



ISSN 2258-4307
ISSN en ligne 2260-4278

Informer sur le coronavirus via « le journal *Le Monde* ». Quelles stratégies discursives et argumentatives pour une sensibilisation efficace ?

Amina Azzedine

Université Mustapha Stambouli de Mascara, Algérie

a.azzedine@univ-mascara.dz

<https://orcid.org/0000-0003-0294-5924>

Reçu le 23-10-2022 / Évalué le 22-01-2023 / Accepté le 10-04-2023

Résumé

Ces dernières années, tous les gouvernements du monde ont pris conscience de l'apparition et de la propagation rapide du coronavirus. En effet, ce thème est devenu l'affaire de tous puisqu'il a touché tous les pays, ce qui a incité les instances politiques à mener de vastes campagnes de sensibilisation qui amènent les citoyens à se faire protéger contre cette pandémie par le biais de tous les moyens de communication. Notre corpus sera donc constitué à partir d'extraits et de titres d'articles tirés du journal *le Monde* traitant le sujet du coronavirus. Dans la présente étude, nous envisageons de relever les stratégies discursives et argumentatives adoptées par les journalistes pour sensibiliser contre cette pandémie.

Mots-clés : sensibilisation, coronavirus, le journal le Monde, stratégies discursives

**Informing about the coronavirus via “the newspaper *Le Monde*”.
What discursive and argumentative strategies for effective awareness raising?**

Abstract

In recent years, all governments around the world have become aware of the appearance and rapid spread of the coronavirus. Indeed, this theme has become everyone's business since it has affected all countries, which has prompted political authorities to carry out vast awareness campaigns in order to be protected against this pandemic by all means communication. Our corpus will therefore be made up of a set of articles from the newspaper *Le Monde* dealing with the subject of the coronavirus. In this study, we plan to identify the discursive and argumentative strategies adopted by journalists to raise awareness against this pandemic.

Keywords: awareness, coronavirus, *Le Monde* newspaper, discursive strategies

Introduction

Le coronavirus apparu en Chine et précisément dans la ville de Wuhan est devenu une menace pour tous les pays du monde et s'est vite propagé tout en terrifiant le monde entier. Nous avons vécu et nous vivons jusqu'à présent une situation

dramatique due à l'apparition et la propagation rapide de ce virus à travers les cinq continents. En effet et devant cette pandémie, tous les gouvernements du monde se sont mobilisés pour contrer cette maladie invitant le peuple à observer des gestes barrières afin de lutter contre le virus. À cet effet, ils ont pris plusieurs mesures de prévention pour mettre fin à sa propagation. Ils ont, tout de suite, mené une vaste campagne de sensibilisation des citoyens pour se faire protéger contre cette pandémie en adoptant les mesures barrières préventives telles que le port des masques, le respect de la distanciation sociale, la vaccination, etc.

Devant cette crise sanitaire, l'instance politique doit agir à ce que les mesures de confinement ainsi que la vaccination soient un passage obligatoire. En effet, il a fallu sensibiliser, exhorter et lancer des appels partout pour inciter la population à respecter ce protocole et se faire vacciner et ce, à travers tous les moyens de communication, à savoir la télévision, la presse écrite, les réseaux sociaux, etc. Elle a même mobilisé des ministres, des artistes et des médecins à y contribuer.

Le choix de ce sujet a été motivé par le constat d'un ensemble de stratégies argumentatives activées pour inciter les gens à appliquer les gestes barrières afin de lutter contre le virus et limiter sa propagation. Ce comportement langagier est traduit par le recours des journalistes à des expressions, des locutions, des types et formes de phrases, certains temps et modes, etc. Ce qui a suscité notre curiosité et nous a poussée à avoir une perspective centrée d'emblée sur l'analyse du discours élaboré par les journalistes concernant le coronavirus et les stratégies discursives et argumentatives qu'ils ont adoptées afin de sensibiliser les gens contre cette pandémie.

Pour ce faire, nous nous sommes posé les questions suivantes :

Quelles sont les stratégies argumentatives et discursivités adoptées par les spécialistes de la presse en vue de sensibiliser la population sur la gravité de la Covid-19 ? Quelles en sont les caractéristiques linguistiques et pragmatiques ? Quels types d'effets sont-ils prévisibles sur les destinataires des différents messages lancés dans la presse par les journalistes ? La réponse à ces interrogations implique les hypothèses suivantes :

- Les journalistes de la presse écrite adopteraient une stratégie de dramatisation par l'usage du champ lexical de la peur et de l'anxiété en vue d'interpeller le lectorat à agir, voire se protéger.
- Ils auraient recours à des stratégies de sensibilisation contre le coronavirus d'où l'usage de l'impératif, de l'infinitif à valeur impérative, de la phrase déclarative et de la phrase nominale.

Afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous nous sommes référée aux travaux des linguistes en analyse du discours tels que Maingueneau (1991), Charaudeau (1992) et Kerbrat Orecchioni (1980).

1. Les paramètres rhétoriques et discursifs d'Aristote

Le triangle d'Aristote est un sujet problématique qui constitue les trois types de stratégies discursives structurant la trame textuelle. L'une des finalités de la prise de parole en public est de convaincre l'auditoire. Dans cette perspective, Aristote a défini trois éléments cruciaux de la rhétorique, à savoir l'éthos, le pathos et le logos. Il souligne que :

Quand nous posséderions la science la plus exacte, il est certains hommes qu'il ne nous serait pas facile de persuader en puisant notre discours à cette seule source ; le discours selon la science appartient à l'enseignement, et il est impossible de l'employer ici, où les preuves et les discours doivent nécessairement en passer par les notions communes (Aristote, 1933 : 74).

1.1. L'éthos

Selon Aristote, l'éthos est « l'image de soi que projette l'orateur désireux d'agir par sa parole » (Amossy, 2012 : 83). Il s'agit ici des moyens de persuasion résultant de la personnalité de l'orateur, c'est-à-dire la crédibilité qu'il inspire à l'auditoire. Nous avons tendance à croire les gens probes et qui inspirent la confiance. Dans cette perspective, Amossy souligne que « Les orateurs inspirent confiance, (a) si leurs arguments et leurs conseils sont compétents et raisonnables, (b) s'ils argumentent honnêtement et sincèrement, et (c) s'ils sont solidaires et aimables envers leurs auditoires » (Amossy, 1999 : 36). Un des problèmes centraux lorsque nous nous exprimons en public est d'être précédé d'une réputation et de projeter des signes qui vont rassurer sur notre personne en ce qu'elle prend la parole sur un sujet donné dans un contexte donné. La parole est « le miroir de la personne » (Orecchioni, 2012 : 64), elle reflète sa personnalité et contribue à gagner ou non l'écoute de l'auditoire, car « toute prise de parole implique la construction d'une image de soi » (Amossy, 1999 : 9). Il s'agit d'incarner le rôle d'une personne agréable et digne de respect.

1.2. Le pathos

En analyse du discours, le pathos est une technique d'argumentation qui consiste à convaincre en impressionnant les destinataires, toutefois, certaines critiques ont

dénoncé le caractère manipulateur intrinsèque à l'argumentation par le pathos. Quant à la charge argumentative, nous pourrions reconnaître deux types: la première charge est destinée à divulguer une prise de position subjective comme un principe général, alors que la seconde consiste à refuser les résultats qui s'imposent.

Le pathos est un style oratoire ou littéraire qui consiste à emprunter un ton solennel afin d'apporter de l'émotion. Il signifie l'émotion que l'orateur parvient à susciter chez l'auditoire, ce sont les différents moyens visant à convaincre un public en faisant appel à l'affect, à la commisération et à l'imagination.

Les émotions qui peuvent ébranler le public doivent être des émotions communes. Le processus pathémique doit donc se faire dans les espaces en vigueur. Or focalisées sur la négociation de l'écart entre les interlocuteurs, les formes pathiques structurent l'engagement d'une entente consensuelle engendrant ainsi sérénité et tranquillité, ou éventualité d'un antagonisme insoluble provoquant dissension et affliction. En rhétorique, le pathos est cette charge de sentiments occasionnée chez autrui afin de convaincre et d'impressionner l'allocutaire.

1.3. Le logos

C'est le fait de persuader par le biais du raisonnement. Il est particulièrement question de la mise en évidence du message, la rigueur dans l'illustration utilisée et la logique de la démonstration tout autant que l'émotion. Ce raisonnement se manifeste dans la démonstration et la dénonciation. Selon la théorie d'Aristote, le logos représente le message en tant que tel. Dans le cas qui se rapporte à notre recherche, il s'agit d'un énoncé journalistique écrit par un journaliste à l'intention de ses lecteurs.

Le discours persuasif « s'insère dans un ensemble de stratégies verbales où les éléments de l'éthos, du logos et du pathos s'imbriquent étroitement les uns dans les autres » (Amossy, 2006 : 219). Ainsi, l'argumentation persuasive est soumise à ces trois éléments inhérents au discours.

2. Les enjeux de la presse écrite

La presse écrite est une source d'enjeux sociaux, économiques, publics et culturels. Ainsi, les rapports qui s'établissent d'une façon particulière entre l'éthos et le pathos dans tout contrat d'information proposent trois types de journalistes : le factuel, l'assertif et le séducteur. Chaque journal est devenu donc une consommation nationale ou internationale, ce qui rend l'information produite par la rédaction une sorte de tentative quotidienne incitant les lecteurs à croiser leurs regards sur les différentes rubriques de tabloïd.

L'éthos comme une unité fondamentale de cette mission de persuasion sert à offrir une argumentation qui pourrait potentiellement convaincre le destinataire au même titre que la démonstration. Cette dernière « consiste à faire bonne impression par la façon dont on construit son discours, à donner une image de soi capable de convaincre l'auditoire en gagnant sa confiance. Le destinataire doit aussi attribuer certaines propriétés à l'instance qu'il a posée comme de l'événement énonciatif » (Maingueneau, 2002 : 113-114).

Dans ce cas, l'éthos n'est pas seulement l'image que le locuteur donne de lui-même dans son discours, mais il s'agit aussi d'une image construite par son récepteur. Il s'agit essentiellement pour lui d'établir sa crédibilité par la mise en scène implicite ou explicite de marqueurs discursifs et de métaphores de qualité morale comme la vertu, la bienveillance ou la magnanimité. Cet acte discursif contribue à rendre manifeste un tempérament ou des traits de caractère participant à l'éthos.

3. La description du corpus d'analyse

Dans une enquête de terrain, le chercheur est amené à sélectionner et à mettre en place un ensemble de données langagières réelles, car en analyse du discours, « il est tenu de structurer sa propre méthode de perception en se passant de toute représentation personnelle, autrement dit, c'est le terrain qui l'emporte sur l'intellectualité » (Azzedine, 2021 : 157). Dans la même perspective, L.-J. Calvet souligne que l'objet d'étude est « construit par lui et cette construction est le premier pas de toute enquête » (Calvet, 1999 :11).

Le chercheur est en mesure d'élaborer une méthodologie lui permettant d'aborder parfaitement le fait à étudier. Ainsi, sommes-nous appelée à opter pour l'approche descriptive et analytique comme démarche scientifique du moment qu'il est question de traiter les stratégies discursives et argumentaires utilisées dans la presse écrite à travers le discours des journalistes durant la période de la pandémie de Covid-19.

En vue de cela, notre corpus a été constitué fondamentalement d'une lecture sélective et quotidienne du journal *Le Monde*. La collecte du corpus s'étendait du 11 mars 2020 au 20 juillet 2022. Parmi les articles lus, un premier tri a été fait afin de ne retenir que les articles qui montrent une récurrence du discours traitant le sujet de la pandémie du coronavirus. Les 100 articles composant notre corpus final présentent les différentes stratégies discursives et argumentatives qui ont marqué le paysage journalistique. Elles ont été répertoriées et analysées selon chaque type de stratégies discursives en suivant l'approche descriptive et analytique. À travers

le texte de chaque article du corpus, les journalistes se livrent à une véritable mise en scène, représentant ainsi chaque situation liée au coronavirus et ce, grâce au recours au discours symboliquement rempli d'affect. Dans ce sens, L. Rosier (2002 : 28) parle de la « scénographie discursive de l'acte de rapporter » entreprise par les journalistes.

Dans ce cas, nous avons affaire, comme le souligne A. Mucchielli, à « une enquête empirique qui étudie un phénomène contemporain dans son contexte de vie réelle, où les limites entre le phénomène et le contexte ne sont pas évidentes et dans laquelle des sources d'information multiples sont utilisées » (cité par Blanchet, 2000 : 32). À travers cette enquête, nous allons dévoiler des éléments qui permettent de répondre à notre problématique de recherche, en général, et aux questionnements sous-jacents, en particulier.

4. Sensibiliser contre la Covid-19, quel discours utiliser ?

Parmi les stratégies discursives déployées par les journalistes dans les articles extraits du journal *Le Monde*, figurent plusieurs discours, à savoir le discours de dramatisation, de légitimation et de captation.

4.1. Discours de dramatisation

Ce type de discours consiste à créer un climat linguistique se caractérisant par l'emploi d'un lexique qui décrit les répercussions négatives de la pandémie et ce, en ciblant un thème particulier. Dans le cas qui nous concerne, il s'agit de la communication journalistique sur la sensibilisation contre la Covid-19. Notre corpus offre plusieurs cas de stratégies de dramatisation visant le lecteur.

Le lexique de la peur qui sous-entend la stratégie de la dramatisation est très important dans les différents articles de presse que nous avons consultés. Nous avons sélectionné des termes de dramatisation afin de donner à cette stratégie discursive toute sa valeur. En effet, la dramatisation est une stratégie discursive destinée à atteindre l'affectivité du récepteur, une affectivité socialisée. De ce fait, il est éventuel de faire appel à des techniques discursives qui pourraient influencer le récepteur, car « la langue est non seulement un moyen de communication mais elle est un facteur de changement social » (Azzedine, 2019 : 917).

Par ailleurs, et dans le même sillage de la stratégie discursive de la dramatisation, nous avons repéré au fur et à mesure des chiffres alarmants destinés à toucher l'émotion et l'affect du lecteur voulant avoir des détails sur la Covid-19.

Un dépouillement de notre échantillon nous a contraints à commencer par le tri de toutes les expressions qui englobent les utilisations des stratégies discursives dans le contexte de la production écrite et dans celui de l'édition, sans oublier, l'objectif focalisé sur le lectorat de la presse écrite, notamment celui du journal *Le Monde*.

Article n° 1 *L'Afrique face au Covid-19 : flambée des décès qui augmentent de 43 % en une semaine.* Source : *Le Monde*, par Sandrine Berthaud-Clair et Juliette Favarel, le 16 juillet 2021.

Dans cet article, il s'agit en effet d'un titre central, à travers lequel, la visée communicative du journaliste est clairement exprimée. Celui-ci a utilisé le nom « flambée » dont le sens est « hausse brutale ou soudaine de la valeur de quelque chose ». Le verbe « augmenter » montre l'ampleur de la propagation du virus, le journaliste veut attirer l'attention du lecteur pour le mettre en garde contre la Covid-19 : il emploie donc la stratégie discursive de la dramatisation dont la phrase « flambée des décès qui augmentent de 43 % » vient conforter le recours à la dramatisation comme stratégie discursive pertinente.

Un autre exemple qui illustre l'emploi de la stratégie de dramatisation est le titre suivant :

Article n° 2 *La guerre du coronavirus est loin d'être finie, et Pékin aurait tort de crier victoire trop tôt* Source : *Le Monde*, par Sylvie Kauffmann, le 08 avril 2020.

« La guerre » est généralement un conflit entre des États ou entre des groupes politiques ou sociaux. Ce terme a été utilisé par la journaliste afin d'assurer le respect du protocole sanitaire de la part de la population chinoise. En tant que professionnelle de la diffusion d'informations, elle est chargée de la sensibilisation contre la Covid-19 et d'élever le niveau de conscience des citoyens, sa fonction et posture faisant foi.

Article n° 3 *Coronavirus : le gouvernement veut imposer le port du masque dans les lieux publics clos au plus tard le 1er août.* Source : *Le Monde*, société, le 15 juillet 2020.

À travers l'intitulé de l'article numéro trois, l'utilisation du groupe nominal « le port du masque » renforce l'idée de la présence de la stratégie discursive de dramatisation. Le masque est donc l'objet pour couvrir le visage pour se protéger de la contagion. Le journaliste veut souligner le caractère obligatoire et incontournable du port du masque.

Article n° 4 *Le point sur l'épidémie due au coronavirus dans le monde : l'Iran annonce 63 nouveaux décès.* Source : *Le Monde*, Planète, le 11 mars 2020.

Dans l'intitulé ci-dessus, le journaliste a utilisé l'adjectif « nouveaux » dont le sens est « neuf », qui n'existe que depuis peu, très récent, qui remplace quelque chose, quelqu'un ou qui succède à quelque chose, quelqu'un, inédit, innovant. Le terme « nouveau » met l'accent sur la nocuité du virus et incite les lecteurs à s'en préserver. Il emploie la stratégie discursive de la dramatisation dont l'expression « 63 nouveaux décès » est employée pour affermir l'usage du discours de dramatisation comme étant une stratégie.

Article n° 5 *Couvre-feu à la matraque : l'Afrique de l'Ouest se rebelle.* Source : *Le Monde*, par Salma Niasse Ba, Youenn Gourlay et Sophie Douce, le 30 mars 2020.

« La police » est généralement un corps constitué de l'État veillant au maintien de l'ordre public, il s'agit d'une administration très organisée possédant le pouvoir d'agir librement et en tout instant afin d'assurer la sécurité. Celle-ci est chargée de la sensibilisation contre la Covid-19 et veille également à élever le niveau de conscience des citoyens, tel que le montre cet exemple extrait de l'article n°5 : « Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Sénégal... Dans ces trois pays, la police frappe voire humilie pour faire respecter les mesures de confinement aux contrevenants ».

Bref, parmi les titres d'articles de presse qui utilisent la stratégie discursive de la dramatisation, nous avons relevé dans notre corpus les exemples suivants :

- *L'Afrique face au Covid-19: flambée des décès qui augmentent de 43 % en une semaine ;*
- *Covid-19 : en Inde, le nombre de décès quotidiens s'envole, les hôpitaux débordés ;*
- *« Nous sommes en guerre » : face au coronavirus, Emmanuel Macron sonne la « mobilisation générale » ;*
- *En Italie, de nouvelles restrictions pour contrer l'avancée éclair de l'épidémie de Covid-19 ;*
- *Coronavirus: le monde se barricade, l'Europe épicentre de la maladie ;*
- *Coronavirus: l'Allemagne va fermer ses frontières avec la France dès lundi matin ;*
- *Covid-19: le Japon submergé par une septième vague d'une ampleur inédite ;*
- *Covid-19: le gouvernement maintiendra l'obligation vaccinale pour les soignants, en suivant l'avis de la Haute Autorité de santé ;*
- *« On paralyse le pays parce qu'il manque de la place dans les hôpitaux » : les réactions aux annonces de Macron sur le couvre-feu ;*

- *Coronavirus: le gouvernement veut imposer le port du masque dans les lieux publics clos au plus tard le 1er août ;*
- *Passe sanitaire: « Des lignes rouges doivent être clairement tracées » ;*
- *Passe sanitaire: le passage obligé pour les restaurateurs et les gestionnaires de centres commerciaux ;*
- *Les malades fragiles continuent à subir la triple peine de la maladie, de la privation de vie relationnelle et de la menace d'un virus ;*
- *L'énigme des Covid longs, ce « brouillard cérébral » qui empêche de vivre normalement ;*
- *En Algérie, le système de santé est submergé par le variant Delta ;*
- *En Tunisie, une fête de l'Aïd endeuillée par la crise sanitaire ;*
- *La pandémie de Covid-19 est « loin d'être finie », avertit l'OMS ;*
- *Covid-19: malgré le confinement de millions d'habitants, la Chine voit encore le nombre de contaminations augmenter ;*
- *Covid-19: la Chine enregistre son pire bilan de contaminations en deux ans et confine 17 millions d'habitants à Shenzhen ;*
- *« Le Covid ne baisse plus, il augmente même » en France, le gouvernement « extrêmement vigilant », dit Olivier Véran ;*
- *Coronavirus: Des formes plus graves chez les plus de 60 ans, mais les plus jeunes ne sont pas à l'abri ;*
- *Le point sur l'épidémie due au coronavirus dans le monde: l'Iran annonce 63 nouveaux décès ;*
- *Coronavirus: la France passe la barre des 3 000 morts en hôpitaux ;*
- *Couvre-feu à la matraque: l'Afrique de l'Ouest se rebelle ;*
- *Coronavirus: en Italie, le nombre de morts paraît connaître une nouvelle envolée ;*
- *Coronavirus: en Espagne, l'hécatombe largement sous-estimée dans les maisons de retraites ;*
- *Coronavirus: la mortalité en réanimation beaucoup plus forte qu'annoncée en France.*

4.2. Discours de légitimation de l'information

Le discours journalistique ne trouve sa légitimation que lorsque le sujet parlant prend la parole au regard de son locuteur tout en ayant le droit de dire ce qu'il veut dans une situation bien déterminée. Selon P. Charaudeau « *le mécanisme par lequel on est légitimé est un mécanisme de reconnaissance d'un sujet parlant par d'autres sujets, au nom d'une valeur qui est acceptée par tous. Elle est ce qui donne droit à exercer un certain pouvoir avec la sanction ou la gratification qui*

l'accompagne » (Charaudeau, 1994 : 17). Le mécanisme de légitimation réside donc dans la reconnaissance de la légitimité du discours de l'énonciateur par d'autres personnes. Ce qui lui offre le droit de dire ou de faire quelque chose.

En analysant notre corpus, la stratégie de légitimation se trouve à cet effet au niveau pratique et professionnel, c'est-à-dire, au niveau du texte. Le journaliste et l'éditeur choisissent les mots qui correspondent le mieux à révéler le degré de légitimation dans l'énoncé. Afin d'illustrer les propos ci-dessus, nous avons analysé l'article suivant :

Article n° 6 Covid-19 : le gouvernement maintiendra l'obligation vaccinale pour les soignants, en suivant l'avis de la Haute Autorité de santé. Source : *Le Monde*, Planète, par Delphine Roucaute et Camille Stromboni, le 22 juillet 2022.

Dans l'article qui figure ci-dessus, le journaliste, pour légitimer l'information qu'il véhicule dans le titre de son article, a cité une autorité publique, en l'occurrence la Haute Autorité de santé. De surcroît, il justifie le fait que le statut de vaccination doit rester inchangé au regard de la situation épidémique et de l'efficacité des vaccins dont parle cette autorité publique.

Article n° 7 Vaccin Pfizer : le vaccin chinois Sinovac produit dix fois moins d'anticorps. Source : *Le Monde*, par Simon Leplâtre, le 19 juillet 2022.

À travers cet autre exemple tiré d'un article dont le titre est « Vaccin Pfizer : le vaccin chinois Sinovac produit dix fois moins d'anticorps », le journaliste légitime son discours par le fait de citer « l'Université de Hongkong » et « The Lancet Microbe » qui représentent deux sources savantes internationales qui ont comparé le niveau d'anticorps obtenus après deux doses de vaccin, les doses de Sinovac et celles de Pfizer-BioNTech.

Article n° 8 «Le Covid ne baisse plus, il augmente même » en France, le gouvernement «extrêmement vigilant », dit Olivier Véran. Source : *Le Monde*, Planète, le 11 mars 2022.

Dans l'exemple donné plus haut, le journaliste utilise la stratégie de légitimation qui consiste à reconnaître la légitimité de son discours par l'ensemble de ses lecteurs. Dans cet article, le journaliste utilise la notion du gouvernement et cite comme source légitime « Olivier Véran », médecin neurologue et homme politique français, qui a déclaré que « la charge hospitalière continue de baisser » et rappelle aux personnes fragiles de « continuer à se protéger ». C'est le communiqué du ministère de la santé, autorité nationale chargée de Covid-19, qui est repris par le journaliste pour donner à son discours et à l'information citée plus de légitimité.

4.3. Discours de captation

Si nous prenons le contexte de la religion chrétienne, lorsque les Chrétiens veulent prouver leurs propos, ils se rapportent aux discours d'un texte doctrinal comme étant une référence infaillible afin de susciter l'attention de l'allocutaire auquel ils s'adressent. Dans cette optique, Dominique Maingueneau parle de l'évangélisateur qui reproduit les propos du Christ, son discours représente le texte de référence. Selon lui, « la stratégie de captation consiste à transférer sur le discours citant l'autorité attachée au texte source : ce serait le cas par exemple d'un prédicateur qui imiterait une parole du Christ » (Maingueneau, 1996 :14). Tel que son nom le démontre, la captation capte voire charme le partenaire en l'incitant à consentir à la thèse du sujet parlant.

F. Cobby¹ souligne que « la captation consiste en des opérations de charme destinées à obtenir l'adhésion de l'allocutaire en créant chez lui l'illusion d'être partie prenante d'une cause ou d'un groupe ». Ainsi, le locuteur tente de charmer son destinataire. Il fait en sorte qu'il le soutienne dans sa thèse tout en jouant sur son affect. Le locuteur doit se montrer sérieux et digne de confiance parce que nous ne pouvons à aucun moment attirer l'attention d'un allocutaire si nous disons des mensonges ou nous nous contredisons.

Un autre procédé de captation est celui du titre interrogateur qui est très répandu dans la presse écrite, il est utilisé sous la forme directe, indirecte, partielle ou totale. Celui-ci témoigne de l'existence d'un phatique et d'un conatif implicite ou explicite. Il y a à ce niveau un « je » locuteur qui s'adresse à un « tu » interlocuteur. Il s'agit ici d'une visée de captation dont le sens profond est d'attirer et séduire le lecteur du journal. Le titre sous forme de question a pour fonction de faire réagir le lecteur.

Nous avons relevé dans notre corpus les deux titres interrogateurs suivants :

Article n° 9 *Ce que l'on sait des réinfections au Covid-19 : sont-elles plus fréquentes, quelles personnes sont majoritairement concernées ?* Source : *Le Monde*, Santé, par Léa Sanchez et Marie Maison, le 13 juillet 2022.

Article n° 10 *Covid-19 : l'arrivée de BA.4 et BA.5 en France va-t-elle entraîner une nouvelle vague de contaminations ?* Source : *Le Monde*, Planète, par Delphine Roucaute, le 4 juin 2022.

Une autre forme de discours de captation est utilisée dans les articles de presse que nous avons étudiés, à savoir l'usage du lexique mélioratif et péjoratif. La majorité des articles contient ce type de lexique, celui-ci est employé dans

le but d'avoir un impact sur le lecteur, dans certains cas, il permet de souligner l'importance d'un thème tels que le démontrent les exemples suivants :

- Le lexique péjoratif : décès, risque, guerre, inquiétante, paralysie, angoisse, fatigue, contamination, triste, stabilisation, hécatombe ;
- Le lexique mélioratif : vivre, protéger, soigner, sauver, calmer, prendre en charge, guérison, se préserver.

5. Le lexique de l'anxiété

En couvrant des événements de quelque ordre soit-il, beaucoup de journalistes utilisent la stratégie discursive qui fait peur en choisissant le lexique de l'anxiété, c'est le cas de notre sujet qui traite la Covid-19, où les journalistes utilisent le lexique de la peur pour informer le public sur cette maladie contagieuse. Ils visent à toucher l'émotion du lecteur voire son affect afin de le faire réagir et avoir un intérêt pour le texte. La visée communicative qui sert à alerter l'opinion publique est donc une forme de captation de l'autre.

Nous avons relevé ce passage illustrant le lexique de l'anxiété dans l'article ci-dessous : « L'épidémie s'étend de manière « inquiétante » et le chef de l'Etat a pris la décision de confiner l'ensemble des Français et de repousser le second tour des municipales ».

Article n° 11 Covid-19 : guerre de l'oxygène dans les hôpitaux indiens. Source : *Le Monde*, par Sophie Landrin. le 24 avril 2021.

Le titre de ce petit extrait journalistique accroche le lecteur comme s'il s'agit d'un état de guerre vécu par les hôpitaux du pays en question à savoir l'Inde. Les mesures d'interdiction sont draconiennes. Le citoyen a peur parce que l'autorité politique veille à l'application de ces mesures préventives contre un ennemi qui n'est pas une armée mais plutôt un virus.

Article n° 12 En Algérie, le système de santé est submergé par le variant Delta. Source : *Le Monde*, par Karim Amrouche, 29 juillet 2021.

À travers cet extrait titré du journal *le Monde*, le journaliste sonne l'alerte générale sur l'ampleur de la contamination. Le citoyen sera destabilisé par l'emploi des deux expressions « afflux considérable de malades » et « pénurie d'oxygène », ce qui traduit en grande partie l'arrivée massive des personnes contaminées par le nouveau variant Delta.

6. L'art rhétorique comme moyen de persuasion

Comme nous l'avons cité plus haut, la parole prononcée reflète régulièrement la personnalité de son locuteur. Il doit impérieusement produire son discours sur des arguments probants, car la crédibilité est « le résultat d'un procès qu'on fait sur quelqu'un et sur ce qu'il voit ou entend et après avoir porté un jugement on peut décider que la personne est crédible ou non » (Maingueneau, Charaudeau, 2002 :154).

Article n° 13 *On a l'impression d'être en guerre : à la Martinique, le CHU est au bord de la saturation.* Source : *Le Monde*, par Jean-Michel Hauteville, le 29 juillet 2021.

L'éthos apparaît dans l'article numéro 13 en utilisant la technique de l'impersonnel pour donner plus d'objectivité à son discours. Ce discours est vrai aux yeux des lecteurs parce que, à travers le texte de son article, le journaliste tire ces informations des propos du préfet de la Martinique qui signale le confinement de toute l'île. Il utilise des dates et un lexique de persuasion tels que : le préfet de Martinique a annoncé un confinement de l'île, des transferts de patients sont envisagés, difficultés respiratoires en matinée du mercredi 28 juillet, a appelé les secours, l'unité de réanimation n'a presque plus de places.

En effet, l'analyse du discours souligne l'importance du pathos. Pour Aristote, le pathos est un langage- action, c'est une technique d'argumentation destinée à produire la persuasion tout en émouvant le récepteur.

Article n° 14 *En Tunisie, une fête de l'Aïd endeuillée par la crise sanitaire.* Source : *Le Monde*, par Lilia Blaise. le 20 juillet 2021.

Dans cet article, nous pouvons trouver les trois éléments de persuasion ; l'éthos ; le pathos et le logos : le nom de la journaliste Lilia Blaise représente l'éthos, le logos c'est le manque de matériels et d'oxygène ainsi que l'exemple de « plus de 17 600 décès dus au Covid-19 » qui figurent une image terrible et dramatique et le pathos qui est l'émotion que cette information doit susciter sur le public lecteur.

Article n° 15 *Covid-19 : la deuxième dose de rappel élargie aux femmes enceintes et aux moins de 60 ans avec comorbidités.* Source : *Le Monde*, Planète, le 20 juillet 2022.

Article n°16 *Covid-19 : le tocilizumab réduit le risque de décès, selon une étude.* Source : *Le Monde*, Planète, le 11 février 2021.

Les deux articles ci-dessus traitent du thème de la vaccination contre la Covid-19 ; ce thème provoque une certaine charge d'émotions provoquée chez autrui.

Quels sont les éléments qui vont faire agir les sujets récepteurs (pathos) pour avoir une promesse ou un accord consensuel ?

Nous expliquons le passage suivant, extrait de l'article n° 16 : « Le vaste essai britannique Recovery a également montré que ce médicament anti-inflammatoire raccourcissait le délai de sortie des patients de l'hôpital et réduisait le besoin de respiration artificielle ». À travers ce passage, nous déduisons qu'il faut arriver à accepter un point de vue comme principe général. Le tocilizumab réduit le risque de décès et raccourcit le délai de sortie des patients de l'hôpital, selon le vaste essai britannique Recovery, c'est-à-dire des essais cliniques de grande ampleur destinés à mesurer sa sûreté et son efficacité. Ce médicament anti-inflammatoire réduit même le besoin de respiration artificielle.

Le tableau ci-dessous explicite parfaitement quelques énoncés tirés des deux articles qui figurent en haut :

Ethos	Logos	Pathos
Type du discours	Information traitant le thème de Covid 19	Convaincre / Faire agir
Le journaliste qui apporte l'information	La pandémie « n'est pas terminée ». Des pics de circulation du virus.	L'émotion suscitée chez le lectorat
Le journaliste qui apporte l'information	Prendre une dose du tocilizumab afin de réduire le besoin de respiration artificielle.	L'émotion suscitée chez le lectorat

Tableau représentant l'éthos, le logos et le pathos dans les articles n°15 et n°16

Article n°17 « *Le Covid ne baisse plus, il augmente même* » en France, le gouvernement « *extrêmement vigilant* », dit Olivier Véran. Source : Le Monde, Planète, le 11 mars 2022.

Dans l'article journalistique numéro 17, le discours utilisé est de type direct dont le thème est l'augmentation des contaminations de la Covid-19. En application de la stratégie discursive «pathos/éthos/logos», nous avons trouvé que le titre comme discours est « le logos », puis l'éthos qui est le journaliste qui apporte l'information et le pathos qui est représenté par les lecteurs. L'objectif du titre est de cibler l'adhésion du public, l'émouvoir, lui faire peur et l'amener à être vigilant.

7. Analyse syntaxique des énoncés journalistiques

7.1. Le discours rapporté est une forme fréquente dans les articles de presse

D. Maingueneau parle de l'inclination de la presse moderne à recourir majoritairement au discours direct au lieu du discours indirect en vue de « *sembler le plus objectif possible* » (Maingueneau, 2012 : 168). Ce genre de discours est une des modalités de discours rapporté les plus récurrentes dans le discours journalistique afin d'appeler et relater les paroles de destinataires tiers. Cela veut dire que le discours direct est très récurrent dans les articles journalistiques pour rapporter les événements tels qu'ils sont et pour que le discours tienne une place importante. Nous avons extrait de notre corpus certains verbes de parole tels que: a ajouté, a annoncé, a démontré, a précisé, a prévenu, avertit, et des phrases au discours rapporté tel que le montrent les phrases suivantes :

- « *Si on constatait avant cette date que l'épidémie reprenait, on avancerait cette échéance, mais ce n'est pas la peine d'angoisser la population* », a précisé le premier ministre.
- « *Le Covid ne baisse plus, il augmente même* » en France, le gouvernement « *extrêmement vigilant* », dit Olivier Véran.
- Mathias Dewatripont : « *Quel bilan tirer de la vaccination anti-Covid sur le plan industriel et économique ?* ».
- *la pandémie « n'est pas terminée »*, a prévenu le conseil scientifique Covid-19.
- *La pandémie de Covid-19 est « loin d'être finie »*, avertit l'OMS.

7.2. L'usage temporel

Tout discours s'associe à un usage temporel particulier. Il est noté que le mode le plus récurrent dans le discours journalistique est le mode indicatif. Ses temps structurent majoritairement les énoncés de la presse écrite par l'usage des trois temps à savoir : le présent de l'indicatif, le passé simple, l'imparfait de l'indicatif et les deux temps composés, en l'occurrence, le passé composé et le plus que parfait de l'indicatif. Indéniablement, c'est le présent de l'indicatif et le passé composé qui sont les plus redondants.

D'après Annick Mauffrey et Isdey Cohen, le passé composé est un « *temps caractéristique du discours et du récit oral* » (Mauffrey et Cohen, 1995 : 225). Il exprime donc une action accomplie et située « *un événement dans le passé, par rapport au moment de l'énonciation* » (Grunenwald et al, 1978 :158). Il faut signaler aussi que le passé composé est un temps qui sert à exprimer une action complètement terminée au moment de la parole, mais dont les effets se font encore sentir au

moment de la parole. Comme stratégie de « captation » à laquelle nous avons fait référence dans les paragraphes précédents, ce temps remplirait mieux la fonction phatique qui sert à éveiller le destinataire, en même temps qu'on semble lui dire, implicitement, que le message qu'on lui transmet le concerne encore au plus haut point.

Quant au présent de l'indicatif, c'est le temps de prédilection des journalistes. C'est le temps de référence des temps de l'indicatif, c'est par rapport à lui que se situent les temps du passé et du futur. Il sert à situer des actions qui se passent au moment où l'on s'exprime.

Conclusion

La presse écrite rapportant des événements d'actualité représente des mises en scène authentiques qui prennent vie sous la plume des journalistes qui théâtralisent les faits relatés. Dans ce discours, le public lecteur peut se représenter la présence d'un ethos discursif dont le rôle ne se limite pas seulement à relater des événements mais aussi à restituer le climat de chaque situation relatée et ce, en choisissant avec soin les meilleures stratégies discursives et argumentatives qui touchent exactement le public que l'on désire convaincre à agir. À cet effet, les modalités en sont variées dont l'emploi des différents discours, à savoir le discours de captation, de dramatisation, de légitimation et l'emploi du lexique de la peur. L'utilisation de ce type d'argumentation est en fonction du choix du récepteur.

Ce genre de discours relève en général d'un choix délibéré, son utilisation à une visée pragmatique. La force illocutoire a pour objectif essentiel l'adhésion massive du public ciblé. Il vise tantôt à séduire, tantôt à persuader, tantôt à argumenter à travers des procédés discursifs bien spécifiques. L'activation de ces procédés dans le discours de la presse vise une certaine manipulation, c'est-à-dire à faire faire au sens littéral de l'expression. Nous avons également constaté le recours à l'usage d'un discours impliqué des arguments implicites et explicites à la fois. Au-delà de ses fonctions initiatrices, ce type de discours assure des fonctions d'argumentation. Il joue le rôle de la mobilisation des masses, d'établir des relations journalistes/citoyens et de pousser le public sans le savoir à adhérer au message du journaliste.

Bibliographie

- Aristote. 1933. *Rhétorique I*. Les Belles Lettres. p. 366-368.
- Amossy, R. 1999. *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Lausanne: Delachaux. et Niestlé. Paris.
- Amossy, R. 2006. *L'argumentation dans le discours*. Paris: Nathan-Université.
- Amossy, R. 2012. *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin.

Azzedine, A. 2019. « Etude du paysage linguistique en Algérie à l'ère de la mondialisation et de l'ouverture économique. Enquête sociolinguistique sur les villes de l'ouest », Al Naciriya, Le Laboratoire des Recherches Sociologiques et Historiques, Université de Mascara, Algérie, p. 541-578.

Azzedine, A. 2021. « Les graffitis comme vecteurs d'un malaise social : analyse sociolinguistique des graffitis en Oranie ». Al Naciriya, Le Laboratoire des Recherches Sociologiques et Historiques, Université de Mascara, Algérie, Volume 12, Numéro 1, p. 154-175.

Blanchet, P. 2000. Linguistique de terrain, méthode et théorie (une approche ethno-sociolinguistique). Rennes : *Presses universitaires de Rennes*.

Calvet, L.J. 1999. *Pour une écologie des langues du monde*. Paris : Plon.

Charaudeau, P. 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette Éducation.

Charaudeau, P. 1994. « Le contrat de communication médiatique ». *Le Français dans le monde*, numéro spécial, « Médias, faits et effets », p. 8-19.

Kerbrat-Orecchioni, C. 1980. *L'Énonciation - De la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.

Mauffrey, A, Cohen, I. 1995. *Grammaire française*. Paris : Hachette Éducation.

Maingueneau, D. 1996. *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris : Seuil.

Muchielli, A. 2000. *La nouvelle communication*. Paris : Armand Colin.

Maingueneau, D. 1991. *L'analyse du discours: introduction aux lectures de l'archive*. Paris: Hachette supérieure.

Maingueneau, D. 2002. « Problèmes d'éthos ». *Pratiques*, n° 113, p. 55-68.

Maingueneau, D., Charaudeau, P. 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.

Maingueneau, D. 2012. *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin.

Sensevy, G. et al. 2000. « Vers un modèle de l'action didactique du professeur. À propos de la course à 20 ». *Recherches en didactique des mathématiques*, 20 (3), p. 263-304.

Note

1. Cobby, F. Site internet : <http://www.analyse-du-discours.com> [consulté le 14 juillet 2022].