



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

**Title:** De l'argumentation à la politesse: l'étude des stratégies discursives de persuasion dans la critique de cinéma

**Author:** Dominika Topa-Bryniarska

**Citation style:** Topa-Bryniarska Dominika. (2019). De l'argumentation à la politesse: l'étude des stratégies discursives de persuasion dans la critique de cinéma. "Kwartalnik Neofilologiczny" (No 1 (2019), s. 87-99), doi 10.24425/kn.2019.126506



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  
(UNIWERSYTET ŚLĄSKI, KATOWICE)DE L'ARGUMENTATION À LA POLITESSE:  
L'ÉTUDE DES STRATÉGIES DISCURSIVES DE PERSUASION  
DANS LA CRITIQUE DE CINÉMA

## ABSTRACT

*From argumentation to politeness: A study of the discursive strategies of persuasion in a film review.* The purpose of the paper is to examine the discursive strategies of persuasion exploring the rhetorical argument from community combined with linguistic politeness. Based on eighty reviews of two French comedies, the author shows how the persuasive strategies reflect some methods used in advertising discourse, especially with regard to the rhetoric principle of *movere* and *delectare* and indirect means of interpretation, activated in discourse by the use of quantity and quality.

KEYWORDS: discursive strategies of persuasion, argument from community, linguistic politeness, topos of quantity, topos of quality

## STRESZCZENIE

Celem artykułu jest zbadanie dyskursywnych strategii perswazyjnych, wykorzystujących retoryczny argument ze wspólnoty zespolony z grzecznością językową. W oparciu o osiemdziesiąt recenzji dwóch francuskich komedii, autorka ukazuje, jak strategie perswazyjne odzwierciedlają niektóre metody stosowane w dyskursie reklamowym, szczególnie w odniesieniu do retorycznej zasady *movere* i *delectare* oraz pośrednich sposobów interpretacji, aktualizowanych w dyskursie za pomocą toposów ilości i jakości.

SŁOWA KLUCZOWE: dyskursywne strategie perswazyjne, argument ze wspólnoty, grzeczność językowa, topos ilości, topos jakości

## INTRODUCTION

Le genre du commentaire s'inscrit dans le cadre de la communication persuasive où les destinataires formulent leurs convictions en espérant se faire écouter et accepter. Conséquemment, pour comprendre et interpréter le genre du commentaire, dont la critique de cinéma, le destinataire (lecteur) doit imaginer la situation que le destinataire (journaliste-auteur) analyse et évalue à l'appui de la manifestation discursive des représentations et des valorisations destinées

à persuader et relatives à ce que Grize comprend par « schématisation ». Celle-ci correspondrait au « micro-univers » construit dans toute activité discursive qui aurait pour rôle « de faire voir quelque chose à quelqu'un » (Grize 1996: 50) Nous allons donc considérer l'acte de persuasion comme une forme d'expression complexe, composée de différents types d'opérations linguistiques qui peuvent unir en même temps deux réalisations, soit deux types de visées: visée persuasive de capter l'attention (*faire croire + faire ressentir*) et visée factitive d'inciter à faire (cf. Brin, Charron, Bonville 2004). Ces deux visées enferment le potentiel persuasif et actionnel du genre de la critique sous forme de visée (dimension) délibérative. Ainsi, le destinataire doit miser sur les goûts, les croyances, les connaissances de ceux qu'il veut persuader pour élaborer une stratégie qui puisse les atteindre<sup>1</sup>.

Nous nous référons ici au sens large de l'acte de persuader issu de la rhétorique classique et inscrit dans la lignée perelmanienne, où la notion d'*analyse de discours* – comme le notent Charaudeau et Maingueneau (2002) – correspond à l'adresse rhétorique (ang. *public address*) plutôt qu'à la définition foucauldienne (cf. Doury/Plantin 2015). Nous nous appuyons ainsi sur les théories argumentatives proposées par Amossy (2008, 2012) – dans la mesure où nous nous intéressons avant tout aux discours à visée argumentative dont l'objet principal est effectivement de persuader l'autre – et par Grize (1996, 2004) dont nous empruntons l'outillage d'analyse recouvrant les concepts de *schématisation* et d'*éclairage*. Nous nous inspirons aussi des travaux sur la politesse linguistique (Leech 1983; Brown, Levinson 1987; Goffman 1974, 1981), car le choix du lexique ne sert pas seulement à présenter le point de vue du locuteur, mais aussi à mettre en oeuvre l'orientation pragmatique du discours réalisée par l'application de différentes *stratégies discursives de persuasion* (SDP), gouvernées par les principes de politesse dont les principaux outils d'analyse sont extraits principalement des travaux de sociologie de communication persuasive de Breton et de la logique naturelle de Grize pour organiser le discours à l'intention du destinataire dans le but d'obtenir certains effets et d'orienter la réception de l'information, c'est-à-dire – dans le cadre de la critique – d'inciter à aller au cinéma ou d'en dissuader.

Notre objectif est d'examiner ces stratégies dans la critique de cinéma perçue comme activité sociodiscursive de nature pragmatique et institutionnelle. Le transfert de l'information est ainsi exercé en fonction de la connaissance et l'application des normes et des conventions sociales. De ce point de vue, la critique de cinéma peut être également traitée comme l'un des *genres institués de type routinier* « qui correspondent le mieux à la définition du genre de discours comme dispositif de communication défini socio-historiquement [...] et qui s'exerce dans une situation sociale déterminée » (Maingueneau 2007: para. 7).

---

<sup>1</sup> Nous n'allons pas aborder ici le problème de la fameuse distinction entre *convaincre* et *persuader* qui n'est pas utile à notre approche (sur la discussion autour des positions variées dans le cadre de l'étude argumentative, cf. Micheli (2012)).

La complexité des phénomènes discursifs qui se manifestent dans la critique de cinéma – genre relativement peu étudié et appartenant à l'univers dynamique des médias contemporains orientés vers l'efficacité communicationnelle – prête à se poser, selon nous, des questions concernant les mécanismes discursifs et pragmatiques étant à l'origine des stratégies discursives de persuasion (SDP) qui devraient se singulariser pour attirer l'attention du destinataire sur le plan affectif et cognitif (cf. Amossy 2008). C'est pourquoi elles correspondent à une activité argumentative plus vaste qu'un simple acte de langage, mais plus restreinte que la notion de *compétence linguistique* au sens chomskien (cf. aussi Lugrin 2006) en ce sens qu'elles contribuent à (re)construire la réalité sociale à travers des procédures servant à s'adresser au plus grand nombre possible de destinataires (*enjeu de captation*, Charaudeau 2005).

Les procédures en question servent à transformer la critique de cinéma en objet de persuasion, oscillant entre captation et information, originalité et accessibilité, ce qui imite, à bien des égards, les procédés utilisés dans le discours publicitaire orienté vers le principe conatif et affectif d'emporter l'adhésion du public. Puisque le sujet est large, nous nous pencherons sur un type de stratégies grâce auxquelles on peut renforcer ou affaiblir l'opinion du destinataire à l'égard de l'objet présenté dans l'acte de persuader. Dans ce cadre, nous poursuivons deux objectifs complémentaires: nous voulons d'abord entamer une réflexion d'ordre général sur le fonctionnement argumentatif dans la critique de cinéma inscrit dans la dimension délibérative du genre. Ensuite, à l'appui des textes du corpus, nous voulons montrer comment ce dispositif délibératif agit discursivement pour établir une connivence socioculturelle avec les récepteurs. Pour ce faire, nous allons examiner un recueil de quatre-vingts critiques positives de deux comédies francophones populaires, identifiées sur divers plateformes internet grand public ciné-publicitaires ainsi que sur les sites internet des médias français et francophones non-spécialisés. La première partie du corpus – qui regroupe les textes publiés entre septembre 2011 et décembre 2012 – se réfère à la comédie *Intouchables*; l'autre partie présente la comédie *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?* (2014) et comporte des textes publiés entre mars 2014 et mars 2015<sup>2</sup>. Toutes les critiques ont été publiées juste après la sortie du film. À partir des textes indiqués et à ce stade préliminaire de notre analyse nous ne pouvons évidemment pas prétendre à l'exhaustivité de notre travail qui nécessite une continuation des recherches.

---

<sup>2</sup> Vu la dimension du corpus, un échantillon de vingt-un textes a été retenu dont nous énumérons les sources: *Le Point*, *Le Monde*, *La Croix*, *Le Parisien*, *La Presse*, *France Soir*, *Le Soleil*, *Le Figaro*, *Moustique*, *Libération*, *Le Suricate*, *Paris Match*, *Filmosaure.com*, *Cinemovies.fr*, *Cinemur.fr*, *Cinema.jeuxactu.com*, *Cineurope.org*, *La Vie.fr*, *MceTv.fr*, *CinéBuzz.fr*, *Cahiers Libres.fr*. Les dates de parution des critiques analysées (là où c'est possible) sont aussi signalées au fur et à mesure de leur étude.

## DISPOSITIF DE PERSUASION DANS LA CRITIQUE DE CINEMA

Dans la perspective que nous adoptons, le discours de la critique de cinéma fonctionne en tant que forme d'action qui inscrit les locuteurs dans le cadre d'un *contrat de communication médiatique* (Charaudeau 2005, 2006), défini comme un ensemble de conditions matérielles et contraintes selon lesquelles un acte de communication se réalise. Il permet ainsi aux locuteurs de découvrir la finalité et l'intentionnalité de cet acte, c'est-à-dire de s'identifier simultanément et de reconnaître leur rôles respectifs – comme instance de production-sujet communicant (un journaliste-critique) et comme instance de réception-sujet interprétant (un ensemble indifférencié de spectateurs potentiels). L'instance de production rapporte à l'instance de réception des faits culturels produits dans un lieu et un temps déterminés. Par conséquent, le contrat de communication met à la disposition des locuteurs « un espace dans lequel les sujets peuvent user de stratégies discursives pour tenter d'influencer l'autre » (Charaudeau 1994: 8).

Nous voulons souligner le statut de construction sociale d'une telle activité médiatique, à travers la mise en place d'un contrat de communication spécifique allant du *faire savoir* au *faire croire* et au *faire ressentir*. De ce point de vue, l'intention du destinataire est de susciter l'intérêt du destinataire (et/ou d'intéresser un nombre de lecteurs le plus élevé possible) afin de le transformer, au moyen de différentes SDP, en spectateur, ce qui se traduit par la combinaison de deux types d'enjeux: celui d'informer (enjeu de *crédibilité*) et celui de séduire (enjeu de *captation*) (Charaudeau 2005: 71–74). Le premier des enjeux s'appuie sur *une visée informative de faire savoir*, le second correspond principalement à une double visée *de faire croire (visée incitative)* et *de faire ressentir (visée pathémique)* (Charaudeau 2005: 53). L'enjeu de captation englobe ainsi la visée persuasive d'attirer l'attention (*faire croire + faire ressentir*) et la visée factitive d'inciter à faire (*faire faire*). Cet enjeu va donc s'étayer sur des visées de connivence variées avec le destinataire (comme p. ex. une visée persuasive indirecte qui consisterait à donner envie de lire d'autres critiques du même destinataire) qui recourent à la convocation de divers procédés narrativo-descriptifs, activés par des stratégies persuasives de différentes natures. Ces visées s'appliquent parfaitement au discours de la critique de cinéma qui – pour être efficace – emprunte des moyens de communication accessibles au grand public. Le genre de la critique fonctionnerait alors en tant que catégorie communicationnelle qui, sur le plan discursif, s'affiche – à l'instar du discours publicitaire contemporain – non seulement comme un espace de circulation de significations et de valeurs, mais aussi comme un « prescripteur » de biens de consommation, c'est-à-dire les films à voir ou à éviter.

Nous nous proposons ainsi d'investiguer les paramètres rhétoriques de *movere* et *delectare* présidant à l'entreprise de persuasion (enjeu de captation) dans le cadre de la communication médiatique afin de transmettre le contenu sans le changer

ou déformer. Une telle communication devrait produire un effet perlocutoire en générant une réaction chez le récepteur du type *curiosité, émotion, agitation, doute, etc.* Par conséquent, la critique de cinéma, comme toute autre critique culturelle (Rieffel 2006: 55–56), a d'abord pour finalité d'informer sur l'actualité culturelle et de livrer un point de vue à son sujet, soit, elle doit présenter le contenu d'un film pour guider le récepteur dans ses « choix cinématographiques » (Baud 2003: para. 5). D'un point de vue pragmatique-rhétorique, la critique de cinéma doit donc servir le public, car le journaliste y explique les valeurs du film, en encourageant ou en déconseillant au destinataire d'aller au cinéma. En d'autres termes, le destinataire est conscient du fait – ce qui découle d'ailleurs du contrat même de communication médiatique – que les lecteurs-spectateurs traiteront sa critique comme un outil à fin délibérative où l'on incite à faire, en informant sur une oeuvre artistique (partie informative de la critique) et en expliquant si celle-ci est digne d'intérêt (partie analytique et évaluative).

Comme nous voulons décrire les effets visés (possibles) d'une mise en discours des SDP, nous nous focaliserons sur l'un des parcours de l'enjeu de captation, à savoir ceux qui convoquent l'argument de communauté (AdC), associé à la politesse linguistique qui semble dominer dans la dimension persuasive de la critique de cinéma d'aujourd'hui. Cela est lié aux principes conatif et affectif de séduire et la délibération avec le public, similaire aux techniques utilisées dans l'argumentation publicitaire (cf. Bonhomme, Pahud 2013). Aussi ce potentiel persuasif de la critique ne se réduit-il pas en seuls mots ou phrases mais à tout un assemblage d'hypothèses et d'inférences dont ces phrases et les mots sont « déclencheurs » (cf. aussi Jacobs 2015). Ce potentiel se manifeste principalement par: l'activation des sens connotés, des présupposés, des sous-entendus ainsi que l'utilisation de la politesse pour se rapprocher de son public.

#### ARGUMENT DE COMMUNAUTÉ ET POLITESSE DANS L'ESPACE DES STRATÉGIES PERSUASIVES

Dans le cadre des stratégies indiquées, qui mènent à (re)construire le réel à travers l'enjeu de captation intégré au dispositif persuasif de la critique de cinéma, le destinataire – pour entreprendre une action – doit se sentir intéressé par le contenu du message. De ce fait, l'enjeu de captation se traduira par les visées factitive et persuasive qui conduiront à suggérer un choix pour que le destinataire se sente constamment engagé dans la communication et qu'il ait l'impression de se persuader lui-même. C'est sur ce plan que l'argument de communauté (AdC) et la politesse interviennent, car les deux instances de communication combinent une relation spécifique découlant du contrat de communication propre à la critique de cinéma. Pour ménager à la fois « parler à tous » et « s'adresser à chacun », cette relation se compose d'éléments tels que le contact volontaire et le caractère officiel avec une tendance à réduire la distance.

L'AdC, qui fait appel à « des présupposés communs » (Breton 2008: 91), est lié à un accord préalable concernant les valeurs partagées par les participants à l'acte de communication, leurs opinions communément admises, souvent déposées dans des proverbes et maximes ou des croyances en un principe très général du type d'égalité, de quantité, de qualité, de symétrie, etc. connues sous le nom de *lieux communs*. Le recours aux présupposés est largement utilisé, notamment dans tous les cas où une communauté de pensée et d'action préexiste clairement entre le destinataire et son public. Il est donc question, pour persuader, de solidifier et de mobiliser un « effet de communauté » par l'appel aux présupposés qui en font une famille d'arguments assez conservatrice dans ses effets puisque renvoyer à une valeur pour argumenter contribue à la renforcer (Breton 2008; Szymanek et al. 2012: 59–60, 242). Le destinataire cherchera ainsi à *faire ressentir* en mobilisant l'argument de communauté fondé sur l'identification à des valeurs similaires, ce qui correspondra – dans le contexte de la critique – au choix des termes relevant de la morphologie, de la syntaxe et du lexique grâce auxquels l'émetteur fera croire en essayant de donner une portée maximale à l'objet évalué. Un tel procédé ressemble à ce dont se sert le discours publicitaire lorsqu'il accentue les performances et les spécificités des biens de consommation.

En ce qui concerne le principe de politesse (*Politeness Principle*), au sens de Leech (1983), il s'inspire des maximes gricéennes de la « compétence pragmatique » (c'est-à-dire « soyez clair » et « soyez poli ») et – contrairement à la sociologie des interactions de Goffman (1974, 1981) – se greffe non pas sur la notion de *face*, mais sur celle de « coût » et de « bénéfice ». Le concept de *face*, quant à lui, revient dans les travaux de Brown et Levinson (1987) qui le situent au niveau du constituant social en introduisant deux aspects de l'*image* publique (*face*): *une face positive* relative au désir d'être accepté et *une face négative* qui se manifeste dans le besoin de préserver l'espace ou le territoire de soi.

Soulignons que tous les mécanismes linguistiques impliqués dans l'espace des SDP visent non seulement à argumenter mais, métathéoriquement, à construire une image interactive et une identité qui transcendent le discours, ce qui consiste à renforcer, au moyen des messages persuasifs valorisants et des mécanismes issus de la politesse, l'image positive de l'objet décrit, dont émergent également une image (*face*) du destinataire et celle de son public.

Parmi les différentes possibilités visant à mettre en relief l'image de l'objet évalué, on peut trouver des opérations de valorisation due à l'ancrage du topos de la quantité et de la qualité qui constituent des grands lieux ou super valeurs (topoi) de l'argumentation. (Breton 2008; Perelman 2000). De cette manière, l'émetteur peut « éclairer » l'objet décrit, indirectement, sous l'angle de l'argumentation de communauté *ex consensu gentium*, en informant le destinataire du nombre d'entrées vendues, du nombre de spectateurs au cinéma, du caractère universel du film présenté ou encore des prix remportés par ce film. C'est ainsi que – comme nous allons voir dans les extraits suivants – les SDP ont pour but de maintenir l'intérêt

des destinataires en incitant chez eux les mêmes émotions et le même enthousiasme que le destinataire éprouve lui-même.

En ce qui concerne la mise en discours du topos de la quantité, nous avons repéré:

- a) l'emploi des quantificateurs génériques du type *tous*, *chacun*, *chaque*:
- (1) *une histoire qui a tout pour être le carton de cette fin d'année (Le Point, 1.11.2011)*
  - (2) *la comédie sociale bien pensante [...] déploie tous les unanimes du moment (Libération, 14.11.2014)*
  - (3) *chacun saura se reconnaître malgré lui dans tel cliché [...], chaque gag est minutieusement pensé (Filmosaure.com, 8.05.2014, consulté le 19.12.2017)*
  - (4) *des habituels poncifs que chacun peut se faire sur son prochain (Cinemur.fr, 17.04.2014, consulté le 12.12.2017)*
- b) l'usage des pronoms personnels inclusifs *on* et *nous* (aussi sous forme interrogative):
- (5) *Tenons-nous là le Rain Man français? (Cinema.jeuxactu.com, 15.11.2011, consulté le 18.12.2016)*
  - (6) *Illustration de notre mal-être? Chaînon manquant à ce lien social qui fait défaut à tant d'entre nous? (Moustique, 27.12.2011)*
  - (7) *Au contraire et pour notre plus grand bonheur, on a enfin une comédie où on ne voit pas les blagues et les scènes arriver (CinéBuzz.fr, 15.04.2014, consulté le 21.12.2017)*
  - (8) *L'objectif avoué est de moquer les petits travers de notre société dans les grandes largeurs. (Cinemur.fr, 17.04.2014, consulté le 14.01.2018)*
- c) l'utilisation des adjectifs numériques sous forme de grandes données statistiques ou grands chiffres ainsi que l'adjectif *universel*:
- (9) *Les Français ont en effet cité Intouchables à plus de 50% (Cinemovies.fr, 23.12.2011, consulté le 10.01.2018)*
  - (10) *Plus de trois millions d'entrées en deux semaines; 32 % de part de marché: Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ?, le film de Philippe de Chauveron, fait actuellement exploser tous les compteurs du box-office français [...] (Le Monde, 4.05.2014)*
  - (11) *Avec quatorze millions de spectateurs, „Intouchables” s'est mué en phénomène. (Moustique, 27.12.2011)*
  - (12) *Plus de 6,5 millions d'entrées en trois semaines. Qu'est ce qu'on a fait au Bon Dieu? est promis à un bel avenir au box-office (Paris Match, 12.05.2014)*
  - (13) *[...] les droits de la comédie de Chauveron se sont vendus comme des petits pains dans de nombreux pays étrangers – preuve de son caractère universel (Le Figaro, 13.06.2014)*
  - (14) *Intouchables est un feel good movie au message universel [...] (Le Soleil, 11.04.2012)*

Les destinataires, concernés par le caractère inclusif des pronoms *on* et *nous*, des quantificateurs génériques et des adjectifs numériques, sont invités à suivre un raisonnement enthymématique du type « ad populum »: *si la majorité des gens pense que telle ou telle chose est bonne/mauvaise, cette opinion a de fortes chances d'être vraie ou au moins probable*. En outre, l'appel à une telle communauté discursive – vaste et nombreuse – sert de garantie de validité justifiant la supériorité de ce qui est soutenu par la majorité (Perelman et Olbrechts-Tyteca 1989: 149–150). Cela peut donner à penser que le film décrit mérite d'être vu, car – à partir du sophisme « ad populum » – tant de gens ne peuvent pas avoir tort vu que le film a attiré *quatorze millions de spectateurs* (11) avec *plus de 6,5 millions d'entrées en trois semaines* (12).

De ce fait, le destinataire contribue à attirer l'attention du public sur des valeurs et des croyances déterminées non seulement pour faire croire et faire ressentir mais aussi pour assurer l'engagement du public dans la communication. Tout en misant sur l'AdC, il suggère à ses destinataires-spectateurs potentiels que le film est un phénomène exceptionnel – ce qui est d'ailleurs souligné par l'adjectif *universel* dans (13)–(14). Le destinataire a ainsi recours au lieu commun que « ce qui est universel mérite d'être vu ». Comme ce type de suggestion, encourageant le destinataire à aller au cinéma, pourrait menacer sa face négative par le fait de limiter sa liberté de choix, le destinataire procède à une objectivation du jugement, due à la mise en discours du lieu commun précité. Une telle présentation permet de faire entrer le public dans l'univers conceptuel élaboré par le journaliste. Par conséquent, en signalant des associations données, le destinataire essaie de renforcer sa face positive fondée sur son ethos de savoir et sa crédibilité. Cette position découle d'ailleurs du contrat entre les participants à la communication. Il faut aussi souligner que les associations ancrées dans la culture générale doivent être sans cesse adaptées « au niveau culturel de l'auditoire sous peine que les arguments perdent de leur portée et aussi que leurs auteurs apparaissent trop pédants ou à l'inverse inculte » (Breton 2008: 80).

Les interrogations dans (5)–(6) contiennent déjà un élément évaluatif, combinée avec le pronom inclusif *nous*, qui déclenche la réponse implicite ancrée dans les connaissances que le destinataire veut faire partager avec son public. Un tel procédé contribue à l'automatisation de la réception du message par le fait d'« éclairer » l'objet de discours à l'appui des SDP s'adressant directement à l'imagination des récepteurs. C'est en ce sens que s'établit une posture énonciative d'*imputation* quand le destinataire veut « se mettre à la place de l'autre, de lui prêter des intentions (fondées ou non), des états (réels ou pas), des valeurs (vérifiées ou supposées) » (Brin et al. 2004: 64).

Quant à l'activation du topos de la qualité dans le cadre de l'AdC et de la politesse, nous y avons distingué :

- (a) la référence aux prix que le film a obtenus et/ou aux festivals pendant lesquels il a été projeté:

(15) *Intouchables* vient d'obtenir le **grand prix Sakura du Festival international de Tokyo** (*La Croix*, 1.11.2011)

(16) *C'est la comédie française de la fin de l'année. «Intouchables», réalisée par le tandem Olivier Nakache et Eric Toledano ( «Tellement proches») a été longuement applaudie ce week-end lors de sa projection en clôture du 59<sup>e</sup> Festival de Saint-Sébastien [...]* (*Le Parisien*, 27.09.2011)

(17) *Porté par un «buzz» ultra favorable dès sa projection au marché du film de Cannes* (*Cineuropa.org*, 31.10.2011, consulté le 13.12.2017)

(b) l'usage des actes directs:

(18) *Si vous ne l'avez pas vue dans la bande-annonce ou si vos amis ne vous l'ont pas encore racontée, dépêchez-vous d'aller voir Intouchables [...]* (*France Soir*, 4.11.2011)

(19) *Préparez-vous à rire sans répit, car Philippe De Chauveron ne vous laissera pas le temps de reprendre votre souffle !* (*MceTv.fr*, date non mentionnée, consulté le 20.12.2017)

(20) [...] *apprenons à regarder plus loin que le cliché pour apprécier le détail* (*Cahiers Libres.fr*, 3.06.2014, consulté le 21.12.2017)

(21) *Au bout du compte, si cette comédie vous fait rire de vos propres préjugés, elle vaut amplement le détour!* (*La Presse*, 31.07.2014)

(c) l'introduction dans la langue standard des formes ou expressions empruntées au registre familier ou populaire :

(22) *étrange binôme de « sales gosses »* (*La Croix*, 1.11.2011)

(23) *Ce bordel est joyeux* (« *La Vie.fr* », 13.05.2014, consulté le 18.12.2016)

(24) [...] *cette comédie franchouillarde qui a l'air bien sympatoche* (« *Cahiers Libres.fr* », 3.06.2014, consulté le 21.12.2016)

(25) *Christian Clavier fait l'affaire en vieux réac.* (« *Le Suricate* », 15.04.2014)

Comme on peut le voir dans les extraits ci-dessus, le topos de la qualité sert à mettre en relief les atouts ou caractéristiques du film vanté comme son trait distinctif par rapport à d'autres produits de la même gamme, toujours pour plus de prestige. Aussi est-il possible que les informations publiées incluent les prix obtenus ou les festivals de cinéma, soit le lieu commun de qualité avec lequel l'image positive du film promu est renforcée. C'est un moyen convaincant d'attirer l'attention du destinataire-spectateur éventuel qui en déduit la haute qualité du film. Ce type d'allusion est l'un des meilleurs arguments auxquels le destinataire pourrait recourir puisque, par son ancrage dans les sources d'autorité telles que la renommée internationale, il permet la différenciation entre ceux qui veulent appartenir à une élite regardant les films primés et ceux qui ne s'en soucient pas du tout.

La consolidation de l'attitude positive du public à l'égard de l'objet évalué relève d'une des stratégies publicitaires qui concerne le fait de renchérir sur l'impact de l'objet de discours (cf. Bonhomme 2009: para 54) et d'en anticiper des effets psychologiques (perlocutoires) à produire auprès du destinataire. En conséquence, tout comme dans le discours publicitaire, les émotions et l'enthousiasme que le destinataire veut faire partager à son public prennent la forme d'appels ou actes directifs, comme dans (18)–(21), qui invitent à suivre l'opinion exprimée, ce qui correspond également au concept de *prescription* (Brin et al. 2004: 72–74). Celui-ci, appuyé dans ce cadre sur *des signaux amont* c'est-à-dire des traits situationnels, sous un format narratif et descriptif, propres à induire émotion ou valeur donnée (cf. Plantin 2011: 143–144), augmente son efficacité persuasive lorsque l'état psychologique du locuteur s'y manifeste. Le destinataire veut ainsi paraître comme un expert engagé dans ce qu'il dit et un conseiller honnête, en renforçant sa face positive.

Dans un tel contexte, le destinataire construit son AdC à l'aide d'une adaptation culturelle et linguistique – très pragmatiquement efficace – au moyen de laquelle il tente de générer des sentiments de proximité, il montre de la sympathie et crée son ethos d'amitié, ce qui est obtenu par le recours à l'oralité. Ces expressions empruntées au registre familier et populaire dans (22)–(25) servent à créer de la connivence avec le public de même qu'à renforcer la face positive du destinataire afin de provoquer une attitude positive puisqu'on a tendance à croire mieux ceux qui parlent « notre » langue. Les procédés d'évaluation (Brin et al. 2004: 62–64) et d'identification ainsi activés permettent d'obtenir un effet de dynamisation et de coloration de la réalité pour produire plus d'impression sur le public tout en le persuadant de la justesse de l'opinion prononcée (faire croire). Celle-ci est encore renforcée par l'apport émotionnel lié au fait que les destinataires se sentent presque individuellement nommés (faire ressentir), ce qui découle du renforcement de leur face positive grâce aux termes choisis à cet effet.

## EN GUISE DE CONCLUSION

Nous avons vu dans l'analyse effectuée comment toutes les stratégies exploitant l'AdC et combinées à la politesse linguistique renforcent l'image des deux pôles du processus communicatif à travers la valorisation positive de l'objet du discours. Cette correspondance sert donc à faire entrer le lecteur-spectateur potentiel dans l'univers créé par l'émetteur. Dans un tel contexte, la politesse est utilisée métadiscursivement pour générer une construction discursive personnalisée qui transcende le discours. C'est une boucle guidée par la fin stratégique (argumentative) du discours parce que le destinataire attend de nouvelles informations sous une forme qui pourrait l'intéresser. La clé de ce processus réside dans le concept de stratégie unie à un but

clairement argumentatif et délibératif, c'est-à-dire à l'usage argumentatif du principe de politesse comme pivot fondamental des stratégies discursives de persuasion (SDP) qui serait alors inhérent à la critique de cinéma dans son ensemble. Ce principe devient clair dans le discours médiatique, lorsqu'il cherche à divertir, à convaincre, à se faire des amis, etc.

Les données obtenues nous ont permis de remarquer que l'orientation sur la communication de par sa nature délibérative pousse le destinataire à réduire la distance temporelle et spatiale de son discours, ce qui est également pertinent dans le cas de la publicité où l'on cherche à établir un terrain de connivence pour que les interactions avec le public puissent s'y jouer. Un tel procédé correspond au choix des termes qui convoque aussi bien l'AdC que les stratégies de politesse qui font bien voir comment le topos de la quantité (emploi des quantificateurs génériques, de l'adjectif numéral, des pronoms personnels inclusifs) favorise la crédibilisation du message, tout en consolidant l'ethos de l'émetteur. De même, le topos de la qualité est analysé à travers des stratégies complémentaires (références aux prix obtenus, registre familier ou populaire de l'expression, actes directifs) assurant la promotion des films et une proximité émotionnelle avec le public, en lien avec la face positive des acteurs de la communication instaurée.

L'adhésion du public s'appuie aussi sur un schéma d'*éclairage* (Grize 2004) susceptible d'orienter la perspective d'interprétation selon le principe de capter pour informer et informer pour capter. Par conséquent, la finalité des SDP employées relève de la planification d'effets liée à la persuasion qui prend en compte le sens, les savoirs et les intentions des interlocuteurs, soit les aspects socio-discursifs de l'argumentation (cf. Amossy 2015). C'est ainsi que l'AdC et la politesse permettant de modeler la perception au niveau illocutoire de faire croire ainsi qu'au niveau perlocutoire de faire ressentir afin de focaliser notre attention sur des aspects concrets de l'objet décrit. De ce fait, un *movere* efficace se trouve renforcé par un *delectare* stimulant: d'abord, le destinataire tient à maintenir l'identification aux opinions, valeurs et représentations partagées avec le public à l'appui de l'AdC pour ensuite en augmenter et intensifier l'impact par l'emploi de la politesse. Le lien entre ces deux entités s'avère pourtant graduel: plus on recourt à la politesse (notamment positive), moins on distingue les arguments convaincants des non convaincants, les résultats des activités. La dimension persuasive et interprétative du genre de la critique imposerait donc une scénographie consistant à impliquer le récepteur dans le jeu interprétatif suggéré par l'émetteur, ce qui doit conduire le public à se persuader lui-même (cf. aussi Grize 2004).

Ainsi, à ce stade de notre réflexion, serait-il intéressant de mettre en relation deux aspects communicatifs précités, l'argumentation et la politesse, pour voir quelle direction prendra ce rapport. Est-ce que l'emploi des stratégies de politesse constitue un mécanisme au service de l'argumentation et, par conséquent, l'une de ses ressources ou bien l'implication de la politesse a sa propre entité, avec un objectif clair pour lequel l'argumentation joue un rôle de renforcement vu que le

principe de politesse n'est pas un « outil » ajouté aux SDP mais une « dimension » de toute production sémiotique? Aussi pourrions-nous mieux décrire l'hétérogénéité pragmatique identifiée dans nos analyses: informer et convaincre non par une démonstration fondée sur l'analyse filmique mais par la précellence du pathos sur le logos. Ce type de stratégies fait avancer non seulement la compréhension des contrats de communication médiatiques, mais aussi une panoplie de paramètres régissant l'attractivité du message, y compris son caractère ludique, par lesquels – à l'instar du discours publicitaire – on cherche à consolider l'adhésion du public pour en éviter le regard critique sur les intentions et le contenu du dire.

## BIBLIOGRAPHIE

- AMOSSY, R. (2008): « Argumentation et Analyse du discours: perspectives théoriques et découpage disciplinaires », *Argumentation et Analyse du Discours*, 1, <http://journals.openedition.org/aad/200>, doi: 10.4000/aad.200 (consulté le 8 avril 2018).
- AMOSSY, R. (2012): *L'argumentation dans le discours. Nouvelle présentation*, 3e éd. Paris.
- AMOSSY, R. (2015): « Quelle vocation empirique pour l'argumentation dans le discours ? », *Argumentation et Analyse du Discours*, 15, <http://journals.openedition.org/aad/2059>, doi: 10.4000/aad.2059 (consulté le 6 avril 2018).
- BAUD, D. (2003): Analyse de genre: la critique de cinéma dans la presse quotidienne britannique, *Asp*, 39–40: 37–45, <http://journals.openedition.org/asp/1282>, doi:10.4000/asp.1282 (consulté le 3 mai 2018).
- BONHOMME, M. (2009): « De l'argumentativité des figures de rhétorique, *Argumentation et Analyse du Discours* », 2, <http://journals.openedition.org/aad/495>, doi: 10.4000/aad.495 (consulté le 5 mai 2018).
- BONHOMME, M./ PAHUD, S. (2013): « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 36, <http://semen.revues.org/9633> (consulté le 17 avril 2018).
- BRETON, P. (2008): *Convaincre sans manipuler. Apprendre à argumenter*, Paris.
- BRIN, C./ CHARRON, J./ BONVILLE, J. DE. (2004): *Nature et transformation du journalisme: théorie et recherches empiriques*, Québec.
- BROWN, P./ LEVINSON, S.C. (1987): *Politeness*, Cambridge.
- CHARAUDEAU, P. (1994): « Le contrat de communication de l'information médiatique », *Le français dans le monde*, n° spécial, 8–19.
- CHARAUDEAU, P. (2005): *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles.
- CHARAUDEAU, P. (2006): «El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: Normas psicosociales y normas discursivas», *Opción, Año*, 22/49, 38–54.
- CHARAUDEAU, P./ MAINGUENEAU, D. (2002): *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris.
- DOURY, M./ PLANTIN, CH. (2015): Une approche langagière et interactionnelle de l'argumentation. *Argumentation et Analyse du Discours*, 15, URL: <http://journals.openedition.org/aad/2006>, doi: 10.4000/aad.2006 (consulté le 4 mai 201).
- GOFFMAN, E. (1974): *Les rites de l'interaction*, Paris.
- GOFFMAN, E. (1981): *Form of talk*, Oxford.
- GRIZE, J.-B. (2004): « Le point de vue de la logique naturelle: démontrer, prouver, argumenter », in: DOURY, M./ MOIRAND, S. (eds.): *L'Argumentation aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation*, Paris, 33–44.

- JACOBS, S. (2015): « Les principes pragmatiques de communication dans l'argumentation ». Trad. M. Doury. *Argumentation et Analyse du Discours*, 15, <http://journals.openedition.org/aad/2078>, doi:10.4000/aad.2078 (consulté le 4 mai 2018)
- LEECH, G. (1983): *Principles of Pragmatics*, London.
- LUGRIN, G. (2006): *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Bern.
- MAINGUENEAU, D. (2007): « Genres de discours et modes de généricité », *Le Français aujourd'hui*, 4/159, <https://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2007-4-page-29.htm>, doi:10.3917/lfa.159.0029 (consulté le 6 mai 2018).
- MICHEL, R. (2012): « Les visées de l'argumentation et leurs corrélats langagiers: une approche discursive ». *Argumentation et Analyse du Discours*, 9, <http://journals.openedition.org/aad/1406>, doi:10.4000/aad.1406 (consulté le 5 mai 2018).
- PERELMAN, CH./ OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid.
- PERELMAN, CH. (2002): *L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*, Paris.
- PLANTIN, CH. (2011): *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*, Berne.
- RIEFFEL, R. (2006): « L'évolution du positionnement intellectuel de la critique culturelle », *Quaderni*, 60, 55–64.
- SZYMANEK, K./ WIECZOREK, K./ WÓJCIK, A. (2012): *Sztuka argumentacji. Ćwiczenia w badaniu argumentów*, Warszawa.