



HAL
open science

Entre paroles d'adultes et paroles de jeunes : Le dialogisme dans la presse d'actualité adressée aux jeunes

Justine Simon

► To cite this version:

Justine Simon. Entre paroles d'adultes et paroles de jeunes : Le dialogisme dans la presse d'actualité adressée aux jeunes. WEIGANG E. Dialogue Analysis XI, Proceedings of the 11th IADA Conference on 'Dialogue Analysis and Rhetoric, University of Münster, Münster, Allemagne, les 26-30 Mars 2007, pp. 121-139, 2009. hal-01446732

HAL Id: hal-01446732

<https://hal.science/hal-01446732>

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.

Entre paroles d'adultes et paroles de jeunes : *Le dialogisme* dans la presse d'actualité adressée aux jeunes.

Justine SIMON (justine.simon116@orange.fr)

Université de Franche-Comté (Laboratoire LASELDI)

L'univers dialogique, décrit par Mikhaïl Bakhtine, instauré par le discours aussi bien oral qu'écrit, constitue un des objets d'étude privilégiés de disciplines des sciences du langage distinctes telles que l'analyse des interactions conversationnelles, l'analyse du discours, ou encore l'argumentation dans le discours. Le rapport de dialogue¹ ou *dialogisme* se manifeste par l'entrelacement de voix diverses au sein d'un même discours. Dans le dictionnaire de Charaudeau et Maingueneau, Sophie Moirand précise les deux orientations que peut avoir le dialogisme en distinguant le « dialogisme interactionnel » (interactivité constitutive du discours où l'on anticipe la réponse de l'allocataire) du « dialogisme intertextuel » (rapport à d'autres discours produits antérieurement) (2002 : 177). Il existe ainsi deux sortes de traces, dans le discours, marquant l'imprégnation de la voix de l'autre. Étudier l'univers dialogique, c'est prendre en compte cet entremêlement des voix dans chaque discours prononcé ou rédigé dans son rapport au public visé ainsi que dans son rapport à la multiplicité des discours le traversant nécessairement.

Les médias de presse, qui fonctionnent sur une communication différée, éprouvent le besoin de créer un semblant d'échange en face à face avec leur lecteur en jouant avec le dialogisme interactionnel. Ils mettent ainsi souvent à leur disposition des procédés rhétoriques d'artificialisation qui simulent des situations de communication authentiques à des fins persuasives. Feindre le dialogue est pour eux le moyen de rapprocher le lecteur et ainsi rendre le discours plus vivant. Cette *dialogisation interactionnelle* permet ainsi au journal de donner un rôle supposé plus actif au lecteur. Pour répondre à ce souci d'interactivité, les médias doivent se faire une idée précise de leur récepteur afin de construire, dans le discours, une image du jeune ciblé pouvant se refléter dans l'imaginaire du lecteur.

Nous proposons ici une description du fonctionnement de ces deux procédés rhétoriques de mise en abyme du discours de l'autre (jouant sur le dialogisme interactionnel d'un côté et intertextuel d'un autre côté) à partir de l'étude d'un journal quotidien adressé aux jeunes de 14 à 18 ans s'intitulant *L'Actu*. Précisément, nous analysons comment et pourquoi le journal entremêle voix d'adultes et voix de jeunes dans le cas de la pré-campagne présidentielle de 2007. Ceci permet d'introduire le fait que ces paroles d'adultes émanent de trois instances différentes : instance politique (locuteurs représentés : candidats, porte-parole, etc.), instance médiatique (journalistes, dessinateurs, etc.) et instance citoyenne² (sondages, paroles d'acteurs

¹ Précisons que le discours « qui ne se déroule pas sous forme de dialogue effectif est néanmoins toujours *dialogique* » (Amossy 2002 : 162). La parole de l'autre se fait entendre aussi bien dans un véritable échange entre partenaires que dans une situation de communication différée ; la prise en considération de la réception étant constitutive du discours.

² Tripartition des instances selon Patrick Charaudeau (2005)

de cinéma, etc.) alors que les paroles des jeunes sont, elles, en rapport à l'instance citoyenne dite *en herbe* (jeunes locuteurs représentés).

Nous souhaitons montrer par cette étude comment se manifeste le dialogisme dans les discours sélectionnés et dans quelle mesure il participe à la dimension argumentative de ceux-ci, notamment à une dimension argumentative de didacticité. Ce travail a pour objectif second de réfléchir à la représentation du jeune construite médiatiquement : jeune qui n'est pas encore en droit de voter, mais qui est un futur citoyen. Nous tenons particulièrement à être attentifs à la manière dont le discours de l'autre participe à la socialisation et la moralisation des jeunes ciblés. Enfin, nous essayerons de répondre à la question de savoir si cette rhétorique contribue à l'apprentissage du débat argumentatif.

PARTIE 1 : Arrière plan conceptuel

Avant de procéder à une étude de cas, quelques remarques s'imposent sur le cadre théorique adopté ainsi que les notions utilisées. Il nous semble important de partir d'un éclaircissement de la notion de *discours* puis du concept de modèle de communication *dialogal* pour introduire la théorie sur laquelle nous nous appuyons : la théorie de l'argumentation dans le discours, formulée par Ruth Amossy (2000).

1. 1. Le discours

« Toute interaction sociale est fondée en discours », c'est-à-dire que le discours est, comme le pense Mikhaïl Bakhtine (1977), une activité d'ordre sociale qui a une fonction régulatrice et identificatrice. Il concerne des acteurs en un temps et en un lieu donnés. Ces acteurs ont des positions idéologiques particulières que leur discours manifeste. Il existe ainsi une multitude de situations de communication qui ont jusqu'à présent existé, ou, qui n'ont pas encore eu lieu. Le discours va pouvoir s'identifier selon la sphère discursive à laquelle il appartient. Etant donné qu'il est difficile de définir les représentations définissant chaque sphère discursive, Bakhtine propose de les approcher en terme d'opposition. Ces sphères entrent en conflit les unes avec les autres par un principe de différenciation. Les interférences croisées dans le discours constituent alors une trace du conflit interdiscursif entre deux sphères. L'interaction discursive est de nature dialogique dans le sens où il existe des interférences entre plusieurs sphères. Dans le passage suivant, Bakhtine développe cette idée de dialogisme inhérent au discours :

[...] toute énonciation, même sous forme écrite figée, est une réponse à quelque chose et est construite comme telle. Elle n'est qu'un maillon de la chaîne des actes de parole. Toute inscription prolonge celles qui l'ont précédée, engage une polémique avec elles, s'attend à des réactions actives de compréhension, anticipe sur celles-ci, etc. (Volochinov 1977 : 105)

Souvent, lorsqu'il s'agit d'un discours visant à défendre un point de vue particulier, on a une confrontation explicite ou implicite entre un discours de proposition (tenu par un acteur proposant) et un contre-discours (défendu par son opposant). D'un point de vue argumentatif, l'opposition se trouve de la sorte définitoire du discours - ci-dessous en termes de proposition et de contre-proposition :

Une proposition porte toujours sur une question litigieuse : le point de vue qu'elle met de l'avant est relatif à un point de discorde. La proposition, et par extension l'opinion comme argument, exigent le débat : ils ne se déploient que sur une matière à controverse. Ce cadre éristique fait en sorte qu'une proposition n'est toujours qu'une contre-proposition : elle ne se définit comme telle que dans une confrontation avec au moins une proposition opposée. (Gauthier 2005 : 135)

1. 2. *Monological et dialogal*

Le discours, qu'il s'agisse d'un échange en face à face ou différé, est toujours dialogique mais est-il toujours *dialogal*? En effet, qu'en est-il de la différence entre *monological* et *dialogal*? Guy Lochard et Henri Boyer introduisent la distinction suivante :

On dit d'une communication qu'elle est d'ordre monological lorsque le destinataire n'est pas présent sur le lieu et dans le moment de la production du message par un destinataire. Elle est d'ordre dialogal si destinataire et destinataire sont en situation d'échange immédiat (conversation face à face ou au téléphone) ou différé (correspondance épistolaire). (Lochard & Boyer 1998 : 19)

La question est pour nous importante à poser car elle introduit la différence que l'on peut faire entre contexte de communication *concret*, où les participants se trouvent réellement en situation, et le contexte de communication *implicite* qui définit la relation entre les participants même si ceux-ci ne sont pas présents matériellement. Le cas de notre journal est censé être un échange *monological* étant donné que le destinataire n'est que virtuel cependant on pourrait aussi parler d'échange *dialogal* dans le sens où on cible un lecteur particulier qui va être en présence du discours d'une manière différée. Le média insistant sur une négociation du discours tentant de rapprocher l'instance réceptrice, nous parlerons de communication différée artificiellement *dialogale* dans le sens où l'espace interpersonnel est inventé pour représenter au mieux la cible visée. Dans le cas de la presse adressée aux jeunes en général, on retrouve souvent cette feinte de face à face – stratégie que nous avons appelé ici de *dialogisation*.

1. 3. La dimension argumentative

Selon la théorie de l'argumentation dans le discours, tout discours est argumentatif³. Dans la mesure où tout discours surgit d'un conflit interdiscursif pré-existant, tout discours a une visée argumentative car il défend un point de vue qui se différencie d'au moins un autre point de vue distinct.

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 : 18).

L'argumentativité est, selon cette vision des choses, coextensive à tout discours. Le discours de presse adressé aux jeunes est donc nécessairement perçu comme ayant une dimension argumentative. Nous devons préciser que Ruth Amossy introduit 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, soi-disant neutres, ne visant pas à intervenir sur les opinions, on parle dans ce cas de *dimension* argumentative (Amossy 2000 : 24-26). Dans notre cas, il s'agit d'analyser la *dimension* argumentative du discours de presse adressé aux jeunes. En effet, on ne peut pas dire que cette presse d'actualité cherche expressément à convaincre son jeune public.

Pour l'analyse argumentative, il est indispensable de parler de situation de communication car « Le discours argumentatif vise un auditoire et son déploiement ne peut se comprendre en dehors d'un rapport d'interlocution. » (Amossy 2000 : 23). L'activité argumentative est toujours attachée à un type d'interaction particulier.

³ Ou *rhétorique* car « Dans le discours à visée ou à dimension persuasive, rhétorique et argumentation ne font qu'un » (Amossy 2000 : 29)

Ruth Amossy met aussi l'accent sur l'adaptation de l'orateur à l'auditoire, on parlera plutôt, dans notre cas, de l'adaptation des créateurs des journaux au lecteur cible. Comme le dit l'auteur :

Le discours argumentatif veut agir sur un auditoire et doit de ce fait s'adapter à lui. Il participe [à] l'échange entre partenaires même lorsqu'il s'agit d'une interaction virtuelle où il n'y a pas de dialogue effectif. (2000 : 23-24).

Plus précisément, nous considérons qu'argumenter, c'est tenter de réduire une distance entre les partenaires. Qu'il y ait ou non, au départ, un désaccord, le discours argumentatif est une négociation. La négociation est un processus qui cherche à réduire une divergence entre les personnes. Comme le dit Meyer : « La rhétorique est la négociation de la différence entre des individus sur une question donnée » (2004 : 10) On tente toujours, avec plus ou moins de résultats, de créer une convergence entre soi et autrui. Parler de négociation argumentative pour le discours de la presse adressé aux jeunes rappelle qu'il tente de transformer l'univers de croyance du récepteur, voire d'intervenir sur son comportement sans être sûr d'y parvenir. Cette idée de *tentative de convergence* précise le fait qu'argumenter, c'est négocier, que ce soit pour résoudre un conflit ou simplement pour avancer des réflexions nouvelles.

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 co-construisant 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 de la représentation de l'instance productrice et de l'instance réceptrice. Gwenole Fortin nous dit que « L'activité d'argumentation [...] relève d'une co-négociation des identités en jeu. » (2005 : 11). Le créateur du discours s'identifie au lecteur pour le faire adhérer à ce qui est dit. Il s'agit dans ce cas, d'une négociation d'identités où l'on nous dit implicitement « Je suis un peu comme toi ! ». L'image du lecteur est construite dans le discours. Il existe un façonnage idéologique du lecteur potentiel. Pour le dire autrement, le journal construit l'image de son auditoire virtuel. Précisons que le créateur d'un discours se fait toujours une représentation⁴ de l'auditoire virtuel.

PARTIE 2 : Analyse

2. 1. Présentation des données-construites⁵ et Méthodologie

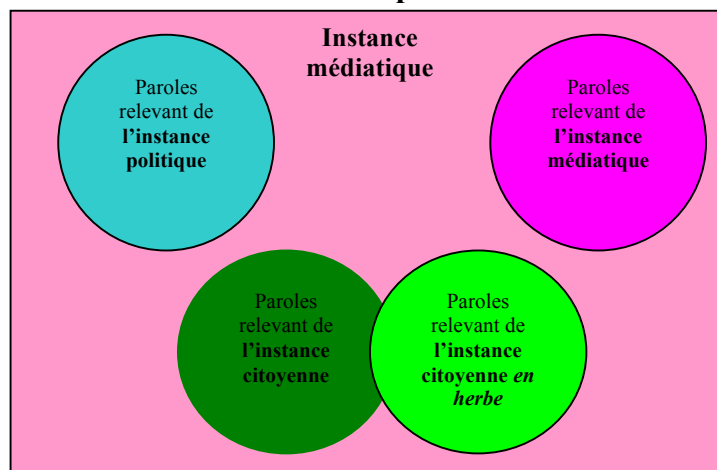
Notre corpus est une double sélection du traitement médiatique fait par le journal quotidien *L'Actu* de la pré-campagne présidentielle 2007⁶. Nous avons tout d'abord répertorié les traces de *dialogisation* du discours appelé *pseudo-dialogal* (exemples *a* à *h*) en proposant des hypothèses sur l'effet visé par l'instance médiatique (2. 2.). De plus, à l'intérieur de cet ensemble, nous avons relevé toutes les traces du discours de l'autre, qu'il s'agisse de la parole d'adultes ou de la parole de jeunes (2. 3.). Notre corpus se compose de 53 énoncés. Nous avons classé ces fragments de discours selon leur appartenance à l'instance politique, médiatique ou citoyenne. Dans le cas de la parole des jeunes, nous les avons classées dans un ensemble relevant de l'instance citoyenne dite *en herbe*. Tous ces fragments du discours relèvent globalement de l'instance à nouveau médiatique car nous sommes face à un discours journalistique. Ceci peut être représenté de la manière suivante :

⁴ Aller voir pour ce concept, le chapitre « La logique naturelle de J.-B. Grize » (Amossy 2000 : 12-14).

⁵ J'emploie ici intentionnellement cette expression pesante pour insister sur le fait que les données ne sont pas données mais construites par l'analyste : extraction, thématization, etc.

⁶ Période allant du 1^{er} janvier au 20 mars, jour de la publication officielle des candidats.

Médiatisation de la parole de l'autre



Cette présentation est discutable car ces quatre instances sont étroitement liées mais elle est pour nous opératoire dans le sens où nous voulons discerner le rôle de l'instance médiatique vis à vis des paroles relevant des instances politique, médiatique, citoyenne et citoyenne dite *en herbe*.

Nous proposons d'analyser le dialogisme intertextuel (exemples 1 à 53⁷) en étudiant la parole de l'autre d'une manière isolée d'une part (*La parole de l'autre*) et d'autre part en l'intégrant dans le discours médiatique plus large (*La parole de l'autre médiatisée*). A ces deux niveaux, nous étudions ces propos en définissant de quel « lieu de fabrication » ceux-ci relèvent. Nous nous fondons sur la définition des trois « lieux de fabrication du discours politique » de Patrick Charaudeau « qui correspondent chacun à un enjeu d'échange particulier ». Pour résumer, voici, selon ce mode de pensée, les trois types de discours politique :

- le discours politique comme *système de pensée*

« cherche à fonder une idéalité politique en fonction de certains principes qui doivent servir de référence à la construction des opinions et des positionnements. C'est au nom des systèmes de pensée que se repèrent les appartenances idéologiques [...] »,

- « le discours politique comme *acte de communication*, lui, concerne plus directement les acteurs qui participent à la scène de la communication politique dont l'enjeu consiste à influencer les opinions afin d'obtenir des adhésions, des rejets ou des consensus. [...] Ici, le discours politique s'attache à construire des images d'acteurs et à user de stratégies de persuasion et de séduction en usant de divers procédés rhétoriques. »,

- enfin, le discours politique comme *commentaire* correspond au fait que

« le propos porte sur du politique, mais il s'inscrit dans une situation dont la finalité se situe hors du champ de l'action politique : c'est un discours à propos du politique, sans enjeu politique. » (Charaudeau, 2005, p. 30).

Cette tripartition du discours est pour nous utile car elle va permettre de décrire la parole de l'autre en fonction de l'enjeu visé : les dires correspondent-ils à des opinions que l'on cherche à défendre en les justifiant, la parole est-elle prise afin de chercher à séduire et à persuader dans une mise en scène du discours, ou enfin les propos servent-ils simplement de commentaire sur la politique ?

Dernier point, selon la description du « modèle dialogal » par Christian Plantin, « la situation argumentative typique se définit par le développement et la confrontation de deux points de vue en contradiction en réponse à une même question. » (Plantin 2005 : 53). Il nous semble en ce sens important de repérer dans le discours le développement d'une confrontation

⁷ Ces énoncés numérotés de 1 à 53 sont présentés et référenciés à la fin de cet article.

de points de vue (discours et contre-discours). Cette analyse se situe dans le premier lieu de fabrication du discours politique : le discours politique comme *système de pensée*. La parole de l'autre présentant un système de pensée est aussi interrogée selon qu'elle présente ou non une justification de l'opinion défendue. Argumenter, dans un sens ici restreint, c'est chercher à faire partager un point de vue en présentant une justification de ce point de vue (ou en critiquant un point de vue tout en le justifiant). Nous nous basons ici sur la conception défendue par Gilles Gauthier (2005) définissant l'argumentation comme la juxtaposition d'un point de vue et de sa justification.

2. 2. Procédés de *dialogisation*

Afin d'intéresser sa cible, le média de presse feint le dialogue à l'aide de stratégies diverses telles que :

- une adresse directe à l'aide de la deuxième personne du singulier ou du pluriel :

a. « Si **j'étais** président... *L'actu* **t'invite** à proposer les 10 mesures que **tu prendrais** si **tu étais** élu(e) président(e) de la République, p. 2-3 » / N°2256 (Le 17 mars 2007), p. 1

b. « PRÉSIDENTIELLE J-100. [...] **Testez** vos connaissances sur l'élection la plus cruciale de la V^e République française, p. 2-3 » / N°2209 (Le 12 janvier 2007), p. 1

- la création d'une rubrique avec une adresse directe :

c. « **Le saviez-vous ?** » / N°2209 (Le 12 janvier 2007), p. 3 / N°2223 (Le 1^{er} février 2007), p. 3 / N°2246 (Le 3 mars 2007), p. 3 / N°2251 (Le 10 mars 2007), p. 3 / N°2256 (Le 17 mars 2007), p. 3

- la création d'une rubrique spéciale visant à faire participer le lecteur :

d. « **Présidentielle 2007 : Votre avis sur... Donne ton avis sur le blog du rédacteur en chef** » / N°2250 (Le 9 mars 2007), p. 7 / N°2251 (Le 10 mars 2007), p. 7 / N°2252 (Le 13 mars 2007), p. 7 / N°2253 (Le 14 mars 2007), p. 7 / N°2255 (Le 16 mars 2007), p. 7 / N°2256 (Le 17 mars 2007), p. 7 / N°2258 (Le 20 mars 2007), p. 7

- la mise en abyme du point de vue de certains lecteurs dans la rubrique spéciale sur la présidentielle :

e. « Présidentielle 2007 : Votre avis sur... Nicolas Sarkozy « *Je ne partage pas ses idées sur l'immigration* » **Camille** » / N°2255 (Le 16 mars 2007), p. 7

- la *dialogisation* en « question / réponse » : question du jeune et réponse du journal :

f. « **Question / Réponse**. Alice, 14 ans, 3^{ème}, Paris (75). **Alice** : Comment font-ils des marionnettes si ressemblantes ? **L'actu** : Elles sont fabriquées [...] » / N°2223 (Le 1^{er} février 2007), p. 3

- la création de tests permettant de proposer au lecteur de vérifier ses connaissances. On imagine que ce procédé peut par ailleurs créer un véritable dialogue à sa réception, les parents pouvant poser les questions et les jeunes s'amusant à y répondre.

g. « **Quiz** : J -100 avant l'élection présidentielle » / N°2209 (Le 12 janvier 2007), p. 2

Le journal s'amuse de plus à donner artificiellement au discours *monologal* une dimension ressemblant au dialogue réel en créant des bulles de paroles dans la rubrique intitulée « C'est dit » où on représente l'énonciateur grâce à une photographie. L'adresse paraît de cette manière plus directe, plus vraie.

Enfin, le journal inscrit l'image de son lecteur potentiel en mettant en valeur des pratiques concernant plus particulièrement les jeunes. Les renvois aux blogs et sites Internet en font partie mais cette technique peut être d'autant plus caractéristique comme dans l'exemple suivant où on propose de télécharger des paroles de politiciens sur son téléphone portable :

h. « Des « petites phrases » célèbres. Le site de l'INA propose de télécharger des « *phrases cultes* » d'hommes politiques pour en faire sa sonnerie de portable (3 euros, plus le prix d'un SMS). [...] » / N°2227 (Le 7 février 2007), p. 7

Toutes ces techniques d'inscription de l'autre dans le discours participent à la dimension argumentative du discours dans le sens où on réduit au maximum la distance qui sépare l'instance productrice du discours de l'instance réceptrice, ici les jeunes de 14 à 18 ans.

2. 3. Présentation dialogique des paroles de l'autre

Il existe deux moyens de présenter la parole de l'autre dans les énoncés que nous avons étudié : soit on cite l'autre, soit on reformule ses dires au discours indirect. Pour ces deux techniques relevant d'un dialogisme intertextuel, on prend toujours le soin de préciser l'auteur des paroles. L'instance médiatique qui cite ou reformule les dires de l'autre prend généralement le soin de se détacher des points de vue défendus ou de la visée persuasive du discours. Cependant, considérant la dimension argumentative comme coextensive à n'importe quel discours, nous sommes attentive au degré de prise en charge du discours cité.

2. 3. 1. La parole de l'autre

Si l'on considère le discours cité ou reformulé indépendamment de l'appropriation qui en est faite par l'instance médiatique, voici les tendances que nous avons évaluées :

| Systèmes de pensée | | Actes de communication | Commentaires |
|---|---------------------------------------|--|--------------|
| Points de vue sans justification | | Déclarations | |
| Discours | Contre-Discours | E1, E2, E3, E5, E6, E32, E33, E10, E11, E13, E15, E16, E17, E19, E21, E22, E23, E24, E25, E26, E27 | |
| E8, E12 | E4, E20, E18, E50 | Slogans | |
| Points de vue avec justification | | E7 | |
| Discours | Contre-Discours | Anecdotes liées à la scène politique | |
| E37, E38, E41, E42, E45, E46, E49 | E9, E14, E39, E40, E43, E44, E47, E48 | E28, E29, E30, E31 | |
| | | Sondages | |
| | | E34, E35, E36, E51, E52, E53 | |

La parole de l'autre constitue dans 60 % des énoncés un **acte de communication**. Pour la plupart des cas recensés, il s'agit de déclarations faites sur la scène politique qui participent plus fortement au façonnage d'une figure des acteurs politiques qu'à la présentation d'un véritable système de pensée. Ces sélections de paroles constituent une véritable rhétorique du discours politique qui jouent plus sur la forme qu'a pris la pré-campagne que le fond des idées proposées. On retrouve bien évidemment le célèbre hapax de Ségolène Royal sur la « *bravitude* » (E2), la formule d'Arnaud Montebourg « *Ségolène Royal n'a qu'un seul défaut, c'est son compagnon.* » (E5), qui lui a valu d'être suspendu pendant un mois. On trouve des propos issus de l'instance citoyenne tel que celui du travesti Vincent McDoom censé être connu, cherchant à valoriser la personne de Nicolas Sarkozy : « *Je me retrouve en Sarkozy, [...]* » (E32). On retrouve aussi sans surprise le slogan du parti de Nicolas Sarkozy « *Tout devient possible avec Nicolas Sarkozy* » (E7). On a plusieurs énoncés de Jean-Marie Le Pen qui pronostique son arrivée au second tour (E10 et E11). Jacques Chirac prononce des conseils quand à la posture à adopter dans une campagne présidentielle : « *Dans une campagne, il faut aller chercher les électeurs avec les dents.* » (E16). Pour créer un arrière plan historique, on fait appel à d'anciens discours politiques connus pour leur formulation recherchée ou leur aspect *choc*. On pourrait les assimiler aujourd'hui à des sortes de slogan.

L'accent est mis sur le style comme pour la citation de Charles De Gaulle en 1944 « *Paris outragé, Paris brisé, Paris martyrisé mais Paris libéré !* » (E22). On répète certaines formules qui font aujourd'hui partie de la mémoire collective, comme pour le propos de Balladur : « *Je vous demande de vous arrêter !* » (E24).

Dans le reste des cas, la parole de l'autre présente une opinion justifiée ou non. Généralement, lorsqu'il s'agit d'un discours de soutien, on retrouve des verbes introducteurs tels que « propose » (E8), « a pronostiqué » (E12) mais lorsqu'on avance un contre-discours (s'opposant indirectement à son discours), on utilise des verbes tels que dénoncer (E4), ironiser (E9)⁸, etc.

Ce qui est remarquable, c'est que les paroles des jeunes constituent pratiquement les seuls discours avec justification du point de vue défendu. Aussi, les seuls exemples de juxtaposition de proximité d'un discours et de son contre-discours ont été relevés à propos de la parole des jeunes, encore une fois. Voici ci-dessous un exemple concret :

« Présidentielle 2007 : Votre avis sur... François Bayrou :

« *Il ferait un bon Président puisqu'il dit ne pas appartenir à un parti.* » Camille » (E46)

« *Présider avec la gauche et la droite, c'est impossible.* » Carpillon » (E48)

2. 3. 2. La parole de l'autre médiatisée

En ce qui concerne l'analyse des paroles dites *médiatisées*, voici les résultats obtenus :

| Systèmes de pensée | | Actes de communication | Commentaires |
|---|-----------------|--|---|
| Points de vue sans justification | | « Les phrases clés » | Neutralisation forte |
| Discours | Contre-Discours | E16, E17, E26, E27 | E1, E2, E3, E4, E8, E9, E10, E11, E12, E14, E15, E18, E20, E21, E28, E30, E31, E32, E34, E35, E36, E51, E52 |
| E5, E6, E7, E13 | E5, E6, E7, E13 | « Les petites phrases célèbres » | Neutralisation plus faible |
| Points de vue avec justification | | E22, E23, E24, E25 | E19, E29, E33, E53 |
| Discours | Contre-Discours | « Donne ton avis » | |
| | | E37, E38, E39, E40, E41, E42, E43, E44, E45, E46, E47, E48, E49, E50 | |

Les discours de presse se caractérisent par la volonté de neutraliser leur point de vue, c'est pourquoi il n'est pas étonnant de voir que dans 50 % des cas, il s'agit d'un **commentaire**. Au niveau rhétorique, le média cherche aussi à inscrire la parole de l'autre dans un dispositif de communication, ceci dans 40 % des cas : soit en mettant en scène des paroles politiques inscrites dans la mémoire collective, c'est le cas des « phrases clés » (Enoncés 1-, 17, 26 et 27) ou des « petites phrases célèbres » (Enoncés 22 à E25), soit en construisant l'image de sa cible s'investissant dans le débat politique, c'est le cas du discours des jeunes *dialogisé* « Election présidentielle 2007... Votre avis sur... » (Enoncés 37 à 50).

Le discours de presse présente aussi dans quatre cas des systèmes de pensée. Il ne s'agit pas là simplement d'un commentaire car le journal éprouve le besoin de mettre en contraste un point de vue avec son contre-discours. L'exemple le plus frappant est celui de l'énoncé 13, le discours étant celui de Jean-Marie Le Pen repris dans la rubrique « *C'est dit* » : « *Dans le Marais, on peut chasser à toute heure du jour et de la nuit, sans qu'il y ait ni heure ni jour d'ouverture ou de fermeture de la chasse.* » Jean-Marie Le Pen, devant des chasseurs, à propos du quartier gay de Paris. ». Cette prise de position est immédiatement mise dans un

⁸ Petite parenthèse : tout discours s'oppose implicitement à un contre-discours mais nous n'avons ici seulement relevé les propositions explicites dans le texte.

rapport de contradiction, le contre-discours étant : « **Ses propos ont été condamnés** lundi par l'association SOS Homophobie ». Dans ces quatre cas, le discours ainsi que leur contre-discours sont juxtaposés dans le même énoncé.

Pour revenir rapidement aux énoncés se rapprochant du commentaire, il s'agit de préciser que dans certains cas, le point de vue de l'instance médiatique se fait entendre. La neutralisation est plus faible. C'est le cas du dessin du jour représentant une image négative et bouffonne de Ségolène Royal présentant son programme devant un public plutôt mécontent « *Et pour commencer, je vous propose un petit sketch de mes meilleures blagues.* » (E29). Pour ce qui est de l'énoncé 53, on a aussi une faible neutralisation, voire une positionnement en faveur de Jacques Chirac. On nous dit : « *65% des 15-17 ans jugent que Jacques Chirac a plutôt été un bon Président pour la France* » [...] » et on représente graphiquement cette information à l'aide d'une flèche verte allant vers le haut. L'instance médiatique prend ici en charge l'énoncé en valorisant l'image du président Jacques Chirac.

En conclusion, on peut dire, d'après toutes ces remarques, que la *dialogisation interactionnelle* ainsi que le dialogisme intertextuel participent à une mise en scène argumentative ayant pour principale conséquence d'influencer le public destinataire. Le discours est non seulement le moyen de faire savoir mais aussi de faire adhérer, ceci dans un rapport majoritaire de persuasion (importance des actes de communication).

De plus, ces deux procédés rhétoriques dialogiques constituent des arguments dans le sens où ils produisent des effets de didacticité. Bien que ceci n'apparaisse que pour la parole des jeunes, on peut dire que l'on apprend implicitement aux jeunes à présenter un point de vue et à le justifier. La parole des autres jeunes présente des enjeux argumentatifs dans le sens où elle met en relation un discours et son contre-discours. Dans le débat politique et social inhérent à la campagne présidentielle, il est nécessaire de souligner l'importance de la dimension argumentative où une proposition est toujours évaluée en fonction d'une contre-proposition. Cette manière de présenter les choses participe à la socialisation des jeunes ainsi qu'à l'apprentissage de la citoyenneté. La parole argumentative joue un rôle très important dans l'émergence de la citoyenneté. Le citoyen est celui qui parle, qui discute, qui entre en débat contradictoire, bref qui argumente (Breton 2000 : 6). Cette rhétorique contribue donc en partie à l'apprentissage du débat argumentatif. Par ailleurs, l'inscription du jeune ciblé dans un *pseudo-dialogue* donne du dynamisme et des effets de réel au discours.

Cependant, majoritairement, la parole de l'autre a pour effet principal d'interpeller d'une manière ludique et théâtrale. Les énoncés *chocs* ne présentent pas de points de vue, seulement des affirmations captivantes, facilement mémorisables. Cette analyse nous montre que la parole des adultes joue en grande partie sur l'argumentation dite *rhétorique*, c'est-à-dire mettant en valeur d'une manière privilégiée l'image, les sentiments, les techniques au service de la campagne. La faible réfutation des arguments d'autrui (le cas exceptionnel étant lié aux arguments avancés par Le Pen) a pour conséquence l'affaiblissement de la position argumentative. On évite le conflit pour moraliser⁹ une manière de bien penser où le caractère conflictuel du débat politique est atténué au profit du façonnage d'une simple image publique des politiciens. En dehors de la parole des jeunes, il semble que l'on cherche à mettre sur la

⁹ La commission de contrôle et de surveillance des publications destinées à la jeunesse (loi promulguée le 16 juillet 49) se donne pour rôle de proposer des lectures saines aux jeunes dans une atmosphère hautement morale. Le discours semble répondre de cette manière à une doctrine « moralisatrice centrée sur le respect de la dignité humaine et soucieuse de la protection de l'enfance et de préservation de la morale sociale » (Analyse de la dimension moralisatrice de la presse jeune de Thierry Crépin (p. 31) dans le *MédiaMorphoses* n°10 publié en 2004 sous la direction de Divina Frau-Meigs).

même ligne d'entente la représentation du débat, qui lui devrait se définir par la discorde. De cette manière, globalement, on peut dire que le discours de l'autre n'amène pas, comme on pourrait le croire, à une opposition de points de vue mais plutôt à une homogénéisation de la pensée.

Corpus étudié

1. Mise en scène du discours relevant de l'instance politique :

La parole de Ségolène Royal :

E1 : N°2205 (Le 6 janvier 2007), p. 6 : « France. Royal **promet** de l'argent aux jeunes. Ségolène Royal, la candidate socialiste à l'élection présidentielle, **a promis** jeudi que, si elle venait à être élue, « *chaque jeune, à sa majorité, disposera d'un prêt gratuit de 10 000 euros garantis par l'Etat pour lui permettre de construire son premier projet de vie.* » »

E2 : N°2206 (Le 9 janvier 2007), p. 5 : « Chine. « Bravitude », mot créé par Ségolène Royal. En visite en Chine le week-end dernier, Ségolène Royal **a déclaré** : « *Comme le disent les Chinois, qui n'est pas venu sur la Grande Muraille n'est pas un brave. Qui va sur la Grande Muraille conquiert la « bravitude.* » » Or, ce mot n'existe pas dans la langue française. La candidate socialiste à la présidence de la République **l'a certainement employé à la place de « bravoure.** » »

E3 : N°2254 (Le 15 mars 2007), p. 2 : « La première candidate femme ayant une vraie chance d'atteindre l'Elysée anticipe d'un jour la Journée de la femme : lors d'un rassemblement à Dijon (Côte-d'Or), elle **martèle** qu'elle est une femme incarnant le changement : « *Avec moi, la politique ne sera plus jamais comme avant...* » »

E4 : N°2254 (Le 15 mars 2007), p. 3 : « Elle y **dénonce** « *l'ignoble* » idée lancée l'avant-veille par Nicolas Sarkozy. »

La parole de ceux qui soutiennent Ségolène Royale :

E5 : N°2215 (Le 20 janvier 2007), p. 7 : « C'est dit : « *Ségolène Royal n'a qu'un seul défaut, c'est son compagnon.* » Arnaud Montebourg, porte-parole de Ségolène Royal (mercredi soir, sur Canal+). Il a été suspendu de ses fonctions pour un mois après **ce bon mot** sur François Hollande, compagnon de la candidate socialiste. »

La parole de Nicolas Sarkozy / et slogan du parti :

E6 : N°2229 (Le 9 février 2007), p. 6 : « France. TF1 censure Sarko ? Lundi, Nicolas Sarkozy a participé à *J'ai une question à vous poser*, sur TF1. L'émission a été mise en ligne dans la nuit sur les sites de LCI et TF1. **Mais** mardi, des internautes ont découvert qu'un passage sur l'immigration (« *Quand on aime la France, on la respecte, on n'égorge pas le mouton dans son appartement* ») avait été coupé. La chaîne a évoqué un « *incident technique* » et a remis en ligne, mercredi, l'intégralité de l'émission. »

E7 : N°2208 (Le 11 janvier 2007), p. 6 : « « *Tout devient possible avec Nicolas Sarkozy* » ? Le slogan du candidat UMP à la présidentielle serait « *Tout devient possible avec Nicolas Sarkozy* », a indiqué lundi l'entourage du président du parti. Il devrait être décliné en une série de produits dérivés : sacoches à bandoulière, sacs féminins, petites trousse, sweat-shirts, tee-shirts... »

E8 : N°2254 (Le 15 mars 2007), p. 3 : « Il **propose** sur France 2 un ministère de l'Immigration et de l'Identité nationale, qui crée la polémique. [...] »

E9 : N°2254 (Le 15 mars 2007), p. 3 : « [...] Sur Canal +, il **ironise** sur François Bayrou, dont la stratégie finit par « *mettre tout le monde dans le même faitout* ». »

La parole de Jean-Marie Le Pen :

E10 : N°2201 (Le 2 janvier 2007), p. 7 : « [...] Le candidat d'extrême droite **se dit certain** d'être au second tour. [...] »

E11 : N°2207 (Le 10 janvier 2007), p. 6 : « France. Le Pen **se voit** Président cette année. Jean-Marie Le Pen **a pronostiqué** lundi qu'il serait au 2nd tour de la présidentielle face à la socialiste Ségolène Royal. « *Mais à la différence de 2002, je peux gagner* », **a précisé** le leader du FN. Il y a cinq ans, il avait recueilli près de 17% des voix au 1^{er} tour et 18% au 2nd. »

E12 : N°2233 (Le 14 février 2007), p. 7 : « C'est dit. « *Le programme est clair : il faut arrêter l'immigration* » Le leader du front national, Jean-Marie Le Pen, candidat à la présidentielle (lundi, dans *J'ai une question à vous poser*, sur TF1) »

E13 : N°2243 (Le 28 février 2007), p. 7 : « C'est dit. « *Dans le Marais, on peut chasser à toute heure du jour et de la nuit, sans qu'il y ait ni heure ni jour d'ouverture ou de fermeture de la chasse.* » Jean-Marie Le Pen, devant des chasseurs, à propos du quartier gay de Paris. **Ses propos ont été condamnés** lundi par l'association SOS Homophobie. »

La parole de Jacques Chirac :

E14 : N°2233 (Le 14 février 2007), p. 7 : « Le livre L'inconnu de l'Elysée sort aujourd'hui. Le président Chirac se confie dans un livre. [...] Le Pen. « *Il faut encore et toujours combattre M. Le Pen et ses réincarnations. Il y a là un profond danger car on joue avec les instincts humains les plus bas.* » »

E15 : N°2233 (Le 14 février 2007), p. 7 : « Sarkozy. « *Je le connais bien, avec, comme tout le monde, ses qualités et ses défauts. (...) J'ai moi aussi des qualités et des défauts.* » »

E16 : N°2237 (Le 20 février 2007), p. IV : « Les phrases-clés. « *Dans une campagne, il faut aller chercher les électeurs avec les dents.* » Jacques Chirac, cité dans Le Dauphin et le Régent, de Catherine Nay. **E17** : « *Il faut voter avec son intelligence et non avec ses tripes.* » Jacques Chirac, dans le quotidien Le Monde, le 20 mai 1984. »

E18 : N°2252 (Le 13 mars 2007), p. 6 : « Le président de la République a appelé les Français à ne « *jamais composer avec l'extrémisme, le racisme (...) ou le rejet de l'autre* ». »

La parole de François Bayrou :

E19 : N°2254 (Le 15 mars 2007), p. 2 : « **Dur d'être toujours original** : celui qui fut cultivateur avant de faire de la politique répète passionnément à chaque stand du Salon de l'agriculture : « *C'est une championne, votre vache !* ». »

E20 : N°2254 (Le 15 mars 2007), p. 3 : « A la radio, **il ouvre le feu des critiques** sur la proposition de la veille de Nicolas Sarkozy. »

La parole d'autres hommes politiques :

E21 : N°2217 (Le 24 janvier 2007), p. 7 : « L'animateur télé a fait une annonce lundi à Paris. Présidentielle : pourquoi Nicolas Hulot n'ira pas. [...] « *J'ai décidé de ne pas être candidat à l'élection présidentielle et de suspendre mon ingérence politique* », a déclaré l'animateur écolo devant une foule de journalistes. [...] Il souhaite « *faire confiance à la parole et à l'engagement des candidats* » qui ont signé son pacte écologique (*lire encadré*) et aussi respecter la sienne. [...] Enfin, l'animateur est « *convaincu qu'en restant à l'écart du jeu du pouvoir, l'élan du pacte écologique va s'amplifier et se transformer en véritable lobby des consciences* ». »

N°2227 (Le 7 février 2007), p. 7 : « Des « petites phrases » célèbres. Le site de l'INA propose de télécharger des « *phrases cultes* » d'hommes politiques pour en faire sa sonnerie de portable (3 euros, plus le prix d'un SMS). En voici quelques-unes.

E22 : « *Paris outragé, Paris brisé, Paris martyrisé mais Paris libéré !* » (Charles de Gaulle, 1944), **E23** : « *La réforme, oui. La chienlit, non* » (Georges Pompidou, 1968), **E24** « *Je vous demande de vous arrêter !* » (Edouard Balladur, 1995), **E25** : « *Notre route est droite mais la pente est forte* » (Jean-Pierre Raffarin, 2002). »

N°2237 (Le 20 février 2007), p. IV : « Les phrases-clés. **E26** : « *On ne guérit pas les plaies en les léchant avec une langue de bois.* » Valérie Giscard d'Estaing, dans le quotidien Libération, le 10 décembre 1990. **E27** : « *Dans la vie politique on ne se fait pas, on ne se crée pas de véritables amitiés. On a quelques bons compagnons.* » François Mitterrand, dans la revue Autrement, en juin 1982. »

2. Mise en scène du discours relevant de l'instance médiatique :

La parole caricaturée de Ségolène Royal par les dessinateurs de presse :

E28 : N°2221 (Le 30 janvier 2007), p. 7 : « Le dessin du jour. Retour des Antilles de Ségolène Royal.

« - *Tu rapportes beaucoup de bananes non ?*

- *C'est pour Nicolas Sarkozy, il aime beaucoup me lancer des peaux de bananes sous les pieds ces temps-ci... » »*

E29 : N°2229 (Le 9 février 2007), p. 7 : « Le dessin du jour. Dimanche, Ségolène Royal présente son programme pour la présidentielle 2007 : « *Et pour commencer, je vous propose un petit sketch de mes meilleures blagues.* » »

La parole caricaturée de Nicolas Sarkozy par les dessinateurs de presse :

E30 : N°2210 (Le 13 janvier 2007), p. 7 : « Le dessin du jour. Sarkozy officiellement candidat UMP à la présidentielle ce week-end.

« *Et maintenant tous unis derrière moi. Volons vers la vict...aïe ! Dominique, je t'ai vu !* » »

La parole caricaturée de Ségolène Royal et de Nicolas Sarkozy par les dessinateurs de presse :

E31 : N°2237 (Le 20 février 2007), p. III : « - *Allez, dehors Jacques ! C'est moi Nigolène Royalzy, qui prends les commandes en 2007-2012.*

- *Quel horrible cauchemar !!* » Yacine »

3. Mise en scène du discours relevant de l'instance citoyenne :

La parole de ceux qui soutiennent Nicolas Sarkozy :

E32 : N°2241 (Le 24 février 2007), p. 7 : « C'est dit. « *Je me retrouve en Sarkozy, car c'est une personne qui est souvent caricaturée, comme moi, et qui dérange beaucoup par son atypisme.* » Le travesti Vincent McDoom, dans le magazine Le Point. »

La parole de ceux qui ne soutiennent pas Nicolas Sarkozy :

E33 : N°2248 (Le 7 mars 2007), p. 7 : « C'est dit : « *Nicolas Sarkozy m'appelle régulièrement pour que je vienne dîner chez lui. En vain. J'ai tout ce qu'il faut dans mon frigo.* ». Le comédien Jamel Debbouze (dans le magazine Première). »

Les sondages / L'audience :

E34 : N°2201 (Le 2 janvier 2007), p. 7 : « [...] L'image du leader du FN semble s'être améliorée dans l'opinion depuis cinq ans. Selon une enquête, les Français sont 26 % à se dire « *plutôt* » ou « *tout à fait* » d'accord avec ses idées. Ce niveau n'a été atteint qu'à trois reprises en 20 ans (32 % en 1991, 28 % en 1996 et 2002). [...] »

E35 : N°2239 (Le 22 février 2007), p. 6 : « L'émission *J'ai une question à vous poser* avec Ségolène Royal a attiré 8,9 millions de téléspectateurs lundi sur TF1, contre 8,2 millions pour celle avec Nicolas Sarkozy, 15 jours plus tôt. »

E36 : N°2251 (Le 10 mars), p. 6 : « Nicolas Sarkozy est en tête des intentions de vote des 18-24 ans pour le premier tour de la présidentielle avec 32 %, contre 30 % pour Ségolène Royal, selon un sondage publié mercredi. »

4. Mise en scène du discours des jeunes de l'instance citoyenne en herbe :

La parole des jeunes qui soutiennent Ségolène Royal :

E37 : N°2251 (Le 10 mars 2007), p. 7 : « *Pour une fois, un personnage politique écoute le peuple.* » Quentin »

E38 : N°2256 (Le 17 mars 2007), p. 7 : « *Elle est socialiste, un mouvement plus juste que les autres.* » Martin »

La parole des jeunes qui ne soutiennent pas Ségolène Royal :

E39 : N°2251 (Le 10 mars 2007), p. 7 : « *Il faudrait un magicien pour réaliser toutes ses idées sans ruiner la France !* » Juju »

E40 : N°2256 (Le 17 mars 2007), p. 7 : « *Elle a fait passer le PS de Jaurès et Blum de la gauche au centre-droit.* » Mickaël »

La parole des jeunes qui soutiennent Nicolas Sarkozy :

E41 : N°2250 (Le 9 mars 2007), p. 7 : « *Il présente son programme énergiquement et il a de bons arguments.* » Ghab »

E42 : N°2255 (Le 16 mars 2007), p. 7 : « *Il s'exprime clairement. C'est le seul dont je comprends les discours de A à Z.* » Cochemar »

La parole des jeunes qui ne soutiennent pas Nicolas Sarkozy :

E43 : N°2250 (Le 9 mars 2007), p. 7 : « *S'il peut régler le problème des banlieues, pourquoi ne l'a-t-il pas fait ? Il est ministre.* » Louise »

E44 : N°2255 (Le 16 mars 2007), p. 7 : « *Je ne partage pas ses idées sur l'immigration* » Camille »

La parole des jeunes qui soutiennent François Bayrou :

E45 : N°2252 (Le 13 mars 2007), p. 7 : « *Au moins il est bon pour l'Europe, qui est notre avenir. Et il n'est pas bien dangereux.* » Thomas »

E46 : N°2258 (Le 20 mars 2007), p. 7 : « *Il ferait un bon Président puisqu'il dit ne pas appartenir à un parti.* » Camille »

La parole des jeunes qui ne soutiennent pas François Bayrou :

E47 : N°2252 (Le 13 mars 2007), p. 7 : « *Il n'a pas de véritable conviction.* » Lyric »

E48 : N°2258 (Le 20 mars 2007), p. 7 : « *Présider avec la gauche et la droite, c'est impossible.* » Carpillon »

La parole des jeunes qui soutiennent Jean-Marie Le Pen :

E49 : N°2253 (Le 14 mars 2007), p. 7 : « *Pour sa vision de l'immigration : ne pas "jeter" les clandestins mais stopper leur arrivée.* » 007 Mario »

La parole des jeunes qui ne soutiennent pas Jean-Marie Le Pen :

E50 : N°2253 (Le 14 mars 2007), p. 7 : « *Le Pen ? Je n'oserais plus me regarder dans un miroir.* » Vich »

Les sondages :

E51 : N°2215 (Le 20 janvier 2007), p. 6 : « France. Sondage : les jeunes opposés au droit de vote à 16 ans. Et si on abaissait l'âge du droit de vote à 16 ans ? C'est la question posée par le mensuel *Phosphore* aux 16-25 ans, dans un sondage dont les résultats sont publiés dans son numéro de février. Les jeunes sont très majoritairement contre : 63% des 16-17 ans et 69% des 18-25 ans. *Les jeunes prennent la politique au sérieux*, décrypte David Groison, responsable de la rubrique actualité du magazine. *Ils sont contre le droit de vote à 16 ans car, à cet âge, ils estiment qu'ils ne sont pas assez formés ni informés pour faire un choix.* » On pourrait croire que les jeunes ne veulent pas voter à 16 ans parce qu'ils sont apolitiques. *C'est faux*, explique le journaliste. *Interrogés sur leurs intentions de vote s'ils pouvaient s'exprimer, ils placent Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy en tête loin devant les autres candidats, comme les adultes.* » »

E52 : N°2224 (Le 2 février 2007), p. 6 : « France. Le Pen au second tour : jeunes dans la rue. Les jeunes de 15-25 ans seraient 44% à manifester contre Jean-Marie Le Pen s'il parvenait au second tour de la présidentielle, selon un sondage publié samedi. 73% estiment que la présence du leader du Fn au second tour serait *une mauvaise chose pour la France*. 50% pensent qu'il faudrait *l'empêcher de se présenter*. » »

E53 : N°2244 (Le 1^{er} mars), p. 6 : « 65% des 15-17 ans jugent que Jacques Chirac a « plutôt été un bon Président pour la France », selon un sondage BVA-Citatio-Le Mouvement. » »

Références bibliographiques

AMOSSY Ruth, KOREN Roselyne (coord.), (2002) : *Après Perelman : quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques ?* Paris, L'Harmattan, Collection « Sémantiques », 263 p.

AMOSSY Ruth (2000) : *L'argumentation dans le discours. Discours politique, Littérature d'idées, Fiction*, Paris, Editions Nathan Université, 247 p.

BRETON Philippe, « Citoyenneté et enseignement de l'argumentation », *Les médias et leurs images. Quelle(s) formation(s) ?*, in Actes des Premières Rencontres Inter-IUFM — IUFM de Caen les 23, 24 et 25 mars 2000 [en ligne] ; disponible sur <<http://www.ina.fr/inatheque/activites/iufm/caen2000/caen01.pdf>> (page dernièrement consultée le 2 mars 2007).

CHARAUDEAU Patrick (2005) : *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert, 255 p.

- FORTIN Gwenole (2005) : « L'Argumentation : genèse d'une anthropologie du convaincre », 13 p. ; article en ligne déposé sur le site <<http://www.halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/03/23/43/PDF/Argumentation.pdf>> le 08/07/05 (page dernièrement consultée le 10 mars 2007)
- FRAU-MEIGS Divina (sous la responsabilité de), (2004) : « Les médias à la conquête des jeunes », *MédiaMorphoses*, n°10, Paris, INA (Inathèque de France), pp. 21-97.
- GAUTHIER Gilles (2005) : « Argumentation et opinion dans la prise de position éditoriale », in BURGER M., MARTEL G. (dir.), *Argumentation et communication dans les medias*, Québec, Editions Nota Bene, pp. 131-152.
- LOCHARD Guy, BOYER Henri (1998) : *La communication médiatique*, Paris, Editions du Seuil, Collection « Mémo », 96 p.
- MEYER Michel (2004) : *La rhétorique*, Paris, PUF, Collection « Que sais-je ? », 126 p.
- MOIRAND Sophie (2002) : entrée « Dialogisme », in CHARAUDEAU P., MAINGUENEAU D. (coord.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Editions du Seuil, pp. 175-178.
- PLANTIN Christian (2005) : *L'argumentation*, Paris, PUF, Collection « Que sais-je ? », 127 p.
- PLANTIN Christian (1996) : *L'argumentation*, Paris, Editions du Seuil, Collection « Mémo », 93 p.
- VOLOCHINOV V.N. (1929/1977) : *Le marxisme et la philosophie du langage*, traduit en français par Marina Yaguello, Paris, Editions de minuit, publié sous le nom de Mikhaïl Bakhtine dominant le nom entre parenthèses de V.N. Volochinov, 233 p.

POUR CITER CET ARTICLE

SIMON Justine, 2009, « Entre paroles d'adultes et paroles de jeunes : Le dialogique dans la presse d'actualité adressée aux jeunes », in WEIGANG E. (éd.), *Dialogue Analysis XI*, Proceedings of the 11th IADA Conference on 'Dialogue Analysis and Rhetoric', University of Münster, Münster, Allemagne, les 26-30 Mars 2007, *iada.online.series*, Volume 1/09, pp. 121-139, ISSN : 1999-5598.