte-là, chaque locuteur compose son discours sous un faisceau déterminé. Les séquences qu'Adam a proposées dans son livre de *Linguistique Textuelle* (2011 :178, 184, 189, 197) représentent les stratégies discursives sous les titres de « séquence narrative », « séquence argumentative », « séquence explicative » ou bien « séquence dialogale ».

L'un des plus importants linguistes est Teun Adrianus van Dijk, qui s'intéresse aux stratégies discursives sous le plan cognitif. D'après lui, toute action résulte de la représentation cognitive de notre désir. Il propose la notion de « stratégie » pour traiter les termes de la théorie de l'action. Dans son ouvrage *Strategies of Discourse Comprehension*, van Dijk et Kintsch (1983 :78) expliquent que « les acteurs de la langue manipulent les structures de surface, les significations des mots, des phrases et des propositions, l'informations pragmatique du contexte, ainsi que des données interactionnelles, sociales et culturelles ».

La classification des stratégies faite par Kintsch et van Dijk se distingue en sept titres : Premièrement les « **stratégies culturelles** » (ibid. :80), (celles-ci font appel à la compétence culturelle des locuteurs/interlocuteurs, au contexte et à la compréhension spécifique d'un discours), deuxièmement les « **stratégies sociales** » (ibid. :80), (ces stratégies contiennent des informations sur la structure sociale générale d'un groupe, sur les institutions, rôles ou fonctions des participants ou sur les genres de discours d'institutions ou d'occasions, de plus, toutes ces conditions sont liées aux normes, valeurs ou idéologies sociales), et le troisième titre les « **stratégies interactionnelles** » (ibid. :83) (plus profondément que les précédentes, ces stratégies prennent place afin d'affecter d'autres actions verbales ou non verbales ou encore les conditions d'actions, telles que connaissances, croyances, opinions ou motivations de l'auditeur), le quatrième titre est celui des « **stratégies pragmatiques** » (ibid. :84), (englobant les actes de langage, ces types de stratégies comprennent les promesses, les menaces et les félicitations ainsi que les actions sociales, effectuées par les utilisateurs de la langue), cinquièmement, on trouve les « **stratégies sémantiques** » (ibid. :88), (celles-ci contiennent la compréhension globale ou locale du discours dans une dimension large), le sixième titre correspond aux « **stratégies schématiques** » (ibid. :91), (à partir de ces types de stratégies, on comprend qu'un discours présente également d'autres types de structures conventionnelles et chaque discours possède une catégorisation différente dans la conscience de chaque personne), le septième et le dernier titre concerne les « **stratégies stylistiques et rhétoriques** » (ibid. :92), (sous le style d'un discours, nous comprenons la variation spécifique des règles ou des dispositifs grammaticaux ainsi que les autres variations schématiques et rhétoriques qui caractérisent le discours ou son contexte).

Patrick Charaudeau, étant le guide dans notre analyse du corpus, Patrick Charaudeau défend que derrière le masque de l'énonciateur, le discours médiatique porte des traces du destinataire à savoir de l'interlocuteur. Les journalistes qui donnent de la pertinence aux événements, thèmes ou problèmes pour leur communauté, doivent produire des significations à travers ses discours médiatiques, en utilisant certaines stratégies avec des méthodes de communication. Dans son schéma «Le contrat de communication», Charaudeau (2005 :94), propose un processus défini par les mots « transformation » et « transaction » :

## LE CONTRAT DE COMMUNICATION

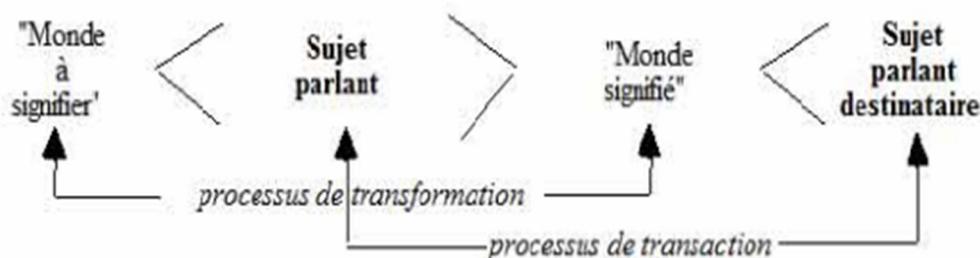


FIGURE 2

Ici, le journaliste, étant ici, le *sujet parlant*, doit convaincre son lecteur (*sujet parlant au destinataire*) de son actualité et en ce faisant, il utilise toutes sortes d'outils verbaux et discursifs. Charaudeau (1995)<sup>9</sup> indique que « les processus de transformation et processus de transaction se réalisent donc selon des procédures différentes, mais ils sont solidaires l'un de l'autre, ne serait-ce qu'à travers le principe de pertinence qui exige un savoir commun, lequel est précisément construit au terme du processus de transformation ». Ce double processus détermine les conditions mises en place par l'énoncé. Charaudeau fonde son hypothèse sur un processus d'individuation dans lequel le locuteur et l'interlocuteur jouent des rôles principaux dans le discours.

À partir de ce modèle, Charaudeau (ibid.) parle de trois niveaux appelés « **le niveau du situationnel** », « **le niveau du communicationnel** » et « **le niveau du discursif** ». Dans le niveau du situationnel, la question principale est « qui parle à qui ? » en fonction de *l'échange langagière*, le *niveau du communicationnel* possède la question « comment dire ? » au regard de construire le discours et dernièrement le *niveau du discursif* nous invite à prendre en considération les indices *linguistiques et sémiologiques*, aussi que la notion de *légitimité* ou de *captation*.

Dans l'étude « *Une Analyse Sémiolinguistique Du Discours* », de Charaudeau (ibid.), il existe quatre types d'opération dans le processus de **transformation** :

- I. l'identification (on ne peut pas parler à propos d'un être, d'un fait sans le définir/nommer),
- II. la qualification (chaque être/fait a sa particularité)
- III. l'action (chaque être/fait intervient sur une action),
- IV. la causation (l'action se produit en faveur de l'opération de qualification)

D'une autre part, Charaudeau (ibid.) explique le processus de **transaction**, en se basant sur quatre principes comme :

- I. « *le principe d'interaction* » (toute action langagière dépend de la coopération entre « deux partenaires qui doivent se reconnaître semblables et différents)
- II. « *le principe de pertinence* » (les actants dans l'échange verbal doivent avoir la reconnaissance sur l'univers de référence)

<sup>9</sup> Une analyse sémiolinguistique du discours, Revue *Langages* n° 117, Larousse, Paris, Mars, 1995, consulté le 9 octobre 2020 sur le site de Patrick Charaudeau- Livres, articles, publications « <http://www.patrick-charaudeau.com/Une-analyse-semiolinguistique-du.html> ».

- III. « le *principe d'influence* » (le locuteur ou l'interlocuteur produisant l'acte de langage a pour but d'attirer et capter l'attention de son/sa partenaire)
- IV. « le *principe de régulation* » (les actants soutiennent leurs actions verbales de certaines manières, afin de faire durer la conversation)

En conclusion, nous voyons que les discours médiatiques sont des formes de communication hétérogènes, qui concernent à la fois la logique du profit et la logique de l'éthique, ainsi l'objectif principal demeure celui d'informer le citoyen. Tout discours journalistique, en tant que forme de discours médiatique, échappe à un domaine étroit avec une combinaison des principes sociolinguistiques et pragmatiques.

### La classification des stratégies discursives

Dans le *Dictionnaire D'analyse Du Discours*, nous rencontrons la notion de *l'acte de langage* grâce auquel les stratégies se mettent en pratique dans son action du langage. Donc, on observe divers enjeux déterminant la position langagière des sujets. Ici, à propos des stratégies discursives, Charaudeau (2002 :549), propose de diviser les enjeux en quelques titres comme « un enjeu de légitimation » (**stratégie de légitimation**) qui a pour but de déterminer la position d'autorité du sujet, « un enjeu de crédibilité » (**stratégie de crédibilité**) qui vise à déterminer la position de vérité du sujet et aussi « un enjeu de captation » (**stratégie de captation**) qui a pour but de faire entrer le partenaire de l'échange communicatif dans le cadre de la pensée du sujet parlant.

Dans son article, les « *Stratégies discursives et communicationnelles de persuasion dans les genres journalistiques d'opinion: le cas des critiques de cinéma* »<sup>10</sup>, Dominika Topa-Bryniarska, traite les stratégies discursives en les divisant comme suit : « stratégies définitionnelles », « stratégies quantitatives », « stratégies associatives » en se basant sur les théories de certains linguistes comme Kerbrat-Orecchioni, Grize, Moirand et Charaudeau etc. Nous résumerons ces trois types de stratégies en quelques phrases :

- **Stratégies définitionnelles :** ayant la valeur de persuasion et la manipulation des pensées du locuteur, ces stratégies visent à définir les objets du discours. Cela effectue l'évaluation de l'information comme l'a indiquée Moirand (2010 :52), « donner un point de vue, prendre position sur l'objet en choisissant de le désigner ou de le caractériser d'une certaine façon, selon la perception que l'on en a ».
- **Stratégies quantitatives :** les quantificateurs concernant les genres comme *tous, tout le monde, chacun* etc. et les données statistiques ou les pronoms comme *nous* et *on*, peuvent tous intégrer dans cette tactique de persuader. Grize (2004 :42)<sup>11</sup>, définit cette organisation dans l'argumentation comme « ce qui revient à mettre en évidence quelques-unes de leurs facettes et à en occulter d'autres [...] ». Avec ces stratégies, le locuteur anime ses pensées vers l'opinion publique.
- **Stratégies associatives :** les stratégies associatives font appel à la définition de « compétences culturelles » de Kerbrat-Orecchioni (1997 :17-18) qui indique que « dans les deux sphères de l'émetteur<sup>12</sup> et du récepteur<sup>13</sup>, nous intégrons aux côtés des compétences strictement linguistiques. » Elle définit « les compétences culturelles (ou « encyclopédiques » comme ensemble des savoirs implicites qu'ils possèdent sur le monde) et idéologiques (ensemble des systèmes d'interprétation et d'évaluation de l'univers référentiel) qui entretiennent avec la compétence linguistique des relations aussi étroites qu'obscurées, et dont la spécificité vient encore accentuer les divergences

<sup>10</sup> « Cognitive Studies, Études cognitives » · December 2015 DOI : 10.11649/cs.2015.029.

<sup>11</sup> L'article in Cognitive Studies, Études cognitives · December 2015 DOI : 10.11649/cs.2015.029, consulté le 2 septembre 2020.

<sup>12</sup> Dans notre étude, on dit « locuteur ».

<sup>13</sup> Dans notre étude, on dit « interlocuteur ».

idiolectales.» Cette évaluation de Kerbrat-Orecchioni nous rappelle le concept de « mémoires discursives » et « mémoires collectives » à propos des stratégies associatives, Moirand (2007 :128), explique que « les textes commentaires font appel à la mémoire, celle de l'énonciateur et celle des lecteurs. Mais la mémoire des faits et dires antérieurs, inscrits volontairement ou non au fil du discours des locuteurs, nous renvoie également à l'histoire, récente ou ancienne... ». Au sens de Halbwachs (1925 et 1950), comme Moirand (2007 :130) a indiqué « des mémoires en tant que constructions et constitutions de savoirs communs aux groupes sociaux concernés, donc des « mémoires collectives ».

### Étude de cas : Les stratégies discursives défensives du corpus

Au terme de notre étude, nous allons essayer d'analyser les stratégies discursives détaillées dans la partie précédente. En donnant des exemples de notre corpus tiré d'un article sur la Covid-19, publié le 06 mai 2020, à 09h13<sup>14</sup>, du journal numérique « *Le Monde* », nous tenterons de dévoiler les stratégies discursives utilisées par le journaliste.

Commençons par le titre de l'éditorial : « Coronavirus : l'irresponsabilité pénale n'est pas défendable » Il existe trois types de stratégies dans une seule phrase, l'une est **la stratégie définitionnelle**, parce qu'il y a une définition contenant une critique sur un acte administratif, soit « pas défendable », l'autre est **la stratégie de captation** grâce à laquelle le journaliste affecte son lecteur en disant « l'irresponsabilité pénale » et en utilisant un adjectif qualificatif « défendable » mais en négation avec le verbe *être*, pour ce qui est de la dernière stratégie : c'est **la stratégie associative**, qui fait appel aux *mémoires* ou *compétences* des interlocuteurs. Rappelons notre citation de Kerbrat-Orecchioni celle-ci préconise que : « les compétences culturelles (ou « encyclopédiques » comme ensemble des savoirs implicites qu'ils possèdent sur le monde) et idéologiques (ensemble des systèmes d'interprétation et d'évaluation de l'univers référentiel) qui entretiennent avec la compétence linguistique des relations aussi étroites qu'obscures, et dont la spécificité vient encore accentuer les divergences idiolectales. » Il est clair que le lecteur ferait son interprétation d'après sa culture et son niveau cognitif. De ce point de vue, nous pouvons poser les questions comme « Quelle est la référence des mots « irresponsabilité » et « défendable » dans la culture française ou même dans l'idéologie d'un individu ? », « Pourquoi le journaliste qualifie un cas ou une personne comme « irresponsable » et « indéfendable » ? » etc...

Revenons à notre citation tirée de Moirand (2007 :128), expliquant que « les textes commentaires font appel à la mémoire, celle de l'énonciateur et celle des lecteurs. Mais la mémoire des faits et dires antérieurs, inscrits volontairement ou non au fil du discours des locuteurs, nous renvoie également à l'histoire, récente ou ancienne... » Ici, faisant partie à **la stratégie associative**, le « Coronavirus » anime des opinions très diverses dans la mémoire de chacun. Certes, certains animeront les résultats économiques de ce virus, d'autres se souviendront des effets négatifs sur la santé alors que d'autres accentueront les côtés positifs du couvre-feu. En bref, le locuteur fonde sa stratégie avec le nom de la pandémie à propos auquel les interlocuteurs ont déjà une information ou une opinion.

Avec ces exemples de notre corpus, et dans un cadre linguistique, notre problématique apporterait l'interrogation suivante : « La stratégie dans stratégie, est-elle possible ? »

Sur la page numérique du « *Monde* », l'éditorial que nous avons choisi, montre sa **stratégie de légitimation** à l'intérêt de son organe médiatique, tout d'abord, par les lettres en caractère gras et grand. Quand nous ouvrons la page des éditoriaux du « *Monde* », juste avant de lire l'article

<sup>14</sup> Vous trouveriez l'article total sous le titre "Annexe" de notre étude.

entièrement et, dans chacun de ses articles, nous voyons la même expression comme « **Editorial du Monde.** » » (dans Microsoft Word du logiciel de traitement de texte, en caractère *Georgia*, gras et une police de 13,5). Dans les autres parties de l'article, le journaliste évite la légitimation.

Si on continue notre analyse avec la première phrase de l'éditorialiste :

« Le Sénat a adopté, lundi, un amendement qui exclut la responsabilité des élus en cas de contamination au Covid-19, généralisant ainsi l'idée que, durant l'état de siège sanitaire, on peut être responsable mais pas coupable. »

L'expression de « Covid-19 » montre également **la stratégie associative** qui a porté un regard sur les comportements sociaux, autrement dit les *mémoires collectives*. D'après le journaliste, les élus utilisent une tactique de persuasion durant l'état de siège sanitaire, afin d'exclure leur responsabilité à propos de la propagation du virus. Même si, en utilisant le pronom « on », faisant référence aux élus qui peuvent être responsables mais pas coupables, il adopte **la stratégie quantitative**, le journaliste tente de se cacher autrement dit d'écrire comme s'il n'existait pas.

Dans l'extrait de « La pénurie de masques et de tests ayant alimenté un profond doute sur la capacité de l'Etat à lutter efficacement contre la propagation de la maladie, des dizaines de plaintes émanant de particuliers, de médecins, d'associations ont été enregistrées par la Cour de justice de la République, seule instance habilitée à juger des actes commis par des membres du gouvernement dans leurs fonctions. », on révèle **la stratégie définitionnelle** par l'adjectif « profond », sur la capacité de l'Etat auprès du public qui doute des actions du gouvernement contre le virus. Une autre stratégie que nous avons observée est **la stratégie quantitative** par l'expression de « des dizaines de plaintes ». Le journaliste met en évidence une donnée statistique englobant l'abondance des plaintes. De plus, en écrivant « de médecins, d'associations ont été enregistrées par la Cour de justice de la République », l'éditorialiste prouve la justification de son discours qui contient une **stratégie de légitimation** et il vise à montrer que les plaintes se prennent au sérieux.

À propos des plaintes, le journaliste continue à rédiger son discours en ajoutant les délits en droit pénal français : « *l'homicide involontaire* », la « *non-assistance à personne en danger* » ou encore « *l'entrave aux mesures d'assistance* », visent le premier ministre et d'autres membres du gouvernement. D'autres plaintes ont été déposées contre X devant le parquet de Paris pour « *violences involontaires* », « *mise en danger de la vie d'autrui* » ou « *abstention de prendre des mesures de nature à éviter un sinistre* ». L'utilisation de ces termes nous démontre clairement **les stratégies associatives**, par lesquelles les lecteurs s'adressent à leurs compétences culturelles et leurs savoirs. De plus, les délits de droit français attireraient le public lors de l'action de lecture et cela nous rappelle **la stratégie de captation**.

Dans notre corpus il existe une phrase comme suit :

« Des mois, voire des années, seront nécessaires pour les trier et éventuellement les instruire, mais le fait même que la menace judiciaire existe est une épée de Damoclès qui suscite deux réflexes protecteurs. »

Cet extrait contient une **stratégie associative et définitionnelle** par une figure de la mythologie grecque « Damoclès » et son « épée » qui signifie le pouvoir et le risque d'après le mythe. Pour

comprendre cette expression, il faut tout d'abord avoir une connaissance de la mythologie mais aussi son inférence. Rappelons le mythe brièvement :

« Denys, tyran de Syracuse, vivait dans un château cerné d'une fosse et sans cesse sous la surveillance de nombreux gardes. Denys, qui était toujours inquiet, se trouva des courtisans qui devaient le flatter et le rassurer. Parmi eux, Damoclès, roi des orfèvres, ne cessait de flatter son maître sur la chance qu'il avait d'être le tyran de Syracuse. Agacé, celui-ci lui proposa de prendre sa place le temps d'une journée. Au milieu du festin, Damoclès leva la tête et s'aperçut qu'une épée était suspendue au-dessus de lui, et n'était retenue que par un crin de cheval. C'est pourquoi depuis le XIXème siècle, on parle d'une "épée de Damoclès" pour décrire une situation particulièrement dangereuse ou pénible. »<sup>15</sup>

En partant du mythe, dans lequel on fait référence au sentiment de puissance et au risque d'une « mort » pouvant frapper à tout moment, le gouvernement qui rencontre une menace judiciaire à propos de sa gestion du Coronavirus et ce malgré son pouvoir politique.

Dans le même extrait, le journaliste renforce son idée en utilisant « des mois, voire des années » et il défend que l'attente publique contre les plaintes qui ont été déposées au parquet de Paris, va durer beaucoup plus longtemps. Ce type de renforcement sur un processus, présente une **stratégie quantitative** et une **stratégie de crédibilité** du journaliste afin de convaincre ses lecteurs.

Voici un autre exemple qui contient « **la stratégie de crédibilité** » et « **la stratégie quantitative** » et « **la stratégie définitionnelle** » :

« Lundi 4 mai au soir, lors de l'examen en première lecture du projet de loi prorogeant l'état d'urgence sanitaire, le Sénat a ainsi voté, contre l'avis du gouvernement, et à la quasi-unanimité, un amendement particulièrement protecteur pour les maires. »

De nouveau, en recourant à **la stratégie de crédibilité**, le journaliste émet une date précise et un lieu déterminé sur lesquels son discours peut avoir un écho et que son information soit vérifiable et donc ce qu'il a écrit est vrai: « Lundi 4 mai au soir » et « lors de l'examen en première lecture du projet de loi prorogeant l'état d'urgence sanitaire », ici, le journaliste nous informe sur son existence lors de l'examen en première lecture et avec l'expression « à la quasi-unanimité »<sup>16</sup>, il nous informe sur l'ambiance du Sénat et aussi la manière rendue par les sénateurs. De ce point de vue, il produit **la stratégie définitionnelle** par le mot « unanimité » et une **stratégie quantitative** par « à la quasi » qui veut dire « pas tout à fait » ou « presque ». Dans cet ensemble, la position de vérité du journaliste est indiscutable.

Avec cet extrait ci-dessous, nous parvenons à une **stratégie de légitimation**, pour indiquer une autorité comme « La garde des sceaux, Nicole Belloubet ».

« La garde des sceaux, Nicole Belloubet, y était hostile car l'amendement revient à supprimer la faute caractérisée qui permet d'engager la responsabilité pénale. Le gouvernement se donne jusqu'à la fin de la semaine pour tenter de trouver un accord autour d'un dispositif moins dérogatoire, sans être cependant assuré d'avoir la force politique pour convaincre. »

La dernière stratégie que nous traiterons sera **la stratégie associative** observée là-dessous :

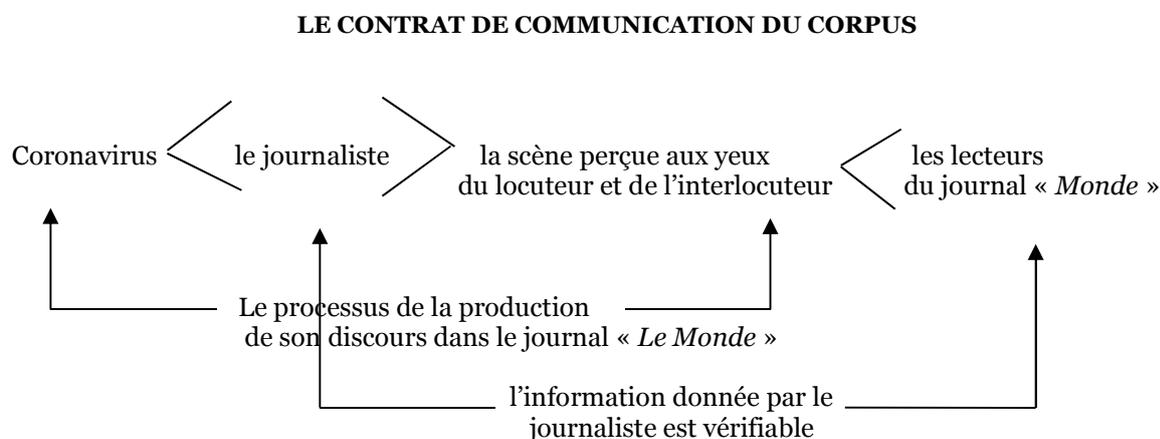
<sup>15</sup> « <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/eppee/#expression> », consulté le 2 septembre 2020.

<sup>16</sup> Pour plus d'information sur cette définition, consultez la page « <https://www.cordial.fr/dictionnaire/definition/quasi-unanimit%C3%A9.php> ».

« Or, en l'état actuel, le texte voté pose trois problèmes. D'abord, il crée une forte distorsion de traitement entre les maires et les autres décideurs sans qu'on en comprenne la raison. Ensuite, il revient à amoindrir le principe de responsabilité en généralisant l'idée que, durant l'état de siège sanitaire, on peut être responsable mais pas coupable. De ce fait, il ouvre la voie au soupçon de l'amnistie, déjà brandi par Marine Le Pen. Pour ces trois raisons, il est souhaitable que les élus reviennent à la raison, car si la peur est compréhensible, elle peut aussi devenir mauvaise conseillère. »

L'expression, surtout « déjà brandi par Marine Le Pen » dans l'extrait « il ouvre la voie au soupçon de l'amnistie, déjà brandi par Marine Le Pen. » nous emmène vers les mémoires collectives et les compétences encyclopédiques du lecteur. L'éditorialiste fait un rappel qui doit être vivant chez le public.

Notre étude touchant à sa fin, offre un exemple qui est basé sur le schéma de « Contrat de communication » de Charaudeau (voir à la page 8) :



**FIGURE 3**

Dans ce schéma, nous avons essayé de relier les éléments avec ceux qui sont proposés par Charaudeau et chaque élément a une valeur spécifique dans la chaîne de communication. Par exemple *le journaliste* et *les lecteurs du journal* représentent la *transaction* du processus. Le *Coronavirus* correspond au *monde à signifier* dans le *contrat de communication* de Charaudeau, mais il se transforme en *monde signifié* par le *processus de transformation* faite par le journaliste (étant *le sujet parlant*) au cours de son discours. Au terme du *processus de transformation*, les lecteurs du journal (étant *le sujet parlant destinataire*) sont des autorités qui confirment que l'information donnée par le journaliste serait vraie ou fausse. Pour conclure, à partir du modèle de Charaudeau, nous avons tenté de reproduire un schéma simple qui donne une idée générale du fonctionnement de notre corpus.

### Conclusion

Durant ce travail, nous avons tenté en premier temps de mettre en lumière comment les notions comme discours, analyse du discours et stratégies discursives étaient expliquées de façon différente dans la linguistique. Dans un second temps, nous avons abordé certaines approches relevées aux stratégies discursives à propos d'une analyse contextuelle. En traitant l'analyse du discours, nous avons adopté la pragmatique en faveur de la construction et circulation des événements dans les médias. En dernier lieu, en partant de l'hypothèse que les stratégies discursives dévoilent les idéologies

en faveur de certains éléments sociaux, nous avons essayé de montrer le rôle significatif de l'éditorialiste dans l'échange médiatique avec ses lecteurs, et ce à propos de la « Covid-19 ».

Nous avons surtout cherché à présenter les stratégies discursives alléchées dans l'esprit de l'interlocuteur. En se focalisant sur les significations spécifiques du contexte, nous avons eu pour but de révéler les exemples les plus percutants parmi les éditoriaux du *Monde*, qui ont porté un point de vue idéologique au moyen de certains éléments sociaux sur le Coronavirus. Au niveau de l'interprétation des lecteurs, ces exemples du discours médiatique nous ont montré que le journaliste a eu recours à certaines stratégies, autrement dit aux jeux de mots lors de la production de son discours.

Enfin, on peut affirmer que les médias ayant une immense influence sur notre vie quotidienne ont une place d'airain avec leurs contextes spécifiques qui construisent leurs propres significations sur un événement. Aussi, les inférences obtenues de cette étude nous démontrent que les procédés consacrés à l'analyse du discours médiatique englobent des faits à la fois actuels et sociaux, donc, afin de tirer les émotions, intentions ou idéologies une par une, l'étude de cas doit se fournir des divers aspects soit chez locuteur, soit chez interlocuteur.

### Bibliographie

- Anscombe, J.C. & Ducrot, O. (1983). L'argumentation dans la langue, Liège-Paris-Bruxelles. Mardaga.
- Benveniste, É. (1974). Problèmes de linguistique générale. 2. Paris. Gallimard.
- Bronckart, J.P. L. (1997) *Activité langagière, textes et discours pour un interactionnisme socio-discursif*. Delachaux et Niestlé. Paris.
- Burger, M. (2008). *L'analyse linguistique des discours médiatiques*. Nota Bene.
- Charaudeau, P. (2000). *Le Discours D'information Médiatique. La construction du miroir social*. Nathan.
- Charaudeau, P. (1995). Une analyse sémio-linguistique du discours. *Revue Langages* n° 117, Larousse, Paris, mars, 1995, consulté le 1er septembre 2020, sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*.
- Charaudeau, P. (2005). *Les Médias et L'information- Impossible transparence du discours*. De Boeck- Ina, Bruxelles.
- Cotter, C. *Discourse and Media*. URL : [www.blackwellpublishing.com](http://www.blackwellpublishing.com). Consulté le 25 août 2020.
- Dijk, V. T. A., Kintsch, W. (1983). *Strategies of discourse comprehension*. New York. NY: Academic Press.
- Dijk, V. T. A. (1979). *New developments and problems in text linguistics*. dans J. S. Petofi (dir.). *Text vs Sentence. Basic Question of Text Linguistics*. Hambourg. Buske.
- doi: 10.3406/lfr.1979.6152
- Dubois, J. (sous la direction de). (2002). *Dictionnaire de Linguistique*. Larousse. Montparnasse. Paris.
- Ducrot, O. (1972). *Dire et ne pas dire*. Hermann, Paris.
- Ducrot, O. (1979). *Les lois de discours*. In : *Langue française*. N°42, 1979. pp. 21-33.
- Ducrot, O. (1980). *Les échelles argumentatives*. Les Editions de Minuit. Paris.
- Ducrot, O. (1984). *Le dit et le dire*. Les Editions de Minuit. Paris.
- Ducrot, O. *et al.* (1980). *Les Mots du discours*. Minuit. Paris.
- Guilbert, T. (2007). *Le Discours Idéologique ou la force de l'évidence*. L'Harmattan. Paris.

- Gumperz, J. J. (2002). *Discourse Strategies*. Cambridge University Press. Library of Congress Catalog card number 81-20627.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1997). *L'énonciation de la subjectivité dans la langue*. Masson. A. Colin. Paris.
- Maingueneau, D. (1996,2009). *Les termes clés de l'analyse du discours*. Mémo. Seuil. Paris.
- Maingueneau, D. et Charaudeau, P. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Editions du Seuil. Paris.
- Maingueneau, D. The heterogeneity of discourse: expanding the field of discourse analysis. Article in *Palgrave Communications*. Published 4 Jul 2017. DOI: 10.1057/palcomms.2017.58.
- Moeschler, J. (1998). *Is pragmatics discourse possible?* University of Geneva.
- Moirand, S. (2007) *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*. Presses universitaires de France. Paris.
- Moirand, S. (2007). *Discours, mémoires et contextes : à propos du fonctionnement de l'allusion dans la presse*. *Corela-Cognition, discours, contextes* | Numéros thématiques. Université de Poitiers.
- Mouriquand, J. (1997). *L'écriture journalistique*. Puf. Paris.
- Simunic, Z. (2004). *Une approche modulaire des stratégies discursives du journalisme politique*. Thèse de Doctorat sous la direction du Professeur Eddy Roulet. Université de Genève Faculté des Lettres Département de linguistique.
- Topa-Bryniarska, D. (2015). *Stratégies discursives et communicationnelles de persuasion dans les genres journalistiques d'opinion : le cas des critiques de cinéma*. Article in *Cognitive Studies Etudes cognitives* · DOI: 10.11649/cs.2015.029.
- [http://kubaba.univ-paris1.fr/actualites/2010/resumes\\_journee\\_art\\_discours.pdf](http://kubaba.univ-paris1.fr/actualites/2010/resumes_journee_art_discours.pdf)
- <https://journals.openedition.org/aes/472>
- <https://journals.openedition.org/semn/10498>
- <https://www.artofmanliness.com/articles/history-of-rhetoric/>
- <https://www.cnrtl.fr/etymologie/mass-media>
- <https://www.cnrtl.fr/etymologie/strat%C3%A9gie>
- [https://www.persee.fr/doc/lsoc\\_0181-4095\\_1984\\_num\\_28\\_1\\_1989](https://www.persee.fr/doc/lsoc_0181-4095_1984_num_28_1_1989)
- [https://www.researchgate.net/publication/289118627\\_Strategies\\_discursives\\_et\\_communicationnelles\\_de\\_persuasion\\_dans\\_les\\_genres\\_journalistiques\\_d'opinion\\_le\\_cas\\_des\\_critiques\\_de\\_cinema](https://www.researchgate.net/publication/289118627_Strategies_discursives_et_communicationnelles_de_persuasion_dans_les_genres_journalistiques_d'opinion_le_cas_des_critiques_de_cinema)
- <https://criticallegalthinking.com/2017/11/17/michel-foucault-discourse/>
- [https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/05/06/coronavirus-l-irresponsabilite-penale-n-est-pas-defendable\\_6038814\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/05/06/coronavirus-l-irresponsabilite-penale-n-est-pas-defendable_6038814_3232.html). *Le Monde*. Coronavirus : l'irresponsabilité pénale n'est pas défendable, publié le 06 mai 2020 à 09h13.
- <https://doi.org/10.3406/polit.1962.2331>
- <https://doi.org/10.3406/prati.2006.2094>

## Annexe

### Coronavirus : l'irresponsabilité pénale n'est pas défendable

#### ÉDITORIAL-Le Monde

Editorial. Le Sénat a adopté, lundi, un amendement qui exclut la responsabilité des élus en cas de contamination au Covid-19, généralisant ainsi l'idée que, durant l'état de siège sanitaire, on peut être responsable mais pas coupable.

Publié le 06 mai 2020 à 09h13 (consulté la page le 25 août 2020)

**Editorial du « Monde ».** Depuis le début de l'épidémie liée au Covid-19, la crainte des décideurs est que leur responsabilité pénale puisse être engagée. La pénurie de masques et de tests ayant alimenté un profond doute sur la capacité de l'Etat à lutter efficacement contre la propagation de la maladie, des dizaines de plaintes émanant de particuliers, de médecins, d'associations ont été enregistrées par la Cour de justice de la République, seule instance habilitée à juger des actes commis par des membres du gouvernement dans leurs fonctions.

Elles invoquent « *l'homicide involontaire* », la « *non-assistance à personne en danger* » ou encore « *l'entrave aux mesures d'assistance* », visent le premier ministre et d'autres membres du gouvernement. D'autres plaintes ont été déposées contre X devant le parquet de Paris pour « *violences involontaires* », « *mise en danger de la vie d'autrui* » ou « *abstention de prendre des mesures de nature à éviter un sinistre* ».

Nul ne sait, à ce stade, si elles aboutiront. Des mois, voire des années, seront nécessaires pour les trier et éventuellement les instruire, mais le fait même que la menace judiciaire existe est une épée de Damoclès qui suscite deux réflexes protecteurs. Le premier consiste à se conformer scrupuleusement à la norme, y compris lorsque l'urgence sanitaire nécessiterait, au contraire, de s'en affranchir. Un certain nombre de lenteurs administratives constatées notamment lors de l'élaboration de la politique de tests peuvent être directement rattachées à cette préoccupation. L'autre réflexe vise à obtenir du législateur des dispositions plus protectrices.

A la veille du déconfinement, les entreprises privées, qui vont devoir gérer le retour progressif des salariés sur leurs lieux de travail, et les maires, à qui il incombe d'assurer une rentrée scolaire à haut risque, accentuent la pression sur le gouvernement afin que leur responsabilité pénale puisse être largement dérogée. Lundi 4 mai au soir, lors de l'examen en première lecture du projet de loi prorogeant l'état d'urgence sanitaire, le Sénat a ainsi voté, contre l'avis du gouvernement, et à la quasi-unanimité, un amendement particulièrement protecteur pour les maires. Il stipule que, pendant l'état d'urgence sanitaire, « *nul ne peut voir sa responsabilité engagée du fait d'avoir soit exposé autrui à un risque de contamination, soit causé ou contribué à causer une telle contamination* », à moins que les faits aient été commis « *par imprudence ou négligence* » ou « *en violation manifestement délibérée (...) d'une obligation particulière de prudence ou de sécurité* ».

La garde des sceaux, Nicole Belloubet, y était hostile car l'amendement revient à supprimer la faute caractérisée qui permet d'engager la responsabilité pénale. Le gouvernement se donne jusqu'à la fin de la semaine pour tenter de trouver un accord autour d'un dispositif moins dérogatoire, sans être cependant assuré d'avoir la force politique pour convaincre.

Or, en l'état actuel, le texte voté pose trois problèmes. D'abord, il crée une forte distorsion de traitement entre les maires et les autres décideurs sans qu'on en comprenne la raison. Ensuite, il revient à amoindrir le principe de responsabilité en généralisant l'idée que, durant l'état de siège sanitaire, on peut être responsable mais pas coupable. De ce fait, il ouvre la voie au soupçon de l'amnistie, déjà brandi par Marine Le Pen. Pour ces trois raisons, il est souhaitable que les élus reviennent à la raison, car si la peur est compréhensible, elle peut aussi devenir mauvaise conseillère.