



**HAL**  
open science

# Vers une analyse de type argumentative de la presse adressée aux jeunes : approche théorique et épistémologique

Justine Simon

► **To cite this version:**

Justine Simon. Vers une analyse de type argumentative de la presse adressée aux jeunes : approche théorique et épistémologique. *Revue des étudiants en linguistique du Québec*, 2008, pp. 87-104. hal-01446686

**HAL Id: hal-01446686**

**<https://hal.science/hal-01446686>**

Submitted on 26 Jan 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



VERS UNE ANALYSE DE TYPE ARGUMENTATIVE DE LA PRESSE ADRESSÉE  
AUX JEUNES :  
APPROCHE THÉORIQUE ET ÉPISTÉMOLOGIQUE.

Justine SIMON

Université de Franche-Comté

Résumé

Cet article est une présentation des premiers questionnements de notre recherche s'intéressant à l'analyse argumentative de la presse d'actualité adressée aux jeunes. L'objectif principal de notre thèse est d'étudier les représentations des jeunes construites dans le discours de presse d'actualité qui leur est adressé, et notamment les représentations du futur citoyen. Nous proposons d'exposer les premières étapes de cette recherche tout en mettant en perspective les problèmes d'ordre épistémologiques auxquels nous sommes confrontés. Nous commençons par une présentation de l'objet de recherche, de la problématique principale ainsi que des enjeux d'un tel questionnement dans le réel politique et social. Nous poursuivons sur des réflexions relatives à la construction de notre cadre théorique, qui est situé au carrefour de l'analyse du discours, la théorie de l'argumentation dans le discours et la théorie de la médiation. L'article interroge enfin quelques pistes d'exploitation du corpus, pistes d'analyse soulevant des questions méthodologiques fondamentales.

Abstract

This article is a presentation of my research's first questions, which treats the argumentative analysis of the press targeting young people. The principal goal of our thesis is to study young people's representations constructed by this media, and specifically the media's treatment of the image of the future citizens. We propose to expose the first stages of this research while putting in perspective some epistemological problems that we have encountered. We will begin with a presentation of the newspapers studied, the principal concern of this research and moreover the important role of this question in the political and social aspects of our reality. We will continue with musings relative to the construction of our theoretical framework, which is at the crossroads between discourse analysis, the theory of argumentation in discourse and the theory of mediation. The article will finally explore some of the possible trails analysing the corpus which give us more fundamental methodological questions.



## Introduction

Le discours des médias fait l'objet, depuis environ une trentaine d'années, des préoccupations de chercheurs de disciplines variées telles la sociologie, les sciences politiques mais aussi les sciences du langage. L'analyse du discours émerge à l'~ s années 1960 en tant que discipline exclusive prenant pour objet le discours e discours des médias. L'analyse du discours est aux fondements théoriques de notre recherche abordant la presse d'actualité adressée aux jeunes de 13 à 25 ans. Il nous paraît de plus important de mettre en relation de complémentarité cette discipline avec la théorie de l'argumentation dans le discours, développée par Ruth Amossy, afin d'adopter un regard vigilant face à l'idéologie défendue par ces médias. Cette théorie contemporaine réinvestit, dans l'analyse du discours, les instruments de la rhétorique, discipline qui, depuis Aristote, considère l'art de parler comme une manière d'agir sur son destinataire. Pour analyser le plus justement possible la construction des représentations des jeunes dans le discours qui leur est adressé, il nous semble enfin indispensable de resituer ces approches dans l'environnement de la théorie de la médiation. Cette théorie d'analyse, prenant pour objet l'humain dans sa totalité, ouvre de nouvelles perspectives dans notre réflexion. Notamment, ce modèle innove dans la considération sociologique de la génération des jeunes appelée selon le cas, *pré-adolescence*, *adolescence* ou *jeunesse*, etc. Les jeunes sont pour la théorie de la médiation des adultes en tant que tels, sociologiquement capables de négocier, mais la représentation de ceux-ci varie selon l'idée que s'en font les médias. Un des objectifs de notre thèse est d'essayer de repérer et d'analyser comment, socialement, les médias construisent *leurs jeunesses*.

L'objectif épistémologique sous-jacent de la thèse en préparation est de rapprocher l'analyse du discours, de la théorie de l'argumentation dans le discours ainsi que de la théorie de la médiation afin d'appréhender au mieux notre objet de recherche. Précisons que nous proposons dans cet exposé de présenter notre problématique de recherche tout en soulevant d'autres problèmes et questionnements d'ordre épistémologiques destinés à faire certaines mises aux points sur la question de la relation du chercheur à son objet. À cette étape de la recherche (nous n'en sommes qu'au début), nous ne cherchons aucunement à attester une démarche scientifique parfaite, ainsi qu'un cadre théorique révolutionnaire, nous souhaitons simplement pointer des problèmes auxquels tout chercheur en sciences humaines se voit un jour confronté.

La première partie de cet exposé concernera la présentation globale de la recherche en cours : notre objet de recherche, la problématique principale ainsi que les enjeux d'une telle étude. Nous estimons, comme nous venons de l'entrevoir, que ce questionnement nécessite d'être alimenté par trois domaines théoriques. Nous présenterons, par conséquent, dans une deuxième partie, ces trois approches qui déterminent notre modélisation théorique. À la fin de cette deuxième partie, nous réfléchirons à la possibilité d'une conciliation de ces trois courants. Enfin, afin d'ouvrir cette présentation



sur la réflexion et non la trouvaille, nous exposerons des pistes méthodologiques esquissées pour aborder notre corpus : description, interprétation et dispositif analytique. Nous illustrerons notre propos dans cette dernière partie par quelques exemples précis.

## 1. Présentation de la recherche

Dans cette première partie, nous allons globalement présenter notre étude à son niveau d'avancement : la construction de l'objet, la mise au point de la problématique principale ainsi que les enjeux plus globaux estimés incontestablement déterminants. Et, comme nous venons de le préciser, nous prendrons le soin de soulever des problèmes épistémologiques auxquels nous sommes confrontés.

### 1.1. Construction de l'objet de recherche

Notre recherche prend pour objet cinq journaux et magazines français s'adressant aux jeunes. Ces cinq médias d'information traitent de l'actualité, qu'elle soit politique, sociale, culturelle ou encore concernant la mode. Ils ont de plus une fréquence de diffusion variée : il s'agit de trois mensuels, un hebdomadaire et un quotidien. Nous avons tout d'abord *Citato* qui est un magazine d'actualité mensuel indépendant qui s'adresse aux lycéens. Il est distribué sur abonnement dans les lycées, les médiathèques jeunesse et les centres d'information et d'orientation (CIO). *Citato* a pour particularité d'exploiter la multiplication de sources énonciatives en sélectionnant et en présentant des articles issus de nombreux journaux (quotidiens et hebdomadaires nationaux français) et magazines divers. *Citato* reprend des articles traitant de l'actualité au sens le plus large possible. Nous avons ensuite *L'Actu*, quotidien couvrant sur huit pages l'essentiel de l'actualité mondiale et nationale à l'aide notamment de cartes du monde et de France claires et plaisantes. Ce quotidien s'adresse aux jeunes ayant entre 14 et 18 ans. Sa particularité est que sa vente ne s'effectue pas en kiosque, *L'Actu* ne peut en effet s'acquérir que par abonnement. Sa maison d'édition est *Play Bac Presse. Les Clés de l'actualité, l'hebdos des collèges et des lycées*, est quant à lui un hebdomadaire qui cible les jeunes de 13 à 18 ans. Ce journal est édité chez *Milan*, éditions ayant par ailleurs fait l'objet d'une acquisition par le groupe Bayard en 2004. Ce journal s'intéresse aux événements d'actualité nationale et internationale, il parle des sorties culturelles et renseigne sur les innovations technologiques et médiatiques. *Les Clés de l'actualité* consacre dans chaque numéro un dossier de quatre pages sur un thème précis et édite deux fois par an un hors série consacré à un événement spécial. Les derniers objets faisant partie de notre corpus sont issus de la même maison d'édition : *Bayard Jeunesse éditions*. Il s'agit tout d'abord des *Dossiers de l'actualité*, journal fonctionnant sur le même principe que *Citato* car reprenant, pour les présenter aux jeunes, des articles publiés dans le quotidien *La Croix*. Nous avons enfin le magazine *Phosphore* qui se dit concerner les 15-25 ans. Ce magazine de presque 100 pages traite de l'actualité nationale et internationale, de l'actualité culturelle mais surtout de la question des études, de l'orientation et des métiers. *Phosphore* publie également beaucoup de numéros spéciaux sur la formation et les métiers ainsi que des dossiers de culture générale et des fiches méthodologiques.



Le choix de ces objets en particulier se justifie par le fait que ce sont les seuls journaux et magazines adressés aux jeunes qui traitent des événements d'actualité et qui se définissent en tant que journaux et magazines d'actualité. Chacun de ces médias présente une particularité et l'intérêt de ce panachage réside dans le fait de pouvoir comparer dans la future analyse les similitudes et les différences dans la construction des représentations des jeunes. Pour ce qui est de l'exploitation de ce corpus, nous devons préciser que nous allons focaliser notre analyse sur les articles concernant l'actualité politique (traitement des élections présidentielles ainsi que du référendum sur la constitution européenne) afin de repérer les types de représentations construites du futur citoyen. Nous avons de plus l'ambition de prendre en considération dans notre analyse la mise à disposition de ces informations. Nous serons donc sensibles à l'entourage éditorial, structural et pourquoi pas publicitaire. Ces deux composantes (traitement de l'actualité et mise à disposition de ce traitement) nous semblent importantes à prendre en considération dans l'analyse des représentations des jeunes : en effet, quelle actualité présente-t-on aux jeunes, sous quelles formes et dans quelles proportions ?

Sans parler de la délimitation précise de ce corpus qui est à ce stade de recherche encore très fragile, nous voulons préciser que la constitution du corpus est une des étapes où le chercheur doit s'investir le plus fortement... Cette difficulté naît du fait que la constitution du corpus ne se fait pas indépendamment de la problématique. C'est pourquoi, il s'agit de bien préciser que l'objet de recherche n'est pas donné, il se construit et évolue en fonction des choix de réflexion du chercheur.

Avant de développer la problématique de recherche qui est inévitablement corrélée à la construction de notre objet d'analyse, nous estimons important de préciser un autre problème épistémologique quant à la position du chercheur par rapport à son objet. Cette question, exposée dans un article d'Alice Krieg-Planque traite du problème de la réappropriation du discours initialement adressé, dans notre cas, aux jeunes, par le chercheur. L'objet de presse n'est pas du tout appréhendable de la même manière par le lecteur « réel » que par l'analyste, ne serait-ce par sa matérialité transformée du papier au document photocopié ou numérisé. Nous reprenons ici la mise en garde caricaturée d'Alice Krieg-Planque concernant la posture de l'analyste du discours de presse qui dit la chose suivante : « ce que lit l'analyste n'est pas ce que lit le lecteur » (Krieg, 2000, p. 77). À différents niveaux, notre objet de recherche se voit modifié : la lecture que l'analyste fait du discours de presse est intensive et répétée. Elle se fait la plupart du temps un crayon à la main alors que pour notre public, la lecture se fait d'une manière rapide et peu approfondie, Alice Krieg-Planque parle d'« attention flottante ». Ensuite, le rapport au temps est complètement différent pour le lecteur « réel » et le lecteur-analyste : le lecteur cible est dans l'actualité et l'immédiateté alors que l'analyste aborde le discours comme s'il s'agissait d'une archive historique. L'inscription temporelle se voit complètement modifiée. Au niveau sémiologique, nous l'avons entrevu juste plus haut, la sélection de passages, d'articles, la numérisation, les montages éventuels modifient considérablement la matérialité sémiologique du journal de départ. Il s'agit pour le chercheur de prendre conscience de ces influences sur la lecture et la réception, la



temporalité et la matérialité car toutes ces modifications inévitables ont des répercussions sur l'analyse. Ce recul nous semble indispensable, il ne s'agit pas en effet d'oublier la texture du journal palpable surtout dans le cadre d'une analyse sémiologique, ce qui est notre cas, pour laquelle la question du processus de construction du sens est au centre des préoccupations.

## 1.2. Problématique de recherche

L'objectif général de notre thèse est d'interpréter la dimension argumentative des journaux d'actualité adressés aux jeunes. Ce qui nous intéresse dans l'interprétation de cette dimension argumentative est d'une part de réfléchir à la fonction idéologique du discours qui est censée opérer sur le public visé et d'autre part de repérer et d'analyser les identités des jeunes construites dans le discours. La manière dont on représente le lecteur dans le discours de presse pose des problèmes d'ordre moral et éthique dans le sens où l'idéologie du média n'a pas la même valeur si celui-ci privilégie l'information, la rubrique loisir ou encore la publicité. Construit-on une image de citoyen éclairé, de consommateur en devenir, etc. ?

Conformément à l'hypothèse défendue par les chercheurs en argumentation dans le discours, tout discours tente de modifier un état des choses que ce soit d'une manière explicite et volontaire ou d'une façon implicite et involontaire. Le processus d'argumentation est nécessairement considéré comme processus modificateur des opinions, croyances voire manières de faire chez son destinataire. Dans la mesure où d'un côté « il ne peut y avoir de dimension argumentative des discours en dehors d'une situation où deux options au moins sont envisageables » (Amossy, 2000, p. 26) et de l'autre côté « toute parole surgit à l'intérieur d'un univers discursif préexistant » (Amossy, 2000, p. 27), la dimension argumentative apparaît nécessairement comme inhérente à tout discours. Ce raisonnement en deux temps fait de l'argumentativité un critère co-extensif à tout discours car il considère d'une part, en arrière plan, une situation problématique de départ ainsi que d'autre part, une nature inévitablement dialogique du discours. Ruth Amossy s'appuie ici sur le concept de dialogisme conçu par Mikhaïl Bakhtine considérant la parole (ou le discours) comme étant du *déjà-dit* : lorsque nous parlons, nous nous référons au *déjà-dit* et dans ce *déjà-dit*, il existe au moins deux points de vue différents défendus (ou « deux options »). Par conséquent, il doit forcément exister un jeu d'influence entre l'instance qui produit le discours et l'instance qui le reçoit. Selon cette vision des choses, l'instance productrice du discours de presse adressé aux jeunes tente forcément de modifier l'opinion, les croyances, la vision des choses ou encore la manière de se comporter de son public.

Tout discours a une dimension argumentative et s'insère de plus, d'après nous, dans un processus de négociation. Le discours de presse n'agit pas directement sur son lecteur, il s'agit d'un processus plus subtil où les deux instances jouent un rôle. Les deux parties



contractantes se rapprochent, en quelque sorte, en négociant le discours. Ce processus de négociation fait que la distance entre les communicants se réduit et ceci se traduit par l'inscription, dans le discours, d'identités des personnes qui sont à l'origine du journal (journalistes, éditeurs, publicistes, etc.), mais aussi de l'inscription de représentations de son propre lecteur.

Lorsque l'on s'interroge sur la notion de dimension argumentative, il nous semble important de garder en tête le fait que notre rôle d'analyste ne permet pas de vérifier le succès ou non de l'argumentation. D'autant plus que face à ce genre de discours, il est difficile de vérifier un quelconque succès, excepté si nous faisons une étude sur le succès des ventes des journaux et produits promotionnels, ceci en préjugant une nouvelle fois le fait que ce soit bien des jeunes qui lisent ces journaux. Aussi, il est bien sûr possible de préjuger la pertinence de tel ou tel procédé argumentatif mais ce succès ne peut pas être observable dans le discours.

Dans notre cas, l'enjeu d'étudier la dimension argumentative des journaux adressés aux jeunes est d'appréhender, dans un contexte de négociation précis, les représentations des adolescents ciblés construites à l'intérieur même des discours. Il faut déterminer quelles sortes de représentations des jeunes, le discours médiatique de presse fabrique. En s'adressant aux jeunes, ce type de presse inscrit dans son propre discours la représentation qu'il se fait des jeunes visés mais aussi plus globalement la représentation qu'il se fait de la tranche d'âge « jeunesse » ciblée. Afin d'accrocher l'attention du lecteur, le journal doit se mettre « dans la peau » du jeune en traitant, entre autres, de sujets susceptibles de le concerner : c'est ce qu'on pourrait appeler la composante phatique du discours argumentatif.

### 1.3. Enjeux de cette problématique

Pour nous, analyser le discours médiatique n'a d'intérêt que s'il peut nous en apprendre un peu plus sur deux choses : notre réel politique et social d'une part, dans lequel le discours des médias a un rôle très important et la définition sociologique de la jeunesse d'autre part. Pour reformuler l'idée d'Alice Krieg-Planque : l'important dans l'analyse du discours est moins de décrire le *discours* (je me réapproprie ce texte, l'auteur parle en fait de « langue ») que de donner une « analyse du réel politique et social, dont le discours est considéré comme une matière constitutive » (Krieg-Planque, 2005, p. 1). Le repérage de traces discursives ne doit pas être une finalité en soi. L'analyse des discours doit nous permettre de comprendre le fonctionnement des ceux-ci mais aussi, dans une dimension plus large des sciences humaines, de réfléchir à l'homme en tant qu'objet de science.

S'intéresser à la représentation de la génération des jeunes construite discursivement est tout d'abord nécessaire afin de voir comment le discours cherche à modeler un futur citoyen, mais aussi un futur salarié, un futur membre fondateur d'une nouvelle famille et encore un futur consommateur. Déontologiquement, il nous paraît intéressant d'analyser



de quelle manière les discours de presse insistent sur ces différents « rites transitoires » du passage de l'enfance à l'âge adulte.

Le dispositif médiatique détermine de plus les orientations idéologiques prônées par l'instance productrice des journaux : les médias insistent-ils sur la publication d'articles, de reportages, de témoignages ou encore de publicités ? Les médias d'information que nous étudions font partie d'un marché, c'est un produit qui se vend. Il nous semble indispensable d'analyser ces médias en gardant en tête une problématique d'ordre économique et politique.

Le deuxième enjeu lié à l'étude des représentations des jeunes est sociologique. Il pose la question fondamentale de l'émergence à la personne, c'est-à-dire, au niveau sociologique, on doit se demander à quel moment précis peut-on dire que l'on devient adulte ? Jusqu'à quel âge l'enfant pense-t-il comme les parents et à partir de quel moment, l'enfant n'est plus un enfant et commence à penser par lui-même ? Pour les chercheurs qui travaillent sur la théorie de la médiation, l'émergence à la personne se fait grâce à l'accès à une « négativité structurale fondatrice d'une réelle dialectique de la prise et de la mise en commun, de l'institution et de la convention, d'où s'origine une négociation. » (Quentel, 1997, p. 245). Pour les médiationnistes, ce qui fait la différence entre un enfant et un adulte est le type de rapport à l'autre. Pour devenir un adulte il faut qu'une altérité implicite soit créée. Ce changement ne se fait pas, d'après eux, selon une évolution mais cette modification est un seuil, seuil représenté par une crise d'émergence à la personne : l'adolescence.

« L'adolescent est brutalement contraint de se positionner en relativisant la situation et en transcendant, c'est-à-dire en assumant, les contradictions dans lesquelles il était jusque là pris. C'est dire qu'il rompt du même coup avec les habitudes contractées de l'adulte. [...] En fait, il s'ouvre à ce que la théorie de la médiation désigne comme *instituant et institué*, c'est-à-dire à la classe et au métier, et devient, au moins potentiellement, membre participant et contribuant à la marche de la société. Les pratiques de l'initiation, par exemple, auront précisément pour fonction, en marquant une espèce de coupure, d'entériner ce changement de statut et d'intégrer effectivement ce nouveau membre au social : le jeune initié meurt à l'enfance pour naître à la vie d'adulte. » (Quentel, 1997, p. 246).

Cette nouvelle vision des choses qui considère l'adolescent comme une personne capable de négocier nous amène à penser que la notion d'adolescence pourrait être associée à celle d'adulte. Et dans ce cas, cela nous permet de souligner à nouveau le fait que le discours de presse adressé aux jeunes modèle une représentation de la génération « adolescence » qui leur est propre.

Le troisième et dernier enjeu qui est très proche de celui de l'émergence à la personne est justement celui de la représentation socio-historique de la jeunesse. Le processus d'invention de la jeunesse est exposé très clairement dans l'ouvrage d'Olivier Galland





intitulé *Sociologie de la jeunesse*. Ce sociologue éclaire parfaitement l'idée, au travers d'une analyse historique, que l'enfance et l'adolescence n'ont pas toujours eu de représentations claires. La représentation de la jeunesse (et le nom qui lui est associé) a évolué dans nos sociétés au cours des derniers siècles. La jeunesse fût jadis représentée comme la partie la plus avancée de notre société, elle se transforma en jeunesse révoltée, puis en jeunesse sentimentale, en jeunesse idéaliste, etc. L'image sociale de l'adolescence n'a cessé de changer jusqu'à ce début de 21<sup>ème</sup> siècle. La question de la jeunesse, reprise au début du 20<sup>ème</sup> siècle en psychologie, parle pour la première fois de l'invention d'une nouvelle phase de la vie. L'ancienne notion correspondant à cette période, nous dit Galland, s'appelait « établissement » mais d'après lui cette notion, caractérisant le passage à l'âge adulte, « donnait, négativement, la définition de la jeunesse : l'âge où, n'étant plus enfant, on n'est cependant pas encore établi. » (2004, p. 38). Ce nouvel âge intermédiaire qui va s'appeler *adolescence* donne à cette génération un statut : il n'est plus un enfant mais il va devenir un adulte. Précisons qu'aujourd'hui le processus se complique : nous n'avons plus seulement l'adolescence... il existe la *pré-adolescence* définie selon le cas entre 12 et 14 ans et la *post-adolescence* ou *génération des jeunes* pouvant aller de 18 à 25 voire 30 ans.

Suivant ce modèle d'invention, les médias de nos sociétés construisent à leur tour leur(s) propre(s) adolescence(s). Pour chaque discours de presse étudié, nous remarquons que la tranche d'âge ciblée change afin que chaque média puisse se définir une spécificité de lectorat et de marché bien sûr. *Citato* cible les lycéens, *L'Actu* s'adresse aux « ados » de 14 à 18 ans, *Les Clés de l'actualité* touchent les 13-18 ans et *Phosphore* s'offre la plus large marge en s'adressant aux 15-25 ans.

## 2. Réflexions sur la modélisation théorique

Notre modélisation théorique s'articule, comme nous avons pu le préciser dans l'introduction à partir de trois courants d'idées. Cette construction peut suggérer un grand étonnement car elle pose en effet d'importants questionnements méthodologiques. Nous allons essayer de clarifier cette modélisation dans la partie qui suit tout en la justifiant.

L'analyse du discours constitue en quelque sorte notre base théorique, notre objet de recherche étant un corpus de discours de presse - bien que ce ne soit pas la seule raison. Épistémologiquement, chaque science doit poser son objet de recherche qui lui est propre. Dans notre objectif d'étude des représentations, le cadre de la théorie de l'argumentation dans le discours semble de plus nous apporter un éclairage plus précis sur la question. La problématique argumentative nous aide pour ce qui est d'adopter un regard attentif sur toute forme discursive porteuse de jugement, d'idéologie, de topiques et dans notre cas, pouvant modéliser des représentations significatives. La théorie de la médiation est ensuite pour nous un cadre indispensable pour ce qui est de comprendre l'émergence à la personne mais aussi pour analyser le discours en le diffractant de la même manière qu'elle diffracte la rationalité humaine en quatre capacités fondamentales : dire, faire, être et vouloir.



L'enjeu de cette modélisation est donc supérieur à l'interprétation du discours. Nous appréhendons la problématique plus large de l'humain à partir de l'étude des discours qu'il produit. On rejoint ici les préoccupations de Mikhaïl Bakhtine étendues au problème global des sciences humaines. Celles-ci sont exposées dans le chapitre *Le Problème du texte* dans son ouvrage *Esthétique de la création verbale*. Pour Bakhtine, il semble y avoir dans l'analyse un enjeu supérieur de modélisation d'une théorie de l'homme : « Les sciences humaines ne concernent pas un objet muet ou un phénomène naturel, elles concernent l'homme dans sa spécificité » (1984, p. 315).

### 2.1. Du côté de l'analyse du discours

L'analyse du discours est une discipline qui a émergé dans les sciences du langage à la fin des années 1960. Elle a pour caractéristiques, tout d'abord, de prendre en charge un corpus large et varié de discours authentiques, ensuite, d'analyser les conditions de production et de circulation socio-historiques de ces ceux-ci et enfin, de chercher à mettre à jour leur idéologie sous-jacente. Le développement qui suit tient particulièrement à interroger certaines grandes notions de l'analyse du discours, notions qui constituent des outils essentiels pour notre étude : le concept de discours, celui de dialogisme et la notion de polyphonie.

Depuis l'origine de cette discipline, la notion de discours cesse d'être interrogée car sa définition s'accompagne d'un enjeu épistémologique important. Le discours est souvent appréhendé soit en tant qu'activité soit en tant que trace de cette activité. Cette différence est comparable à la distinction faite entre processus d'énonciation et énoncé, produit de ce processus. Cependant, ce double sens persiste. Pour lever cette ambiguïté, Michel Pêcheux propose la notion de « formation discursive » pour désigner l'activité. Pour Pêcheux (Ali Bouacha, 1993, pp. 43-44) :

« [...] le discours observé à travers l'agencement et la forme des phrases est appréhendé en tant que trace d'une formation discursive considérée comme une superstructure qui en maîtrise les processus de production. »

Lorsque l'on entreprend une analyse de discours on doit bien faire la différence entre *discours*, produit observable et *formation discursive*, acte inscrit dans une situation précise à définir. On considère le discours dans sa matérialité observable indissociable de son activité de production, porteuse de sens en référence à un contexte de négociation précis, c'est-à-dire une formation discursive particulière.

Épistémologiquement, nous devons nous interroger sur la notion de discours mais il s'agit aussi de réfléchir au processus d'interprétation. La posture de l'analyste du discours de presse pose à nouveau le problème du recul que le chercheur doit adopter par rapport à son objet. Le travail interprétatif comme nous avons pu le dire en parlant de la lecture, n'est pas la même activité pour l'analyste que pour le lecteur. Selon Adam (2005, p. 26), le travail interprétatif se fait à travers trois processus : la compréhension du « co-



texte » ou l'interprétation des « savoirs construits linguistiquement par le texte » ; le besoin d'un « contexte » permettant d'interpréter le discours en rapport à « l'environnement extralinguistique » de celui-ci, ou « situation d'interaction sociodiscursive » et enfin, l'intervention de la « mémoire discursive » permettant d'interpréter le discours en convoquant des éléments d'analyse issus du « savoir partagé par les interlocuteurs ». On remarque, à partir de ces trois éléments indispensables à l'interprétation, que celle-ci peut considérablement différer entre celle du lecteur « réel » et celle de l'analyste. L'interprétation du contexte et l'appel à la mémoire discursive ne sont pas les mêmes pour le lecteur jeune que pour nous, analystes du discours - il s'agit simplement de le préciser.

La prise en compte du contexte de négociation sous-jacent d'ordre social dans l'analyse des discours va de plus éclairer une notion très importante et récurrente dans l'analyse des discours : la notion de *dialogisme*. Le dialogisme, notion introduite par Mikhaïl Bakhtine, est une caractéristique inhérente au discours : lorsque nous parlons, nous ne faisons que reformuler du *déjà-dit*. Ce dernier nous dit la chose suivante (1984, p. 334) :

« Dans chaque mot il y a des voix, des voix qui peuvent être infiniment éloignées, anonymes, quasi dépersonnalisées (la voix des nuances lexicales, des styles, etc.), insaisissables, et des voix proches qui résonnent simultanément. »

Pour Bakhtine, le dialogisme est inhérent à toute parole, ce qui signifie, pour aller plus loin, que pour interpréter un discours, l'analyste doit nécessairement prendre en compte le fait que son rapport au discours est nécessairement, lui aussi, *dialogique*. Pour le dire autrement, l'observateur ou l'analyste fait partie intégrante de l'objet observé, ce qui complique encore une fois la relation du chercheur à son objet.

Proche du dialogisme, le concept de polyphonie est aussi à considérer dans l'entreprise d'une analyse du discours. Le concept de polyphonie ou d'« hétérogénéité énonciative » selon Jacqueline Authier-Revuz (1984) signifie que dans le média, on peut reconnaître distinctement plusieurs signatures, plusieurs voix énonciatives qui s'entremêlent : voix de la rédaction du journal, des journalistes, des publicistes, des lecteurs (dans les rubriques *Courrier du lecteur*), etc. Le point qui nous semble important dans l'analyse de la polyphonie du discours est de s'intéresser aux éventuels choix implicites d'entremêler plusieurs voix. La polyphonie est quelque chose de récurrent dans l'analyse du discours mais pourquoi s'intéresser à ce phénomène si ce n'est pour éclairer les conditions de production de celle-ci. Bien sûr, cette démarche n'est qu'hypothétique, mais nous pouvons nous demander par exemple si cette multiplication des voix n'est pas là pour donner un effet d'ouverture sur les opinions les plus diverses. Cette problématique est à relier avec l'analyse de la dimension argumentative en termes d'effets suggérés notamment par la présence d'une rubrique telle que *Le courrier des lecteurs*.

## 2.2. La place de l'argumentation



Selon Plantin (1996) :

« Toute parole est nécessairement argumentative. C'est un résultat concret de l'énonciation en situation. Tout énoncé vise à agir sur son destinataire, sur autrui, et à transformer son système de pensée. Tout énoncé oblige ou incite autrui à croire, à voir, à faire, autrement. » (Plantin, 1996, p. 18)

La position de Christian Plantin, linguiste et spécialiste de l'argumentation, nous permet de reformuler le fait que nous considérons l'argumentativité comme co-extensive à tout discours. Le discours de presse adressé aux jeunes est nécessairement perçu comme ayant une dimension argumentative. Précisons que Ruth Amossy introduit par ailleurs une échelle d'argumentativité permettant de distinguer : au plus haut de cette échelle, les discours ayant une forte *visée* argumentative, c'est-à-dire cherchant expressément à convaincre quelque soient les stratégies utilisées et au plus bas de cette échelle, les discours quasi laconiques ne visant pas à intervenir sur les opinions, on parle dans ce cas de *dimension* argumentative (Amossy, 2000, pp. 24-26). Dans notre cas, il s'agit d'analyser la *dimension* argumentative du discours de presse adressé aux jeunes. On ne peut pas dire que cette presse d'actualité cherche expressément à convaincre son jeune public. Dans cette perspective, on comprend que l'objet d'étude privilégié soit d'étudier les identités créées discursivement.

Attirons l'attention sur le fait qu'analyser des discours argumentatifs dans cette perspective complique encore une fois considérablement notre position d'analyste produisant lui aussi un discours argumentatif. En effet, la spécificité de notre travail fait que nous sommes à la fois producteur de discours et analyste de celui-ci. Entreprendre une recherche en analyse de discours argumentatifs nécessite donc d'adopter un recul permanent : nous devons à la fois maîtriser notre objet, le discours, qui est aussi notre instrument de persuasion. Le discours scientifique constitue lui aussi un discours à dimension argumentative : le sujet étudié, les méthodes employées et les résultats trouvés sont diffusés afin d'être valorisés et faire l'objet d'un débat, d'une négociation. Le discours scientifique, comme le journal télévisé, le discours électoral ou encore la publicité, fait donc l'objet d'une négociation de type argumentative. Lorsqu'on entreprend un travail de recherche, on ne doit pas ignorer sa *dimension* argumentative, tout en essayant, selon les conventions de l'écriture scientifique, de l'effacer au maximum. Un discours scientifique tend à l'objectivité même s'il ne pourra pas ôter toute trace de subjectivité, toute trace de jugement et donc toute trace d'argumentativité ; cette problématique fait par ailleurs l'objet du numéro 17 de la revue *Semen, Argumentation et prise de position : Pratiques discursives*, coordonné par Ruth Amossy et Roselyne Koren.

### 2.3. À propos de la théorie de la médiation

La théorie de la médiation a été inventée dans les années 1970 par Jean Gagnepain qui était linguiste et épistémologue. Elle se développe actuellement principalement à Rennes 2 notamment grâce à Jean-Claude Quentel, Jacques Laisis, Jean-Michel Le Bot, etc. Ces



derniers considèrent que, depuis l'antiquité, on a confondu la raison avec le langage, la théorie de la médiation trouve son originalité en opérant à la rupture épistémologique suivante :

« Notre propre rupture [...] refuse de réduire la rationalité à une seule modalité. Là où par fidélité à la tradition grecque la plupart ramènent toute la raison à la seule raison verbal, au *Logos*, nous posons quatre modalités rationnelles. »  
(Gagnepain, 1994, p. 34)

Ces quatre rationalités sont le Signe, l'Outil, la Personne et la Norme. Pour les médiationnistes, l'homme se définit par sa quadruple capacité à dire, à faire, à être et à vouloir (ou à désirer). Cette manière de penser l'homme peut s'appliquer à la manière d'aborder les discours qu'il produit. Ces discours ne relèvent pas que du Signe, ils sont eux aussi sur-déterminés. C'est-à-dire que nos discours reflètent et ceci séparément : une réflexion logique porteuse de sens (le message négocié), une fabrication relevant de la technique pour ce qui est des discours écrits (l'ouvrage comprenant textes et images), une influence sociale (registre de langue, savoir partagé par ses locuteurs, stéréotypes, conventions de présentation, etc.) et norme éthique individuelle (valeurs diffusées, besoins provoqués, sentiments développés, etc.).

L'enjeu épistémologique, dans cette perspective, est de faire attention à ne pas tout ramener à une explication isolée dans une seule rationalité : ne pas tout ramener au signe mais aussi ne pas rapporter la totalité du culturel au plan sociologique et enfin ne pas tout ramener à la sublimation du plan du désir.

#### 2.4. Possibilité d'une conciliation théorique ?

Même si cette modélisation soulève des problèmes épistémologiques qui ne sont pour l'instant pas encore résolus, nous pensons qu'il est possible de [re]concilier ces trois domaines théoriques et ceci notamment en référence à la notion de négociation. Cette notion, qui va nous aider à identifier des représentations des jeunes construites dans le discours, est opérante plus ou moins explicitement dans nos trois théories de base.

Premièrement, pour ce qui concerne l'analyse du discours, la notion de négociation permet de distinguer clairement l'idée de discours et celle de formation discursive. Le discours est le résultat du processus de négociation, il est le témoignage des conditions socio-historiques dans lequel il a été produit. La formation discursive correspond quand à elle clairement au processus de négociation. Cet acte s'inscrit dans des conditions spatio-temporelles précises mais aussi socio-historiques. Parenthèse épistémologique : l'interprétation du chercheur est elle aussi inscrite dans un acte de négociation. C'est un acte dialogique qui co-construit une signification déterminée socialement. La compréhension du discours se fait en mettant en relation des traces de l'activité de production. Le sens reconstitué est un sens co-construit. Peytard (1995) nous dit que le récepteur est un « créateur dialoguant avec la création ».



Pour ce qui est de l'argumentation, on la considère comme un processus intégré dans une négociation. Parler de négociation argumentative précise d'une part le fait que le discours de la presse « ado » est produit dans un but précis : on tente de transformer l'univers de croyance du récepteur, voire d'intervenir sur son comportement. D'autre part, ce processus sous-jacent précise le fait que l'on tente de rapprocher le lecteur et le créateur du discours. Les instances négocient le discours, c'est-à-dire se rapprochent, réduisant ainsi la distance qui les sépare dans l'acte de production et de réception - disons le autrement - dans *l'acte de négociation*. Ce processus de négociation, du côté de la production, inscrit discursivement l'image des jeunes ciblés.

Le concept de négociation est appréhendé troisièmement en tant que processus fondateur de la formation discursive. Pour nous, la négociation est un processus abstrait ne se réduisant pas seulement à un « mode rationnel de résolution de conflits » utilisant des règles préétablies (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 398). La négociation, selon la théorie de la médiation, est un processus sociologique caractérisant l'échange même. Négocier, c'est se mettre en relation de complémentarité avec autrui. Cette mise en commun peut concerner un message, une démonstration de savoir faire, un sentiment, etc. Ces éléments constituent le négocié. Parler de processus de négociation en général, c'est considérer la capacité de l'homme à communiquer, à mettre en commun, en sachant que l'objet de cette négociation peut être variable ; il concerne ici le discours de presse. Parler de *négociation* plutôt que de *communication* permet de préciser cette tentative de réduction de divergence entre journalistes et « ados ». Ceux-ci tentent de réduire une divergence de sens, de statut (l'âge par exemple), de savoir (en parlant de l'actualité) et de sensibilité. Dans notre cas, le discours adressé aux 13-25 ans est le négocié tandis que le processus de négociation est une co-construction de significations communes, de savoirs communs ou encore de valeurs communes en action réciproque entre l'instance productrice (maisons d'édition et journalistes) et l'instance réceptrice de cette presse (*a priori* des adolescents).

### 3. Vers une méthode de diffraction du discours

Maintenant que nous avons exposé notre modélisation théorique, nous allons esquisser dans la partie suivante quelques pistes méthodologiques permettant de présenter des exemples concrets d'objets discursifs à observer. Nous préciserons tout d'abord notre manière de faire pour aborder le discours de presse puis nous présenterons une amorce de notre dispositif d'analyse.

#### 3.1. Traces discursives et interprétation

Comme nous l'avons déjà précisé dans la présentation de la problématique, nous considérons autant le processus d'argumentation comme instrument de manipulation que comme processus engageant les communicants dans une négociation d'un consensus qui se caractérise par la construction de l'image de l'autre dans le discours. Cependant,



méthodologiquement, c'est seulement à partir de traces observées dans le discours que nous pouvons entamer l'analyse de cette dimension argumentative.

Analyser un discours, c'est se baser sur ce que nous pouvons observer. Pour analyser la dimension argumentative du discours de presse adressé aux jeunes, il s'agit de repérer une trace discursive précise, dans ce cas une trace de construction discursive d'identité, de représentation des jeunes. Cette trace est considérée comme le résultat d'un processus de négociation précis. Pour nous, analyser cette trace sera le moyen de mieux comprendre le processus de négociation des discours et donc la dimension argumentative de ceux-ci. Après avoir repéré ces marques, il s'agira de les décrire, les identifier puis les interpréter. Nous voulons par ailleurs dans le cadre de l'interprétation opérer à une diffraction de ces traces discursives afin de resituer ces formes et procédés en fonction de la rationalité dont ils relèvent. C'est ce que nous allons préciser dans la partie qui suit, exemples à l'appui.

### 3.2. Le dispositif d'analyse

Le discours est pour nous une notion complexe qui ne peut être considérée qu'à travers sa dimension linguistique. Il faut selon nous aborder celui-ci selon ses multiples facettes : (I) linguistique, (II) ergo-linguistique, (III) socio-linguistique et (IV) axio-linguistique. Toutes ses composantes sont dans l'observable entremêlées, c'est pourquoi nous proposons d'analyser le discours en le diffractant afin de discerner ce qui relève de la signification du discours, de la fabrication de ce discours, de la dimension sociale de celui-ci et enfin de la valeur et de l'expression de ce dernier. Le discours est un ensemble flou mélangeant ces différents paramètres relevant de déterminismes distincts. Pour l'interpréter et ainsi tenter de répondre à notre problématique de départ, il nous semble utile de l'appréhender grâce à une déconstruction.

D'après nous, les traces discursives peuvent relever de quatre déterminismes. Voyons à partir des exemples à analyser suivants, à quelles problématiques de l'humain ces déterminismes renvoient...

Premièrement, les traces purement linguistiques correspondent à la signification langagière du discours. C'est ce qui correspond au message négocié, on parle aussi de proposition logique. Ces traces peuvent relever de la composante sémantique (choix lexicaux, synonymies, isotopies) et rhétorique (métaphores, métonymies). L'isotopie - ou réseau de sens - peut être construite à partir du texte et de l'image (perspective ergo-linguistique) comme dans l'exemple suivant :

- (1) *Citato* n°13 (mars 2006) : isotopie de *la recherche d'un travail* :
  - a. titre : « Les galères de la première embauche »,
  - b. photographie : représentation d'une jeune femme lisant un journal sur les offres d'emploi,
  - c. éclairage didactique sur le Contrat Première Embauche.



Deuxièmement, d'une manière très liée à la première facette significative, le deuxième paramètre est en rapport à la fabrication du discours. Il est possible de regarder le discours qu'en rapport à sa matérialité discursive palpable (qualité du papier, épaisseur du journal) ou encore aux choix de mise en page (gros des titres, caractères en gras). Le discours de presse relève d'une fabrication particulière qui est indépendante du message négocié. Cette composante technique doit être interrogée d'une manière isolée avant de la mettre en relation avec les effets produits en rapport à l'impact du discours.

Troisièmement, le discours doit être appréhendé en tant que production influencée par un groupe social déterminé. Tout discours est produit à l'intérieur d'une situation socio-politique particulière et par conséquent tout discours porte les traces de la société à laquelle il appartient. La langue est une de ces traces - ou plus précisément le registre de langue, comme dans les exemples suivants :

- (2) Registre de langue dialogique utilisant une stylisation ludique du discours :
- a. le titre du journal « L'Actu »,
  - b. la rubrique « édito »,
  - c. la rubrique « Sélection KDO »,
  - d. la rubrique « Culture G » (trois rubriques présentes dans le magazine *Phosphore*).

Tout discours est de plus traversé par un *déjà-dit* porteur de représentations communément admises (stéréotypes, topiques). Quelquefois, ce *déjà-dit* a besoin de connaissances encyclopédiques précises pour être identifié. D'une manière dialogique, la presse utilise très souvent cet appel à la mémoire discursive. Dans l'exemple qui suit on fait appel à des connaissances encyclopédiques *a priori* appropriées par les jeunes :

- (3) Titres d'articles publiés par *Phosphore* n°299 (mai 2006) :
- a. « Chacun sa route, chacun son destin » en référence à la chanson de Tonton David « Chacun sa route, chacun son chemin »,
  - b. « La rue est à eux » en référence possible au groupe de musique *La rue Ketanou*.

Toujours en rapport au troisième déterminisme, il est possible que le discours porte les traces d'une négociation ouverte comme dans l'exemple suivant :

- (4) Titre de la rubrique du courrier des lecteurs dans *Citato* : interjection « Exprimez-vous ! » en gros caractères, faisant intervenir l'autre dans le discours.

Quatrièmement, le discours porte les traces d'un point de vue axiologique et d'un vouloir dire plus ou moins explicite. Ces formes de la composante axiologique et éthique peuvent être réalisées à travers des marques d'idéologie ou de jugement de valeur (formes subjectives et évaluatives réparties en *bien* et en *mal*), des tournures ludiques (ou humoristiques comme pour l'exemple qui suit), des formes esthétiques, des figures érotiques, des traces d'émotions, etc.





(5) Expression ludique et humoristique : « Mon Jules s'appelle César », titre d'une publicité pour des escarpins (*Phosphore* n°299 – mai 2006).

Le discours étant déterminé par une échelle de régulation à dire, à sous-entendre, ou, à ne pas dire (on parle de degré de réticence), il est intéressant de faire attention aux diverses modalisations du dire permettant à l'instance discursive d'exprimer son point de vue de manière ouverte ou de manière implicite.

### Conclusion

Pour conclure... nous pouvons dire, tout d'abord, que cette troisième partie constitue une esquisse provisoire de l'horizon méthodologique vers lequel nous tendons. Elle méritera d'être approfondie notamment lors de la constitution et l'exploitation du corpus. La deuxième partie nous a permis de rassembler des interrogations théoriques et épistémologiques face à la construction du cadre théorique. L'ambition de cette étude, surtout à ce stade de la recherche, n'est pas de synthétiser l'ensemble des problématiques de l'analyse du discours, de l'argumentation et de la théorie de la médiation, mais simplement de réfléchir à la possibilité de concilier ces théories afin d'appréhender au mieux notre corpus. Cet article faisant part d'un travail en cours, la première partie est elle aussi une première formulation de la problématique de recherche qui, je le pense, gardera ses enjeux politico-sociaux mais méritera d'être approfondie.

L'ensemble de notre réflexion a permis de mettre en place une question épistémologique globale en rapport au rôle du chercheur et des positions à adopter face à son objet de recherche. L'analyste doit en permanence adopter un recul et un regard vigilant face à son cadre théorique, son corpus mais aussi face à sa méthode d'analyse. À cette étape première de la recherche, nous devons rester flexible afin de ne pas frustrer d'éventuelles autres pistes de réflexion – nouvelles pistes pouvant bouleverser l'équilibre entre construction du corpus, modélisation théorique et méthodologie... Ce trio entretient de plus une relation d'interdépendance avec la problématique. Ces relations mettant à jour le squelette argumentatif de notre thèse, elles devront être explicitées avec beaucoup de rigueur, cette rigueur permettant de donner à notre discours *argumentatif* une valeur scientifique.

À l'intérieur de cette complexité théorique et méthodologique, nous souhaitons pouvoir en apprendre un peu plus sur les représentations construites dans le discours de presse adressé aux jeunes. Nous sommes bien sûr encore loin de donner des conclusions sur l'analyse concrète du discours, la méthodologie n'étant encore qu'au stade embryonnaire. Au terme de cette présentation, nous espérons avoir marqué les contours de notre objectif de recherche qui, entre autres, cherche à révéler des stratégies médiatiques. Les médias sont responsables de la construction d'images discursives porteuses de sens. Il nous semble capital d'analyser comment ceux-ci prennent en charge les représentations des



jeunes en tant que futurs citoyens, représentations faisant sens dans une dimension globale éthique, politique et sociale.

#### Références

- Adam, J.-M. et M. Bonhomme. 2005a. *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. 2<sup>e</sup> éd. Paris, Armand Colin.
- Adam, J.-M. 2005b. *La linguistique textuelle : introduction à l'analyse textuelle des discours*. Paris, Armand Colin.
- Ali Bouacha, M. 1993. Énonciation, Argumentation et Discours. Le cas de la généralisation. Dans Peytard J. et S. Moirand (coord.). *Configurations discursives, Semen*, n°8. Coll. « Annales littéraires » n°496. Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté.
- Amossy, R. 2000. *L'argumentation dans le discours : discours politique, littérature d'idées, fiction*. Paris, Éditions Nathan Université.
- Amossy, R. 2002. Nouvelle rhétorique et linguistique du discours. Dans Amossy R. et R. Koren (coord.). *Après Perelman : quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques ?* Coll. « Sémantiques ». Paris, L'Harmattan, pp. 153-171.
- Amossy, R. et R. Koren (coord.) 2004. *Argumentation et prise de position : pratiques discursives. Semen*, n°17. Coll. « Annales littéraires » n°768. Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté.
- Authier-Revuz, J. 1984. Hétérogénéité(s) énonciative(s). Dans Danon-Boileau L. (coord.). *Les plans d'énonciation. Langages*, n°73, Paris, Larousse, pp. 98-111.
- Bakhtine, M. 1984. *Esthétique de la création verbale*. Coll. « nrf », Série Bibliothèque des idées. Paris, Gallimard.
- Charaudeau, P. et D. Maingueneau. 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Éditions du Seuil.
- Doury, M. et S. Moirand (coord.) 2004. *L'Argumentation aujourd'hui : positions théoriques en confrontation*. Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.
- Gagnepain, J. 1994. *Leçons d'introduction à la théorie de la médiation. Anthropologiques*, n°5. Coll. de la « Bibliothèque des Cahiers de l'Institut de Linguistique de Louvain » n°79. Louvain-La-Neuve, Éditions Peeters.



- Galland, O. 2004. *Sociologie de la jeunesse*. Coll. « U », Série Sociologie. 2<sup>e</sup> éd. Paris, Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. 2002. *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Coll. « U », Série Linguistique. 2<sup>e</sup> éd. Paris, Armand Colin.
- Krieg, A. 2000. Analyser le discours de presse. Mises au point sur le « discours de presse » comme objet de recherche. *Communication. Information, Médias, Théories, Pratiques*, vol. 20, n°1, Québec, Université de Laval, département d'information et communication, Éditions Nota Bene, pp. 75-97.
- Krieg-Planque, A. Mars 2005. Décrire depuis les discours, interpréter dans la pluridisciplinarité : exemple d'une « manière de faire » en analyse du discours (analyse de discours politiques et médiatiques). Communication présentée lors de la journée d'étude « Analyse du discours et sciences humaines et sociales », vendredi 11 mars 2005, Céditec (EA 3119), Université Paris 12 – Val de Marne, 8 p.
- Peytard, J. 1995. *Mikhaïl Bakhtine : dialogisme et analyse du discours*. Coll. « Référence ». Paris, Éditions Bertrand-Lacoste.
- Plantin, Ch. 1996. *L'argumentation*. Coll. « Mémo ». Paris, Éditions du Seuil.
- Quentel, J.-C. 1997. *L'Enfant : problèmes de genèse et d'histoire*. Coll. « Raisonances ». 2<sup>e</sup> éd. Paris/Bruxelles, De Boeck Université.
- Sarfati, G.-E. 2001. *Éléments d'analyse du discours*. Coll. « 128 ». 2<sup>e</sup> éd. Paris, Éditions Nathan Université.