

Discourse analysis, genre and argumentation

Etienne Nadji

M1 MLHN

Table des matières

Introduction au cours	3
1 Évaluation	3
I Representation	3
2 Définition	3
3 Représentation et construction d'image	3
4 Exemple – Propagande nazie	3
II Discourse and Discourse Analysis	4
5 Discours – Histoire	4
5.1 Modernité	4
6 Analyse du discours	4
6.1 Texte 1	4
6.2 Texte 2	4
6.3 Texte 3	4
III Genre	5
IV Intersubjectivity & Dialogism	5
7 Dialogisme	5
8 Intersubjectivité	5
9 Texte 2	5
10 Documents 3	5
V Argumentation & Persuasion	6

11	Argumentation	6
12	Persuasion	6
VI	The rhetorical triangle	6
13	L' <i>ethos</i>	6
14	Le <i>pathos</i>	6
15	Le <i>logos</i>	6
VII	Consensus, Dissensus	6
16	Consensus	7
17	Dissensus	7
VIII	Speech acts	7
18	Locutoire	7
19	Illocutoire	7
20	Perlocutoire	7
IX	Refutation, concession, rhetorical questions	8
21	Refutation	8
22	Concession	8
23	Rhetorical questions	8
X	Authority arguments, ad hominem arguments	9
24	Authority arguments	9
25	Ad hominem argument	9
	25.1 Définition	9
	25.2 L'étiquetage	9

Introduction au cours

Travail sur textes écrits et iconographiques.

Différence entre image mentale et objet.

Regard genré. Déterminismes sociaux, culturels. . .

Sens déterminé par le contexte, théorèmes d'interprétation. « vertige interprétatif » de RICŒUR.

1 Évaluation

Épreuve de 2 heures.

Analyse d'un sujet avec les outils du cours.

Possible de venir avec ses notes.

—
Choisir deux textes sur un même sujet. Qui expriment un désaccord. Présenter les documents (source, genre). Thèmes abordés, thèses défendues. Relever des réfutations, concessions, questions rhétoriques. Arguments : logiques, panthémiques, arguments d'autorité, ad hominem. labelling. Ethos.

Écrire un texte pour participer au débat.

Flamewar entre Vim et Emacs.

Première partie

Représentation

2 Définition

La représentation ne désigne pas la chose elle-même mais seulement l'image qu'on s'en fait. Le préfixe *-re* implique que la représentation est un mouvement second.

Il y a d'abord la chose et l'image mentale, sociale, culturelle qu'on lui associe.

3 Représentation et construction d'image

Chaque représentation est un artefact, est le produit d'une opération de sélection et de construction. Le même objet peut donc avoir une multitude de représentations selon la perspective qu'on adapte, l'éclairage, le but à atteindre.

La même image sera interprétée de différentes selon le genre, l'attirance sexuelle, l'âge, etc. . .

Analyser une image est analyser le processus de construction de cette image et ses implicites.

L'image, qu'elle soit textuelle ou iconographique, construit toujours une version de la réalité et non pas la réalité elle-même.

4 Exemple – Propagande nazie

Essentialisation via une vision binaire opposant les juifs aux allemands. Les juifs sont dépeints comme une « race » étrangère qui travaille dans des domaines parasites envers les allemands autochtones.

Deuxième partie

Discourse and Discourse Analysis

5 Discours – Histoire

Le terme *discours* est polysémique, une polysémie due à une longue histoire.

Au XVI^e siècle, *discours* désignait toute activité conversationnelle.

Puis le terme a désigné un texte écrit, formel¹.

5.1 Modernité

En linguistique moderne, *discours* désigne un fragment textuel allant au delà de la phrase.

Pour BENVENISTE, le discours est

toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier, l'intention d'influencer l'autre en quelque manière.

Selon FOUCAULT, un discours est l'ensemble des croyances et des valeurs associées à un groupe ou à une culture, qui représente une certaine perception du monde. Par conséquent différents discours représentent différentes perceptions de la réalité.

6 Analyse du discours

L'analyse du discours est une approche qui cherche à analyser à la fois la matérialité linguistique du discours – les mots, les choix syntaxiques et rhétoriques – et les représentations qu'un discours construit de la réalité.

Pour l'analyse du discours, la langue est un instrument d'action sur le monde et une pratique sociale. De plus la langue est un mode de représentation du monde et aussi un mode de sa transformation.

6.1 Texte 1

Horoscope. Présence d'une macrostructure textuelle ordinaire (3 parties). Thème prédictif.

Un texte est reconnaissable par sa macrostructure et son thème.

6.2 Texte 2

Slogans publicitaires. Courts, abstraction, allitérations. Caractère poétique.

Reconnaissance par les caractéristiques stylistiques.

6.3 Texte 3

Texte hybride, non-texte.

1. Phrase introductive d'une nouvelle.
2. Vers de DARWISH
3. Vers d'ÉLUARD²
4. Vers de NERUDA

1. Essai, traité, sermon. . .

2. « La courbe de tes yeux »

Troisième partie

Genre

La composition respecte un ensemble de conventions d'écriture, qui représentent un moule textuel ou un genre permettant de produire un texte acceptable.

Aucun texte n'est agénérique, ne peut appartenir à aucun genre.

Les textes sont en général caractérisables par des propriétés textuelles, une macrostructure autant que par leur thème. Un texte se présente toujours à travers des caractéristiques génériques qui permettent une interprétation. La notion de genre est donc un crible de lecture puisqu'elle façonne l'horizon d'attente.

La notion de genre oriente la réception de l'œuvre car différents critères d'évaluation sont mobilisés selon le genre pour évaluer l'œuvre.

Le genre est un ensemble de caractéristiques à respecter, et une catégorie de réception du texte.

Quatrième partie

Intersubjectivity & Dialogism

7 Dialogisme

À chaque usage de la langue, les mots sont utilisés ainsi que leurs connotations.

Si la langue est un bien commun, elle est également un bien historique qui charrie des associations et des implicites.

Par conséquent, à chaque usage de la langue, le locuteur se positionne consciemment ou non par rapport à ces implicites. « Le locuteur n'est pas l'Adam biblique » parce que chaque mot et chaque énoncé entre en résonance avec ce qui a précédé et anticipe ce qui sera dit – ce qu'est le *dialogisme*.

8 Intersubjectivité

Il n'existe aucun usage solipsiste de la langue, aucun usage purement individuel. La langue présuppose l'existence de deux subjectivités. C'est dans cet espace entre les subjectivités que la langue a un sens. La langue n'existe que parce qu'il existe un espace intersubjectif d'interaction. Ainsi, chaque énoncé est co-produit conjointement par le locuteur et l'interlocuteur – le message est toujours calibré et façonné en fonction de l'image faite de l'interlocuteur.

L'intersubjectivité signifie également qu'en s'adressant à quelqu'un, on lui assigne une position particulière dans l'échange. De façon générale, tout texte ou tout discours est intersubjectif. Tout texte ou tout discours assigne également des positions de lecture à partir desquelles on est invité ou sommé de les interpréter.

9 Texte 2

Malcom X s'adresse à un auditoire intégralement noir qu'il invite à se joindre à lui pour lutter contre un ennemi commun, qu'il désigne par « the white man ».

Ce texte s'adresse par conséquent à deux destinataires différents. D'une part, les noirs qu'il veut mobiliser, de l'autre, l'ennemi commun.

Double principe du texte : l'identification et la différenciation.

L'identification cherche à créer une solidarité

La différenciation cherche à maximaliser la divergence

Par conséquent, ce texte offre deux positions de lecture :

1. D'adhésion.
2. De rejet.

10 Documents 3

La première image s'adresse à un « vous » paradigmatique, à quiconque veut défendre son pays.

Le point dirigé vers le lecteur est censé interpeller individuellement chaque lecteur et laisse peu de place à la possibilité de refuser cette interpellation. Aspect communautaire du message.

La seconde image ne s'adresse qu'aux infirmières diplômées. L'auditoire est ciblé.

Cinquième partie

Argumentation & Persuasion

Argumentation et persuasion tendent à être confondus. Cependant, ces deux notions ont des périmètres différents. Ainsi l'argumentation et la persuasion cherchent à convaincre et à gagner l'esprit de l'interlocuteur mais à travers des moyens différents.

Les deux sont utilisés pour défendre et valider un point de vue, et pour récuser un point de vue adverse.

11 Argumentation

Est une forme de raisonnement fondée sur la raison, les faits, pour défendre un point de vue.

On s'appuie sur les chiffres, statistiques, des éléments scientifiques pour renforcer la validité de l'opinion.

Ainsi, l'argumentation présuppose une attitude dépassionnée, sans affect ni subjectivité.

On distingue :

Le thème Le sujet de la discussion et de l'argumentation.

La thèse Le point de vue défendu.

12 Persuasion

Cherche à gagner les esprits en faisant appel aux émotions. Par conséquent, elle n'adresse pas à la raison.

On peut convaincre en faisant appel à des sentiments d'ordre différent. Solidarité, générosité, peur, haine...

Sixième partie

The rhetorical triangle

La distinction entre persuasion et argumentation a été conceptualisée dès l'Antiquité par ARISTOTE.

Selon lui, on arrive à convaincre grâce à l'*ethos*, le *pathos* et le *logos*.

13 L'*ethos*

Est l'image que le locuteur donne de soi.

En lisant un texte, on aboutit à une représentation de la personnalité de son auteur, par le ton, les mots employés, le point de vue adopté.

14 Le *pathos*

La langue et le discours servent ici à émouvoir.

Usage d'arguments pathétiques.

Utilisation des sentiments pour amener à agir d'une certaine façon, en court-circuitant la raison. Usage des émotions, des craintes, des pulsions de l'interlocuteur par le locuteur.

Pathos positif, négatif.

Souvent utilisé dans la publicité.

15 Le *logos*

Appel à la raison. Emploi d'arguments rationnels, scientifiques dont la validité est intemporelle.

Septième partie

Consensus, Dissensus

16 Consensus

Selon HABERMAS, le consensus est un processus d'accord mutuel autour de principes et de valeurs. Il est le fruit d'une délibération libre entre des égaux.

Le consensus permet de surmonter des divergences à travers une argumentation rationnelle pour atteindre un accord raisonnable.

Il n'élimine pas le conflit mais présuppose son dépassement et sa résolution grâce à la délibération démocratique.

Cette notion a été sévèrement critiquée car on estime difficile la création d'un accord perpétuel. Certains considèrent que le consensus est une façon déguisée d'imposer les valeurs d'une idéologie dominante. C'est pourquoi ils insistent sur l'importance du dissensus.

17 Dissensus

Il est le moteur de toute société démocratique. Selon RANCIÈRE, il permet à toutes les catégories sociales, culturelles, d'exprimer leur point de vue et de mettre en avant leur vision de la société.

On permet l'expression du désaccord, mais dans la mesure du possible, un désaccord raisonné et rationnel. Le dissensus rend compte de la polyphonie de tout débat de société car il est impossible de mettre tout le monde d'accord sur le même sujet.

Huitième partie

Speech acts

La fonction du langage n'est pas seulement de décrire le monde mais aussi d'accomplir des actes.

D'où la notion d'actes de parole.

La langue n'est pas uniquement utilisée pour nommer les objets du monde mais pour agir sur quelqu'un.

Selon AUSTIN, lorsqu'on énonce une phrase, on peut accomplir trois actes/valeurs en même temps.

18 Locutoire

Correspond à la catégorie grammaticale de la phrase.

Constat, question, ordre, expression de surprise

19 Illocutoire

Sens implicites de la phrase.

Promesse, menace, fausses questions.

20 Perlocutoire

Phrase peut être suivie d'un effet, provoquer un comportement.

Neuvième partie

Refutation, concession, rhetorical questions

Ce qui caractérise nos échanges quotidiens ou les débats politiques, philosophiques, sociétaux est l'expression du désaccord.

Le désaccord peut être exprimé de différentes façons et les formes rhétoriques qu'il prend sont la *réfutation*, la *concession* ou les questions rhétoriques.

21 Refutation

Réfuter, c'est *rejeter et invalider* un point de vue adverse. On considère donc que la réfutation est un acte réactif, argumentatif d'opposition.

Avec la réfutation, on cherche à disqualifier l'argument de l'opposant en mettant en contradiction la faiblesse de son raisonnement ; on cherche à prouver en quoi le discours adverse ne fonctionne pas correctement.

La réfutation souligne les *fallacies logiques*, les incohérences ou les insuffisances de l'argument adverse.

22 Concession

Avec la concession, on est à mi-chemin entre l'accord et le désaccord. On ne rejette pas entièrement l'argument adverse. On lui admet une certaine validité.

Cependant, on souligne la relative faiblesse de l'argument adverse.

Dans les controverses et les débats, on a souvent recours à la *concession stratégique*, qui procède en deux temps.

1. On exprime un relatif accord.
2. On exprime le désaccord.

En fin de compte, ce qui prévaut est l'expression du désaccord. Mais la concession donne un vernis de modération et d'ouverture d'esprit.

23 Rhetorical questions

En général, distinction est faite entre les questions *informatives* et les questions *rhétoriques*.

Les premières cherchent à obtenir une information que l'on ne possède pas, à *combler un déficit informationnel*.

Les dernières sont des assertions sous forme interrogative. Les questions rhétoriques sont toujours orientées et dirigées. Elles cherchent à forcer l'interlocuteur à énoncer ce que l'énonciateur sait déjà. Elles sont des assertions indirectes cherchant à mettre l'interlocuteur devant ses contradictions et à souligner l'incohérence de son argument, de son comportement.

Dans les débats et les polémiques, les questions rhétoriques sont en fait des questions réfutatives, car elles servent à disqualifier un point de vue et à mettre l'interlocuteur devant la nécessité d'admettre que son argumentation est faible, son point de vue irrecevable.

Dixième partie

Authority arguments, ad hominem arguments

Nous avons que pour persuader et convaincre, nous avons à notre disposition un ensemble de procédés rhétoriques qu'on peut mobiliser pour gagner l'esprit de l'interlocuteur ; on peut utiliser des arguments logiques, des arguments pathétiques ou panthémiques.

24 Authority arguments

On peut aussi utiliser des arguments d'autorité, qui consistent à faire référence à une source légitime dont on ne peut pas contester l'autorité scientifique, morale, religieuse, etc. . .

La force d'un argument d'autorité dépend du statut et de la légitimité de la figure à laquelle on fait référence. Dans ce cas précis, il y a un transfert de légitimité. L'autorité associée à la figure invoquée vient renforcer l'autorité de notre propre argument.

L'argument d'autorité cherche toujours à clore le débat, à imposer un point de vue au dépens des autres. Avec lui, il n'existe qu'une seule vérité et l'opposant est sommé d'admettre qu'il a tort et est réduit au silence.

25 Ad hominem argument

25.1 Définition

Fréquemment utilisé dans les débats et polémiques, l'argument *ad hominem* ne rejette pas un argument parce qu'infondé ou incohérent, n'attaque pas l'argument lui-même mais la personnalité de la personne défendant l'argument.

Ainsi, on peut attaquer la moralité, le parcours, les origines, le physique de la personne, pour invalider son argument.

25.2 L'étiquetage

L'argument *ad hominem* va souvent de pair avec l'étiquetage³, qui consiste à associer un terme avec des connotations négatives à une personne ou à un groupe de personnes ; l'étiquetage utilisé est alors une catégorie de perception charriant des représentations culturelles ou sociales dont la finalité est d'essentialiser une personne ou un groupe de personnes.

Avec l'étiquetage, on réduit une personne à un seul trait de caractère, et on lui interdit en quelque sorte le droit d'avoir plusieurs caractéristiques et une identité plurielle. L'étiquetage assigne la personne visée dans une position définitive et lui associe une identité négative.

Cependant, il est toujours possible de renverser la stigmatisation associée à l'étiquetage. *Cf.* l'étiquette *gay* que les luttes sociales ont en partie infirmé les connotations.

3. *labelling*