



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Entre la perception et l'opinion : le cas des strategies discursives de persuasion dans la critique de cinema

Author: Dominika Topa-Bryniarska

Citation style: Topa-Bryniarska Dominika. (2016). Entre la perception et l'opinion : le cas des strategies discursives de persuasion dans la critique de cinema. "Linguistica Silesiana" Vol. 37 (2016), s. 211-223



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

DOMINIKA TOPA-BRYNIARSKA
Université de Silésie

ENTRE LA PERCEPTION ET L'OPINION:
LE CAS DES STRATÉGIES DISCURSIVES
DE PERSUASION DANS LA CRITIQUE DE CINÉMA

BETWEEN PERCEPTION AND OPINION:
THE CASE OF THE DISCURSIVE OF PERSUASION
IN A FILM REVIEW

This paper examines the discursive construction of persuasiveness in media language. Analysing the corpus consisting of forty reviews of the French comedy “Intouchables” (2011), different invariant characteristics of the genre ‘film review’ are established in the light of two discursive strategies of persuasion based on metonymy and the rhetorical argument from community and authority. As the mentioned strategies assume that the discourse is to influence the addressees’ will, decisions and emotions, they reflect some of the persuasive techniques used in advertising discourse, especially with regard to indirect means of interpretation, suggestion and evaluation. Therefore, different methods for (re)construction of the reality presented in the analysed texts stem from shared values and emotions becoming starting points for the deliberative dimension of the film review. Since our perception of the world is relative, the deployed strategies aim at eliminating the information verification process. Thus, they shape the interpretation of the message towards a set of parameters governing its attractiveness in order to meet the contemporary addressees’ needs.

1. Introduction

L’objectif de ce travail est d’examiner la critique de cinéma vue comme un discours caractérisant les genres journalistiques d’opinion que nous classifions parmi *les genres institués de type routinier*¹ (Maingueneau 2007: paragraphe 7).

¹ Ce classement correspond à bien des égards à ce que Wilkoń (2002: 202) entend par *genres conventionnels* (pl. *gatunki skonwencjonalizowane*).

Le corpus contient un ensemble de quarante articles issus de différents sites web consacrés au cinéma ainsi que des sites web de journaux français et francophones publiés entre le 27 septembre 2011 et le 15 décembre 2012². Tous les textes présentent la fameuse comédie française de l'année 2011 *Intouchables*.

Notre étude doit nous permettre de considérer la critique – peu relativement découverte comme genre et représentant l'univers dynamique des médias contemporains caractérisés par l'efficacité communicationnelle et l'hétérogénéité des formes – en termes d'activité socio-discursive de nature pragmatique et institutionnelle. Une telle dimension permet d'instaurer le cadre d'un *contrat de communication médiatique* qui impose aux locuteurs un ensemble de conditions internes et externes à remplir, soit les stratégies mises en jeu, l'identité des partenaires et leurs domaines du savoir (Charaudeau 2004: 163-164, 2005). Le genre fonctionne ainsi en tant que catégorie communicationnelle dont le centre est réservé à la mise en scène discursive de l'intention de l'émetteur, sous formes de stratégies relevant du contrat de communication. Ainsi, nous entendons par *stratégies* l'intention communicationnelle du destinataire-journaliste se servant d'une activité linguistique qui dépasse un simple acte de langage, mais qui s'enferme dans la notion de *compétence linguistique* au sens de Chomsky (cf. aussi Lugin 2006: 81-82). Comme ces stratégies sont marquées par les effets que le discours peut produire, elles font partie de la composante pragmatique de la critique de cinéma qui – à l'instar de tout autre genre d'opinion – appartient aux genres à *visée argumentative*. Ceux-ci véhiculent une nette intention de persuader à l'appui des stratégies programmées à cet effet – *stratégies discursives de persuasion* – afin de produire chez le destinataire, comme le note Amossy (2008: paragraphes 9-11), un changement d'opinion, aussi bien affectif que cognitif, par rapport à un point de vue donné, donc de modifier la perception du récepteur se reflétant dans son propre système de valeurs et de croyances.

Nous nous référons donc au sens large de l'acte de persuader issu de la rhétorique classique et de l'approche socio-discursive. Une telle optique permet de replonger l'analyse du genre dans une problématique générale de l'influence où l'argumentateur veut «faire partager à l'autre son univers de discours» (Charaudeau 2007: 14) dans le but de modeler sa perception. Pour ce faire, l'émetteur pourra se servir de divers comportements discursifs consistant à enfermer le récepteur dans un faisceau de preuves et de raisonnements, fondé sur un système de valeurs concret. Il s'agit ainsi d'examiner la façon dont les acteurs de la communication interagissent au niveau du *pathos*, *logos* et *ethos* dans des cadres institutionnels et ceux des genres de discours (cf. Amossy 2012: paragraphes 14-16). Dans cette perspective, où l'argumentation et la persuasion sont solidaires (cf. Grize 2004: 35), nous voulons nous pencher sur la visée argumentative de la critique de cinéma en décrivant ses similitudes avec la persuasion publicitaire qui cherche à influencer principalement sur le plan pratique

² Les sources du corpus se trouvent en fin d'article.

et affectif³. Nous croyons de ce fait que les sens véhiculés par les stratégies discursives de persuasion dans la critique de cinéma contribuent à (re)construire la réalité sociale à travers des procédures servant à capter l'attention du plus grand nombre possible de récepteurs. A cet effet, nous essaierons d'abord de présenter les spécificités générales de la critique de cinéma à la lueur de différentes stratégies de persuasion inscrites dans la dimension délibérative du genre. Ensuite, nous montrerons comment ce dispositif délibératif agit discursivement pour établir une connivence socio-culturelle avec les récepteurs. Nous nous intéressons donc à l'aspect qualitatif du discours, soit à son *effet visé*⁴ (possible) qui constitue «une tentative d'influence de l'autre [...] afin de modifier l'état mental de ce dernier, c'est-à-dire son attitude ou son opinion» (Charaudeau 2004: 159), c'est-à-dire sa perception.

2. Visée délibérative de la critique comme sa visée argumentative

Étant donné que le genre de discours est déterminé par la situation de communication et la finalité du contrat de communication médiatique, la critique de cinéma sert à expliquer et à évaluer le contenu d'un film pour guider le récepteur dans ses «choix cinématographiques» (cf. Baud 2003: paragraphe 5, Balle, éd., 1998: 66). D'où trois segments structurels de la critique: partie informative, partie analytique et partie évaluative (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Snopek et Furman 2014: 79). La réalisation du but relevant du contrat de communication se trouve toujours en tension entre deux types d'enjeux distingués par Charaudeau (2005: 71-74): *enjeu de crédibilité* dont le rôle est de *faire savoir* (*visée d'information*) et *enjeu de captation*⁵ visant à *faire croire* (*visée incitative*) et à *faire ressentir* (*visée pathémique*) pour attirer l'attention du récepteur puisque l'objectif du discours est d'influer sur la perception de l'autre en ce sens qu'il devra se trouver en position de *croire* et de *ressentir* pour pouvoir agir.

Par conséquent, la critique de cinéma, comme genre info-persuasive, se caractérise par une visée (dimension) délibérative qui réalise l'acte illocutoire primaire de type directif (*Je vous conseille/déconseille de voir le film X*) auquel sont soumis des actes illocutoires secondaires de type constatatif louangeurs ou dépréciatifs, autrement dit la dimension démonstrative du genre. Cette hiérarchie résulte du but majeur de la critique qui consiste à fournir une évaluation motivée d'un film pour tous ceux qui envisagent peut-être de le voir. En d'autres termes, l'émetteur est conscient du fait – ce qui découle d'ailleurs du contrat

³ Nous pensons qu'une analyse argumentative doit intégrer aussi bien *l'argumentation rhétorique* que *l'argumentation linguistique*, ce qui nous éloigne du propos de Ducrot (2004) qui postule une nette séparation des deux types d'argumentation.

⁴ C'est d'ailleurs dans la lignée d'Aristote que l'on parle d'effets et de visées discursifs.

⁵ Cf. aussi les remarques de Petty et Cacioppo (1986) sur leur modèle de probabilité d'élaboration et en particulier sur la voie périphérique de traitement de l'information.

même de communication médiatique – que les récepteurs-spectateurs traiteront sa critique comme un outil à fin délibérative où l'on informe sur une oeuvre artistique (partie informative de la critique) pour expliquer si celle-ci est digne d'intérêt public (partie analytique et évaluative). Une telle perspective prête à considérer la critique de cinéma en termes de macroacte performatif à visée délibérative qui enferme le potentiel persuasif et actionnel de la visée argumentative du genre. C'est pourquoi la visée délibérative englobe aussi des éléments démonstratifs⁶, présentant les valeurs esthétiques du film, où l'émetteur peut faire preuve de son expertise. Ainsi, à l'instar du discours publicitaire, il est loisible de repérer une série de microactes de langage comme «conseiller», «déconseiller», «blâmer», «louer» qui, sur le plan illocutoire, correspondent à faire savoir et à faire croire alors que sur le plan perlocutoire, ils modèlent la perception par faire ressentir: «amuser», «toucher», «faire réfléchir sur tel ou tel aspect», etc. (cf. Skowronek 2001). La visée délibérative de la critique de cinéma sert donc à atteindre un but perlocutoire précis, soit la décision du public d'aller voir le film ou de s'en abstenir.

Puisque nous voulons décrire les effets perlocutoires visés (possibles) d'une mise en discours similaire aux stratégies du discours publicitaire, notre intérêt portera principalement sur l'enjeu de captation qui – à notre sens – prime dans la critique de cinéma d'aujourd'hui. Cela est lié à la spécificité des médias contemporains orientés vers l'infotainment et le principe phatique de séduire pour vendre qui doit instituer le public en cible et destinataire du discours et qui fait aussi intégrer à la critique un style de feuilleton ainsi que des éléments d'argot, de langue familière ou d'anecdote. La visée délibérative de la critique activera de ce fait la triade de faire croire et de faire ressentir par le biais de stratégies qui, opérant sur le procédé métonymique, renferment des arguments, des appels et des suggestions fondés sur les valeurs et les croyances supposées être partagées.

3. Étude de cas: les stratégies discursives de persuasion basées sur la métonymie

L'un des mécanismes assurant l'ossature argumentative du discours publicitaire est la métonymie qui, selon le contexte, peut tantôt concrétiser des réactions, tantôt individualiser des notions (cf. Bonhomme 2009: paragraphes 44-48). Ainsi, loin d'être un élément marginal greffé sur l'argumentation, le procédé métonymique s'avère un vrai opérateur persuasif qui sous-tend égale-

⁶ L'objet du discours démonstratif est de vanter ou de blâmer l'objet de discours en consolidant les valeurs que le public devrait accepter (cf. Graff et Winn 2006: 48). Bien évidemment, il existe des critiques de cinéma à visée démonstrative, mais celles-ci sont écrites par des spécialistes pour des spécialistes. Dans ce type de critiques, il ne s'agit pas de persuader mais plutôt d'échanger des goûts esthétiques. C'est pourquoi ce type de critique ne fait pas partie de notre analyse.

ment l'enjeu de captation inscrite dans la visée délibérative de la critique de cinéma. Selon Charaudeau (2005: 228), la focalisation dramatisante du récit médiatique, par une opération de métonymie, réduit l'ensemble des composantes d'un événement à l'une de ses parties, abolissant momentanément le reste du monde. En plus, en tant que rapport de contiguïté, la métonymie contribue – sur le plan rhétorique – à modeler la perception par l'établissement de faire croire et de faire ressentir, et dans ce sens, elle pourra être regardée non seulement comme un outil de persuasion, mais aussi comme celui de cognition (Kövecses 2011: chapitre 7 et 151-174)⁷.

3.1. Stratégies basées sur la métonymie *ensemble-partie* activant l'argument de communauté

Le premier type de stratégies persuasives active une opération métonymique du type *ensemble-partie*. C'est une relation mettant en scène une catégorie d'objet donnée définie à l'aide de ses propriétés et/ou des composantes qui sont en rapport fonctionnel avec toute la catégorie⁸ (cf. Kövecses 2011: 160-161). Ainsi, *l'ensemble* peut être remplacée par *ses parties* ou *les parties* par *l'ensemble*. Il est intéressant de noter que, dans le corpus examiné, ce type de métonymie s'assimile au niveau rhétorique à l'argument de communauté «faisant appel à des présupposés communs» (Breton 2008: 91). De ce fait, il vise à *faire croire* en essayant de donner une portée maximale, voire universelle, à l'objet évalué ainsi qu'à faire ressentir en mobilisant un effet de groupe fondé sur l'identification à des valeurs similaires.

Le but de ce procédé est de constituer le film en objet agréable, préférable et utile à tous au même titre que le fait le discours publicitaire lorsqu'il accentue les performances et les spécificités des biens de consommation quant à leur qualité et quantité qui constituent des grands lieux ou super valeurs (topoï) de l'argumentation (Breton 2008: 94-95, Perelman 2002: 50-51). Ainsi, l'émetteur peut imposer son système de valeurs et orienter la perception du récepteur en utilisant le lieu de la qualité mis en discours par des figures métonymiques amplifiantes où l'on emploie des tournures absolues et totalisantes sous forme de superlatifs:

- (1) [...] *il est tout simplement le meilleur comédien français actuellement, le comédien avec le plus gros capital sympathie* (Cinema.jeuxactu.com, consulté le 17.08.2015)
- (2) [...] *faites servir le tout par des acteurs au meilleur de leur forme* (Cineuropa.org, consulté le 16.08.2015)

⁷ Cf. aussi *les arguments basés sur la structure du réel* (Perelman 2000: chapitre VIII).

⁸ Ce que Winston, Chaffin et Herrmann (1987: 421-422) appellent la relation entre *component and integral object*.

- (3) **Le plus important**, l'une des répliques **les plus hilarantes du film** [...] (Courte-Focale.fr, consulté le 18.08.2015)
- (4) **le plus intéressant** reste pourtant à venir [...] (Le Monde, 1.11.2011)
- (5) [...] les dialogues **les plus osés** (Abusdecine.com, consulté le 16.08.2015)
- ou sous forme de syntagmes à forte vocation affective appartenant soit au registre standard de la langue:
- (6) [...] la pertinence de son sujet et la compétence de ses acteurs **sauront marquer à jamais** (Cinoche.com, consulté le 18.08.2015)
- (7) Le casting **très réussi** contribue pour beaucoup à la réussite du film (La Croix, 1.11.2011)
- (8) un rythme **très précis, irrésistible tandem** (La Presse, 14.04.2012)
- (9) un couple **improbable** (Ouest France, sans date)
- (10) la séquence d'ouverture est **une idée tout simplement géniale** [...] (Filmsphere.com, consulté le 20.08.2015)
- (11) subtilité de cet **acteur magique** (Le Figaro, 2.11.2011)
- soit à la langue familière ou argotique:
- (12) étrange binôme de «**sales gosses**» (La Croix, 1.11.2011)
- (13) la **nounou** idéale (Les Inrockuptibles, 1.11.2011)
- (14) ce grand **échalas** à la voix acidulée **pète la forme** [...] (Le Point, 1.11.2011)
- (15) sans **mélo** inutile (France Soir, 4.11.2011)
- (16) ses comédiens **batifolant** (L'Express, 2.11.2011)

L'émetteur peut également recourir au lieu de la quantité en utilisant des formes de métonymie généralisante agissant selon le principe: *si la majorité des gens pense dans telle ou telle direction, alors cette direction a de fortes chances d'être la bonne*. Le lieu de la quantité peut être mis en discours par des quantificateurs génériques de type *tous*, *chacun* et des pronoms inclusifs *on* et *nous*:

- (17) c'est maintenant connu **de tous**; Le genre de type rigolard que **tout le monde** voudrait avoir comme ami (Le Soleil, 11.04.2012)
- (18) L'illusion **nous** transporte, la fiction **nous** dépayse. **Nous** sortons de **nous-mêmes** (Marianne, 16.11.2011)
- (19) Le film ose **tout** et c'est à ça qu'**on** le reconnaît (L'Express, 2.11.2011)
- (20) [...] des valeurs que **nous partageons tous** (Moustique, 27.12.2011)
- (21) [...] une succession d'épisodes tape-à-l'oeil destinés à faire saliver le consommateur qui sommeille **en chacun de nous** (Le Grand Soir, 6.12.2011)
- ainsi que par des adjectifs numéraux:
- (22) la comédie d'Eric Toledano et Olivier Nakache, sortie le 2 novembre, n'est déjà plus un film mais, **du haut de ses plus de 2 millions d'entrées**, un de ces fameux phénomènes de société [...] (Next Libération, 14.11.2011)
- (23) [...] la comédie d'Eric Toledano et Olivier Nakache a fait courir **plus de 19,2 millions de spectateurs** en salles (Le Soleil, 11.04.2012)
- (24) une belle performance avec **plus de 4 millions d'entrées** (Cinematon.fr, consulté le 12.12.2014)

- (25) « *Intouchables* » a déjà été vendu par Gaumont dans **plus de 40 pays** [...] (Cineurope.org, consulté le 16.08.2015)
- (26) [...] le film d'Eric Toledano et Olivier Nakache, **a déjà dépassé la barre des cinq millions de spectateurs** (Marianne, 16.11.2011)

Dans les exemples cités, le jugement de l'émetteur est exprimé à l'aide des moyens valorisants qui affichent une rhétorique conçue pour plonger le public dans une ambiance de curiosité. Les stratégies de persuasion basées sur l'argument de communauté ont ainsi pour but de maintenir l'intérêt des récepteurs en incitant chez eux les mêmes émotions et le même enthousiasme que le journaliste éprouve lui-même. Le recours à ces stratégies, qui exploitent les topoï de qualité et de quantité, doit suggérer au public l'ensemble d'une zone axiologique à forte visée délibérative, qui sous-entend que le film est le meilleur de sa sorte, donc, vu ses qualités, il saura satisfaire les goûts des spectateurs variés. Prenons comme modèle les formes superlatives et les syntagmes affectifs pour voir comment l'utilisation de ces structures peut déterminer la perlocution, soit le choix du récepteur quant à son engagement émotionnel dans l'interprétation du message. Si alors l'émetteur constate par exemple que les acteurs du film sont **au meilleur de leur forme** (2) et qu'ils forment un **irrésistible tandem** (8), il veut attribuer à l'objet de discours le trait de perfection en mobilisant une argumentation par les valeurs. Celle-ci doit servir à présenter non pas « un produit » limité mais plutôt toute une zone axiologique qui lui est assignée et qui permet de le convertir en propriété universelle de *qualité*. Cette mise en relation interprétative permet de modeler la perception en suggérant au récepteur que le film est une bonne comédie pour tous, donc celle que l'on pourrait considérer comme *universelle*. Cela présuppose également que les comédies françaises tournées avant *Intouchables* étaient moins réussies. Nous voyons bien à quel point le démonstratif de louer et le délibératif de conseiller se trouvent intimement liés dans la mesure où l'acte de conseiller s'appuie sur l'acte de louer (cf. Molinié 1992: 111) et *vice versa*, ce qui permet de consolider l'adhésion du public à des valeurs et des croyances déterminées pour faire croire et/ou faire ressentir.

3.2. Stratégies basées sur la métonymie *partie-partie* activant l'argument d'autorité

Dans ce deuxième type de stratégies, on opère sur des éléments comme *action* ou *causalité* qui eux-mêmes font partie d'un ensemble déterminé. Ainsi met-on en relief l'action valorisante de l'objet de discours du point de vue de son impact sur l'auditoire, ce qui doit à nouveau influencer la perception de ce dernier. On remplace alors *la cause par l'effet* (Kövecses 2011: 163), où *l'effet* – dans notre analyse – correspond aux réactions émotionnelles évoquées par l'émetteur alors que *la cause* a trait à ce qu'on entend par *univers du film*, c'est-à-dire metteur en scène, jeu d'acteurs, montage, cadrage, éclairage, son,

scénario, bref, toute composante que l'on peut évaluer et qui est censée impressionner le public. Comme le montre notre étude, la métonymie *partie-partie* peut se combiner au niveau rhétorique avec l'argument d'autorité. Celui-ci qui permet de faire croire et/ou de faire ressentir par l'évocation d'une opinion issue de trois sources différentes: compétence, expérience ou témoignage (Breton 2008: 72-74). La dernière des sources est le cas de notre corpus.

Du fait que le témoignage s'appuie sur une action ou une réaction effective observée dans un domaine ou dans une communauté donnés, nous y voyons la volonté d'identifier l'objet au destinataire et de l'incorporer dans ses actions ou réactions, ce qui caractérise également le discours publicitaire. Aussi implique-t-on plus personnellement les récepteurs en assurant leur concentration sur ce qui est présenté. Par conséquent, les métonymies émotives, soit les réactions affectives décrites par l'émetteur doivent servir de preuve pour tous ceux qui envisagent de voir le film ou bien hésitent encore à le faire:

- (27) *des rires tonitruants* durant la projection, le monsieur assis à côté **qui cache ses larmes** [...]; Comme de voir une salle de cinéma **se lever à la fin d'un film pour applaudir à tout rompre** (Moustique, 21.12.2011)
- (28) *Une part de rires, une part de pleurs* et plusieurs parts d'humilité pour ce véritable «phénomène cinématographique» (Canoë.com, consulté le 16.08.2015)
- (29) *On pleure*, rideau (Le Plus/Le Nouvel Observateur, 5.11.2011)
- (30) Olivier Nakache et Eric Tolédano, ont été touchés par la grâce, **réussissant le pari d'émuouvoir et de faire rire aux éclats** (Le Droit, 16.04.2012)
- (31) *Un public véritablement conquis* par l'histoire d'une amitié [...] (Le Parisien, 27.09.2011)
- (32) *Ne soyez pas dupes de votre propre rire* [...] (Next/Libération, 5.12.2011)

Dans les extraits ci-dessus, les émetteurs désignent l'objet de discours par des noms valorisants activant des présuppositions émotionnelles dont le rôle est de susciter l'intérêt cognitif et affectif des récepteurs afin d'assurer leur engagement sur le plan des désirs et des réactions. Il faut aussi noter que l'émotion dans le discours n'est jamais mécaniquement induite, car elle est toujours le fruit d'une construction argumentative des émotions (cf. aussi Plantin 2011, Macagno, Walton 2010). Les témoignages auxquels recourt l'émetteur dans cette construction lui permettent de se construire l'image d'un conseiller honnête et d'un expert engagé, ce qui doit persuader les récepteurs d'adhérer à l'opinion présentée. En effet, ces témoignages sont mis en scène pour orienter la perception des spectateurs potentiels, à savoir pour mobiliser leurs affects et provoquer leur réaction par rapport à l'information donnée, notamment dans les discours présentant les valeurs et les émotions pareilles aux nôtres. C'est pourquoi les émotions jouent un rôle crucial dans le maintien du contact entre le récepteur, l'émetteur et le discours dont la dimension délibérative, orientée vers faire croire, englobe aussi la dimension démonstrative orientée vers faire ressentir.

4. En guise de conclusion

Le matériel linguistique que nous avons étudié nous a permis de circonscrire une partie de propriétés communes aux critiques de cinéma pour pouvoir ensuite en dégager quelques stratégies de persuasion. Celles-ci, à l'instar des techniques du discours publicitaire, contribuent à construire et à reconstruire le réel à travers l'enjeu de captation inscrite dans la visée délibérative de la critique de cinéma contemporain. En conséquence, nous avons pu remarquer que les stratégies discursives de persuasion sous-tendent le contrat de communication médiatique instauré entre l'émetteur et le récepteur, en segmentant et en organisant la réalité décrite et en évoquant les communautés discursives qui appartiennent à cette «programmation» du réel.

C'est ainsi que l'intention communicationnelle de l'émetteur se projette dans des discours imprégnés de métonymies permettant de modeler la perception: au niveau illocutoire, de faire croire alors qu'au niveau perlocutoire, de faire ressentir afin de focaliser notre attention sur les aspects concrets de la réalité décrite. Pour produire cet effet, le journaliste cherche à établir un lien interlocutif propice à la persuasion par la mise en relief des valeurs et des croyances supposées être partagées qui doivent faciliter l'insertion du destinataire dans l'univers du discours. En conséquence, tout comme dans le discours publicitaire, on tend d'influer sur la perception et de consolider l'adhésion du public à l'opinion de l'émetteur afin de minimiser l'évaluation critique des récepteurs qui sont ici principalement mis en place de *croire* et de *ressentir*.

L'adhésion du public s'appuie dans ce cadre sur un schéma d'*éclairage* (Grize 2004: 42) susceptible de masquer toute autre perspective d'interprétation selon le principe de capter pour informer et informer pour capter. De ce fait, on obtient un *docere* efficace renforcé par un *delectare* stimulant. Le lien entre les deux s'avère pourtant graduel: plus on recourt à l'argumentation du pathos (notamment positive), moins on distingue les arguments convaincants des non convainquants, les résultats des activités, car il existe «un lien fondamental entre, d'une part, le fait d'éprouver une émotion [...] et, d'autre part, le fait d'évaluer une situation» (Micheli 2014: 29). Dès lors, pour que le récepteur puisse «sentir» la vérité, l'émetteur assigne aux faits présentés une certaine portée axiologique fondée sur la triade de faire croire et de faire ressentir. Cette orientation sur la communication de par sa nature délibérative pousse aussi l'émetteur à réduire la distance temporelle et spatiale de son discours, ce qui est également cru pertinent dans le cas de la publicité. C'est pourquoi la visée délibérative de la critique de cinéma essaie de reprendre l'un des modèles classiques de la persuasion publicitaire, connu aussi sous forme d'acronyme anglais *AIDA*: *attention, interest, desire, action* (cf. Wasilewski, Skibiński 2008: 182-183).

Toutefois, les stratégies discursives de persuasion sont si nombreuses et si complexes qu'il est impossible de les repérer toutes dans un seul travail, d'autant plus qu'elles sont le résultat des emprunts croisés entre le discours publicitaire et médiatique que l'on peut observer à l'heure actuelle (cf. aussi Grzmil-Tylutki

2011: 174). C'est pourquoi il resterait encore à étudier la question de savoir à quel point ces stratégies, dans le discours médiatique et en particulier dans la critique de cinéma, modèlent l'interprétation du message et à quel point leur utilisation répond seulement aux besoins du public. Aussi serait-il possible de découvrir un ensemble de paramètres régissant l'attractivité du message, ce qui aiderait par ailleurs à expliquer l'apparition de sous-genres nouveaux à fonction strictement persuasive et divertissante tels que des critiques de cinéma dans une version minimaliste, c'est-à-dire des *micro-critiques* (cf. Frasn 2012, Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Snopek et Furman 2014: 80, 84).

Références

- Amossy, R. 2008. Argumentation et Analyse du discours: perspectives théoriques et découpage disciplinaires. *Argumentation et Analyse du Discours* 1 [En ligne]. Consulté le 15.07.2015. <http://aad.revues.org/200>
- Amossy, R. 2012. Faut-il intégrer l'argumentation dans l'analyse du discours? Problématiques et enjeux. *Argumentation et Analyse du Discours* 2 [En ligne]. Consulté le 21.09.15. <http://aad.revues.org/1346>
- Balle, F. (ed.). 1998. *Dictionnaire des médias*. Paris: Larousse-Bordas.
- Baud, D. 2003. Analyse de genre : la critique de cinéma dans la presse quotidienne britannique. *ASp. La Revue du Geras* 39-40. [En ligne]. Consulté le 20.08.15. <http://asp.revues.org/1282>, DOI: 10.4000/asp.1282.
- Bonhomme, M. 2009. De l'argumentativité des figures de rhétorique. *Argumentation et Analyse du Discours* 2 [En ligne]. Consulté le 25.09.15. <http://aad.revues.org/495>
- Breton, P. 2008. *Convaincre sans manipuler. Apprendre à argumenter*. Paris: La Découverte.
- Charaudeau, P. 2004. Comment le langage se noue à l'action dans un modèle socio-communicationnel du discours. De l'action au pouvoir. *Cahiers de Linguistique Française* 26, 151-175. [En ligne]. Consulté le 12.09.15. http://clf.unige.ch/files/4014/4102/7606/08-Charaudeau_nclf26.pdf
- Charaudeau, P. 2005. *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Bruxelles: De Boeck.
- Charaudeau, P. 2007. De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication. In Ch. Boix (ed.), *Argumentation, manipulation, persuasion*, 13-36. Paris: L'Harmattan.
- Ducrot, O. 2004. Argumentation rhétorique et argumentation linguistique. In M. Doru et S. Moirand (eds.), *L'Argumentation aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation*, 17-34. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.
- Fras, J. 2012. Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych. In E. Kulczycki et M. Wendland (eds.), *Komunikologia. teoria i praktyka komunikacji*, 13-29. Poznań: Wydawnictwo Naukowe IF UAM.

- Graff, R. et W. Winn 2006. Presencing «communion» in Chaim Perelman's new rhetoric. *Philosophy and Rhetoric* 39(1): 45-71.
- Grize, J.-B. 2004. Le point de vue de la logique naturelle. In M. Doury et S. Moirand (eds.), *L'Argumentation aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation*, 35-44. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.
- Grzmil-Tylutki, H. 2011. L'évolution des genres politiques sous l'influence de la publicité: un pacte orienté vers un rêve et une offre. *Romanica Cracoviensia* 11: 167-175.
- Kövecses, Z., 2011. *Język, umysł, kultura. Praktyczne wprowadzenie*. Trad. A. Kowalcze-Pawlik, M. Buchta. Kraków: Universitas [Titre original: *Language, mind and culture. A practical introduction*. Oxford University Press].
- Lugrin, G. 2006. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Bern: Peter Lang.
- Macagno, F. et D. Walton 2010. The argumentative uses of emotive language. *Revista Iberoamericana de Argumentación* 1: 1-33.
- Maingueneau, D. 2007. Genres de discours et modes de généricité. *Le Français aujourd'hui* 4 (27), 29-35. [En ligne]. Consulté le 10.10.15. <http://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2007-4-page-29.htm>, DOI: 10.3917/lfa.159.0029
- Micheli, R. 2014. *Les émotions dans le discours*. Louvain-la-Neuve: De Boeck.
- Molinié, G. 1992. *Dictionnaire de rhétorique*. Paris: Le Livre de Poche.
- Petty, R. et J. Cacioppo 1986. *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Perelman, Ch. 2000. *L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*. Paris: J. Vrin.
- Plantin, Ch. 2011. *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*. Berne: Peter Lang.
- Skowronek, K. 2001. *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*. Kraków: Rabid.
- Wasilewski, J. et A. Skibiński 2008. *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*. Warszawa: Difin.
- Wilkoń, A. 2002. *Spójność i struktura tekstu: wstęp do lingwistyki tekstu*. Kraków: Universitas.
- Winston, M.E., R. Chaffin et D. Herrman 1987. A taxonomy of part-whole relations. *Cognitive Science* 11: 417-444.
- Wolny-Zmorzyński, K., A. Kaliszewski, J. Snopek et W. Furman 2014. *Prasowe gaunki dziennikarskie*. Warszawa: Wydawnictwo Poltex.

Liste des sources du corpus

Journaux

- «France Soir», 4.11.2011. <http://www.francesoir.fr/loisirs/cine/intouchables-cinq-bonnes-raisons-d-aller-voir-film-153426.html> (consulté le 12.08.2015).
- «La Croix», 1.11.2011. http://www.la-croix.com/Culture/Cinema/Intouchables-ou-l-amitie-improbable-de-deux-hommes-que-tout-separe-_EP_-2011-11-01-730579#retour (consulté le 12.08.2015).

- «Le Droit», 16.04.2012. <http://www.lapresse.ca/le-droit/arts-et-spectacles/cinema/2012/04/16/01-4515856-intouchables-touche-par-la-grace.php> (consulté le 12.08.2015).
- «L'Express», 2.11.2011. http://www.lexpress.fr/culture/cinema/intouchables-la-critique_1046777.html#hueOagpRFy972zOX.99 (consulté le 13.08.2015).
- «Le Figaro», 2.11.2011. <http://www.lefigaro.fr/cinema/2011/11/02/03002-20111102ARTFIG00346--intouchables-et-hilarants.php> (consulté le 13.08.2015).
- «Le Grand Soir», 6.12.2011. <http://www.legrandsoir.info/les-intouchables-une-metaphore-sociale.html> (consulté le 13.08.15).
- «Le Journal du Dimanche», 29.10.2011. <http://www.lejdd.fr/Culture/Cinema/Actualite/Omar-Sy-irresistible-dans-Intouchables-414785> (consulté le 14.08.2015).
- «Le Journal l' Humanité», 2.11.2011. <http://www.humanite.fr/culture/par-ici-les-sorties-482780> (consulté le 14.08.15).
- «Le Monde», 1.11.2011. www.lemonde.fr/cinema/article/2011/11/01/intouchables-derriere-la-comedie-populaire-une-metaphore-sociale-generouse_1596827_3476.html (consulté le 14.08.2015).
- «Le Nouvel Observateur», 13.01.2012. <http://cinema.nouvelobs.com/articles/417-critique-critiques-intouchables-d-eric-toledano-et-olivier-nakache> (consulté le 14.08.2015).
- «Le Nouvel Observateur/Le Plus» 5.11.2011. <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/211161-intouchables-pourquoi-je-deteste-ce-film-et-son-succes.html> (consulté le 17.08.2015).
- «Le Parisien», 27.09.2011. <http://www.leparisien.fr/cinema/actualite-cinema/cinema-intouchables-le-film-qui-va-toucher-le-public-27-09-2011-1628166.php> (consulté le 17.08.2015).
- «Le Point», 1.11.2011. http://www.lepoint.fr/cinema/intouchables-un-fauteuil-pour-deux-01-11-2011-1391452_35.php (consulté le 17.08.2015).
- «La Presse», 12.04.2012. <http://www.lapresse.ca/cinema/201207/23/49-2771-intouchables.php> (consulté le 17.08.2015).
- «Le Soleil», 11.04.2012. <http://www.lapresse.ca/le-soleil/arts-et-spectacles/cinema/201204/10/01-4514044-intouchables-ensemble-cest-tout.php> (consulté le 18.08.2015).
- «Les Inrockuptibles», 1.11.2011. <http://www.lesinrocks.com/cinema/films-a-l-affiche/intouchables-une-fable-relou-et-demagogique/> (consulté le 13.08.2015).
- «Libération», 14.11.2011. http://next.liberation.fr/cinema/2011/11/14/intouchables-ben-si_774456 (consulté le 18.08.2015).
- «Libération», 5.12.2011. http://next.liberation.fr/cinema/2011/12/05/j-ai-aime-intouchables-et-alors_779451 (consulté le 18.08.2015).
- «Marianne», 16.11.2011. http://www.marianne.net/Intouchables-ou-la-France-telle-que-elle-se-reve_a212544.html (consulté le 18.08.2015).
- «Moustique», 21.12.2011. <http://www.moustique.be/culture/cinema/61025/intouchables-retour-sur-le-film-de-lannee> (consulté le 19.08.2015).
- «Nice Matin», 2.11.2011. <http://www.nicematin.com/article/cinema/intouchables-omar-m%E2%80%99a-tue.676279.html> (consulté le 19.08.2015).

- «Ouest France». <http://www.ouest-france.fr/cinema/film/intouchables/11563893/85226> (consulté le 19.08.2015).
- «Paris Match», 2.11.2011. <http://www.parismatch.com/Culture/Cinema/Intouchables-Sy-derant-150054> (consulté le 20.08.2015).
- «Première». [http://www.premiere.fr/film/Intouchables-2420170/\(affichage\)/press](http://www.premiere.fr/film/Intouchables-2420170/(affichage)/press) (consulté le 20.08.2015).
- «Télérama», 15.12.2011. <http://television.telereama.fr/tele/films/intouchables,29464803,critique.php> (consulté le 20.08.2015).

Sites web consacrés au cinéma

- Abusde Ciné.com, 2.11.2011. <http://www.abusdecine.com/critique/intouchables> (consulté le 16.08.2015).
- Canoë.com, 13.04.2012. <http://fr.canoe.ca/divertissement/cinema/critiques/2012/04/12/19625781-qmi.html#> (consulté le 16.08.2015).
- Cineurope.org, 31.10.2011. <http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=fr&did=211073> (consulté le 16.08.2015).
- Cinema.jeuxactu.com, 2.11.2011. <http://cinema.jeuxactu.com/critique-cinema-intouchables-critique-16466> (consulté le 17.08.2015).
- Cinematon.fr, 9.11.2011. <http://www.cinematon.fr/intouchables-critique/> (consulté le 17.08.2015).
- Cinemovies.fr, 23.12.2011. <http://www.cinemovies.fr/actu/intouchables-le-phenomene-culturel-des-francais/15998> (consulté le 17.08.2015).
- Cinoche.com, 12.04.2012. <http://www.cinoche.com/films/intouchables/critiques/pas-de-bras-pas-de-chocolat.html> (consulté le 18.08.2015).
- Courte-focale.fr, 6.12.2011. <http://www.courte-focale.fr/cinema/critiques/il-etait-une-fois-en-anatolie-intouchables/> (consulté le 18.08.2015).
- Critikat.com, 1.11.2011. <http://www.critikat.com/Intouchables.html> (consulté le 18.08.2015).
- Filmosphere.com, 2.11.2011. <http://www.filmosphere.com/movies/critique-intouchables-2011/> (consulté le 20.08.2015).
- ToutLecine.com, sans date. <http://www.toutlecine.com/film/avistoutlecine/0039/00398772intouchables.html> (consulté le 20.08.2015).