

**L'IMAGE DU MIGRANT DANS LE DISCOURS
CARICATURAL AU PRISME DE L'ARGUMENTATION
PATHÉMIQUE
CAS DU CARICATURISTE DILEM**

***THE IMAGE OF THE MIGRANT IN THE CARICATURE
DISCOURSE THROUGH THE PRISM OF PATHEMIC
ARGUMENTATION
CASE OF THE CARICATURIST DILEM***

صورة المهاجر في الخطاب الكاريكاتيري من منظور الحجاج بالعاطفة
رسام الكاريكاتير ديلام أموزها

CHEZIEF HAKIM, Doctorant Université Alger2, Alger, Algérie

E-mail : hakim.chezief@univ-alger2.dz

Pre AÏT DAHMANE KARIMA, Faculté des langues étrangères

Département de français, Université Blida 2, Blida, Algérie

E-mail : karima7aitdahmane@gmail.com

Laboratoire Interdisciplinaire de Recherche en Analyse du Discours,

Didactique des langues et Interculturalité -LIRADDI

Date de soumission:15/08/2022 date d'acceptation:12/11/2022 date de publication 15/03/2023

Résumé

Cet article s'inscrit dans le champ de l'analyse du discours journalistique. Notre perspective entend de mettre l'accent sur les stratégies argumentatives à visée persuasive. Nous traiterons celles qui sont consignées dans un matériau iconographique : le dessin caricatural. En effet, dans l'illustration de sa thèse sur le thème de la « crise migratoire », le caricaturiste algérien DILEM investit des arguments d'ordre affectif jouant sur le pathos du destinataire. En usant des procédés rhétoriques de captation, il induit de l'émotion chez le destinataire à dessein de peser sur son raisonnement et de le faire adhérer tacitement au bien-fondé de son point de vue sur l'actualité.

Mots-clés : Discours journalistique ; Caricature ; Stratégies argumentatives ; Pathos ; Visée persuasive

Abstract

This article falls under journalistic discourse analysis. It intends to emphasize persuasive argumentative strategies. We deal with the caricatural drawing that is recorded in iconographic material. Indeed, while illustrating his thesis of the “migratory crisis”, DILEM, the Algerian caricaturist, used emotional arguments playing on the recipient's pathos. He captured also the reader's thoughts by using rhetorical methods to implicitly validate his point of view on the news .

Keywords: Journalistic Discourse; Caricature; Argumentative Strategies; Pathos; Persuasive Aim

ملخص

يندرج هذا المقال ضمن مجال تحليل الخطاب الصحفي. فهو يستشرف إلقاء الضوء على الاستراتيجيات الخطابية ذات الهدف الإقناعي. هذه الأخيرة ممتدة في مادة أيقونية: الرسم الكاريكاتوري. إذ أنه في إطار توضيح أطروحاته حول موضوع "أزمة الهجرة"، يعرض رسام الكاريكاتير ديلام مجازاً عاطفياً تلاعباً ومداناً المتلقيين. ومن خلال استخدامه الأساليب البلاغية، يقوم باستقطاب القارئ للتأثير على تفكيره وجعله يلتزم ضمناً بصحة وجهة نظره حول الحدث الصحفي.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الصحفي؛ الكاريكاتير؛ الاستراتيجيات الخطابية؛ الباتوس؛ الغاية الإقناعية

INTRODUCTION

Durant la dernière décennie, le phénomène migratoire a pris une dimension transnationale. Il est devenu un enjeu géopolitique de gouvernance qui ne cesse de nourrir les spéculations politiques ainsi que les débats médiatiques. L'usage de l'expression « crise migratoire » devient récurrent pour qualifier le marasme humanitaire et économique qui accompagne ce trafic de populations. L'Algérie, de par sa position géographique, n'échappe pas à ce défi majeur provoqué par des foyers clandestins de migration, puisqu'elle est devenue, en plus de l'exode de « harragas »¹ locaux, une zone de transit pour les migrants subsahariens à destination de l'Europe.

Parmi les moyens de diffusion de masse de l'information qui mettent en relief le drame des migrants est le dessin de presse. Ce dernier, dignement représenté par la caricature, s'est imposé comme un médium visuel incontournable. En effet, la caricature à vocation politique est une accroche mordante qui condense un fait d'actualité et le commente implicitement. Pour ce faire, le caricaturiste a

¹ Selon LAROUSSE : **Harraga** n. m. pl. (mot arabe, « ceux qui brûlent [leurs papiers] ») : En Algérie, jeunes adultes que l'absence de perspectives d'avenir pousse à fuir leur pays par tous les moyens possibles (une embarcation de fortune, par exemple). Consulté sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/harraga/188002>

recours à divers procédés d'accentuation, linguistiques et iconiques, et ce dans le but de pouvoir toucher les affects et de provoquer une adhésion instantanée du lectorat à son état d'esprit qui est incarné dans ses coups de crayon.

I. METHODOLOGIE D'ANALYSE

Dans une conception élargie du discours argumentatif qui prend en charge les « effets pathémiques² du discours » (Charaudeau, 2000), nous nous intéressons dans cet article aux procédés de mise en scène des schèmes argumentatifs sous-jacents à l'entreprise de persuasion. Cette analyse « empirico-déductive » (Charaudeau, 1995), s'inscrivant dans le champ de l'analyse du discours, focalise sur l'argumentativité du discours social compris dans le dessin de presse. « Dans la mesure où l'analyse du discours (AD) entend décrire le fonctionnement du discours en situation, elle ne peut faire l'économie de sa dimension argumentative. » (Amossy, 2008).

À travers cette collaboration, nous émettons l'hypothèse que le discours caricatural est empreint de tonalités émotionnelles, affichées ou dissimulées. « C'est dans et par le discours que les émotions et les sentiments sont exprimés et argumentés. » (Plantin cité dans Elouni, 2018, p. 25). Également, il est à souligner que la caricature est pluricode et que la force d'expression de la dimension pathémique n'est pas révélée uniquement à partir d'un observable textuel (légende, titre, contenu de bulle), mais aussi au travers d'un observable iconique qui renvoie au pathème³ qu'il désigne. Il s'agira de dévoiler les « traits argumentatifs émotionnels » (Plantin, 1999, p. 203) inscrits dans le discours caricatural, à travers l'exploration des outils de l'argumentation à visée persuasive. « L'idée est qu'il est impossible de construire un objet de discours sans construire simultanément une attitude émotionnelle vis-à-vis de cet objet. » (Charaudeau & Maingueneau, 2002, p. 424).

Partant de la prémisse que tout discours est par essence argumentatif, nous tenterons d'appréhender la mise en discours de la « crise migratoire » dans la caricature en répondant aux questions nodales suivantes : (i) Quels procédés argumentatifs sont exploités par le caricaturiste DILEM pour persuader son lecteur-cible ? (ii) Quels effets pathémiques nous interpellent dans les différentes mises en scène énonciatives ?

Notre analyse du discours caricatural sera étayée par un corpus médiatique de six caricatures du caricaturiste DILEM. Choisies en fonction de leur représentation percutante du fait migratoire, elles couvrent la période 2015-2019 et sont issues du site de *TV5Monde*. Le choix du caricaturiste DILEM se justifie par le fait qu'il

² Le terme « pathémique » est issu de la théorie des passions (Parret, 1986) et renvoie au déclenchement des émotions chez le destinataire en fonction d'une axiologie. Consulté sur : <https://doi.org/10.4000/semen.8400>

³ Dans cette contribution, le vocable « pathème » sera pris dans le sens de signe affectuel. Il peut être repérable à travers des lexèmes ou par inférence à partir de la situation d'énonciation.

représente sans contestation la caricature politique en Algérie, « un caricaturiste algérien à l'humour engagé » (Aït Dahmane, 2018, p. 47). Ce chanteur de la contestation politique croque l'actualité sans tabou. Il affirme même dans une interview : « J'ai été le premier à caricaturer un président algérien en exercice à l'époque Chadli Bendjedid. »⁴. Passerelle entre les deux rives de la Méditerranée, il publie ses croquis sur le journal algérien indépendant *Liberté* depuis 1991 (liquidé le 14 avril 2022) et depuis 2001 pour *TV5Monde*, la chaîne de télévision francophone internationale.

II. ARGUMENTATION RHETORIQUE ET VISEE DE PERSUASION

Le pathos est une notion rhétorique antique. Dans le modèle aristotélien de l'art oratoire, il constitue l'une des trois dimensions fondamentales du triangle persuasif du discours, au côté du logos et de l'éthos. Le pathos étant cette stratégie destinée à produire de la persuasion en touchant les affects, tout en essayant de modifier les structures de croyances chez l'énonciataire par des moyens fins propres à émouvoir et créer une certaine empathie. L'éthos est un positionnement par l'image que l'énonciateur donne de lui-même par souci de crédibilité pour gagner la confiance de l'instance de réception. L'éthos et le pathos font partie des « preuves pathémiques » inhérentes au discours persuasif. Quant au logos, dans le processus de persuasion, il est le pôle de la logique du message où se déploient des « preuves rationnelles ».

L'art de persuader est une stratégie rhétorique dont l'objectif est de jouer sur la sensibilité d'un auditoire donné, dans la perspective d'emporter son adhésion. A travers son entreprise de soutien ou de réfutation d'une opinion, le destinataire garantit la validité de son raisonnement par le déploiement d'arguments dits « pathémiques ». En prenant appui sur l'imaginaire du destinataire, la mise en scène du discours pathémique est tributaire de stimuli émotionnels, invoqués explicitement ou insérés tacitement dans le substrat énonciatif (dénoté vs connoté).

⁴ Consulté sur : <https://www.rfi.fr/fr/afrique/20101012-ali-dilem-le-celebre-caricaturiste-algerien-fait-chevalier-arts-lettres-france>

Fig. : Le triangle rhétorique selon Aristote

La caricature est incontestablement un espace médiatique privilégié où circulent des représentations incluses dans le tissu discursif du « sujet-argumentant », dont l'intention est de modifier en quelque sorte le point de vue du « sujet-interprétant ». A cet effet, le caricaturiste invente des croquis pour couvrir à sa façon certaines actualités, tout en y tissant une trame argumentative qui invite à réfléchir, voire à prendre position. « Les actualités sont une forme d'acte de langage (*speech act*) de persuasion dont la dimension perlocutoire réside dans la production d'informations compréhensibles qui doivent être perçues comme le reflet de la vérité, ou d'une vérité possible. » (Wickberg, 2016).

Pour faire valoir son point de vue et persuader son auditoire, le caricaturiste fait appel à « une rhétorique affective » à travers laquelle il développe une dimension persuasive. « En effet, après une phase où l'argumentation a été envisagée comme inséparable de la rhétorique figurale, celle-ci s'est repliée sur d'autres centres d'intérêt pour s'ouvrir récemment à nouveau sur les procédés de persuasion. » (Bonhomme, 2009, p. 01).

Le principe étant qu'il n'y a pas de traitement cognitif sans concours d'une charge émotionnelle, Plantin affirme la dimension argumentative des émotions dans les interactions discursives en soulignant « [qu']il est impossible de construire un point de vue, un intérêt, sans y associer un affect, les règles de construction et de justification des affects n'étant pas différentes des règles de construction et de justification des points de vue. » (Plantin, 2005, p. 103)

Genèse d'une vision subjective, la caricature est dépendante du regard particulier du caricaturiste sur l'actualité. De facto, le parcours interprétatif de la part de l'instance de réception peut être divergent car tributaire de sa nature hétéroclite sur le plan idéologique et/ou culturel. « Ce n'est qu'en creusant plus

⁵ Ce triangle rhétorique est inspiré des travaux de Ruth Amossy.

avant que les lecteurs peuvent se différencier dans le processus de signification interprétative qu'ils construisent à l'aide d'interprétants internes ou externes (associations intericoniques ou intertextuelles). » (Houdebine-Gravaud & Pozas, 2006).

III. LES PROCÉDÉS DE PERSUASION

Avant de visiter les procédés de persuasion, il y a lieu de dresser une subtile distinction entre deux démarches argumentatives indissociables, « convaincre » et « persuader ». La première démarche consiste à agir plus particulièrement sur la raison en articulant des arguments dits logiques (logos). La seconde notion tend plutôt à produire un épanchement affectuel (éthos/pathos) en interpellant essentiellement des procédés oratoires. Également, il y a une autre distinction à signaler par rapport à l'auditoire visé. En effet, « le discours adressé à un auditoire particulier vise à persuader, alors que celui qui s'adresse à l'auditoire universel vise à convaincre. » (Perelman, 2002, p. 36). Ceci dit, l'imbrication des deux démarches dans tout discours assure une optimisation des énoncés persuasifs.

Pratiquement, tout discours persuasif est d'ordre pragmatique. Il vise à produire une adhésion instantanée à un point de vue donné. Selon Charaudeau, la « visée de persuasion » est incitative dans la mesure où un sujet tente de modifier l'opinion et/ou les croyances de l'autre. « Elle participe de la visée d'Incitation qui cherche à « faire faire » ou « faire penser » quelque chose à l'autre, par l'intermédiaire d'un « faire croire », car ici le sujet n'est pas dans une position d'autorité qui lui permettrait d'obliger l'autre à faire ou à penser d'une certaine façon » (2007).

III.1. Les paralogismes (Les arguments en *ad*)

On définit en général le paralogisme comme étant une « faute involontaire de raisonnement car se fondant sur des prémisses fausses »⁶. Dans ce sens, le paralogisme s'oppose au sophisme qui sous-entend un argument défectueux de par sa forme et captieux de par son intentionnalité, conçu délibérément dans l'intention de tromper l'interlocuteur. En abrégé, « Disons que le paralogisme est certainement du côté de l'erreur et que le sophisme du côté de la faute. » (Plantin, 1995, 250).

Dans une perspective logico-normative, « qui voit dans les passions une source d'erreur et les pourchassent dans l'étude des paralogismes » (Amossy, 2010, p. 202), l'argumentation est perçue comme étant le respect rigoureux des règles de raisonnement par inférence logique assurant la validité du discours. Le discours argumentatif est taxé de « non formel » lorsqu'il est orienté vers la rhétorique. Il se manifeste alors par l'articulation d'arguments paralogiques propre à persuader un destinataire. Dans une perspective rhétorique, « C'est en apprenant comment un message est fabriqué, du point de vue du style, des arguments et des structures, qu'on en saisit véritablement le sens au-delà des apparences. » (Robrieux, 2010, p.10)

6 Consulté sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/paralogisme>

Par rapport aux mécanismes argumentatifs inhérents à la langue naturelle, « l'analyse des arguments et l'analyse des paralogismes apparaissent comme l'avant et le revers d'une même pièce, l'une focalisant sur le positif, l'autre sur le négatif. » (*Op.cit.*, 1995, p. 248). Plantin, plus loin, lui confère le statut d'argument en avançant que « le verdict de paralogisme est pris dans un discours où il fonctionne selon les mêmes lois qu'un argument quelconque. On peut donc l'appeler « l'argument du paralogisme », *argumentum ad fallaciam*. » (*Op. cit.*, 1995, p.257). Dans le cadre de la communication, Charaudeau aligne le raisonnement fallacieux sur un pied d'égalité avec le raisonnement logique. Selon lui, « L'argumentation ne doit pas être jugée en référence à un modèle absolu de "pensée logique" (l'argumentation savante); celle-ci n'est pas meilleure qu'une autre, elle est simplement différente. Chaque situation de communication produit son propre cadre de référence, et il n'y a donc pas lieu de parler de cadre fallacieux. » (Charaudeau, 1998).

III.2. Les modalités de discours

Tout énoncé proféré est un outil de précision de la pensée. Il sert à décrire le monde comme il sert à le modifier. Le choix des structures syntaxiques a un rôle impactant dans la dynamique du discours. « Comme Austin, Searle considère que tout énoncé linguistique fonctionne comme un acte particulier, c'est-à-dire, il vise à produire un certain effet et à entraîner une modification de la situation interlocutive. » (Kerbrat-Orecchioni, 2001, p. 16). La valeur modale de l'acte discursif est donc dépendante de la variation de la situation d'énonciation.

De façon générale, « la modalité syntaxique est l'expression de l'attitude du locuteur par rapport au contenu propositionnel de son énoncé » (Le Querler, 2004, p. 646). Dans une optique énonciative, tout énoncé est donc affecté d'une modalité syntaxique qui permet, en plus de la caractérisation du type de communication intersubjective, le repérage du positionnement énonciatif de tout énonciateur relevant de l'acte de parole choisi.

Le statut que nous pouvons attribuer à un énoncé, selon la situation d'énonciation peut être d'ordre : assertif, interrogatif, jussif ou exclamatif. « La modalité jussive, la modalité interrogative et la modalité assertive sont essentiellement dialogiques, alors que la modalité exclamative, même si elle peut se réaliser lors d'échanges verbaux, est orientée essentiellement sur le locuteur. » (Benoist, 1987, p. 446). Ainsi, la modalité assertive est un acte de « faire croire », la modalité interrogative un acte de « faire dire » et la modalité jussive un acte de « faire faire ». Quant à la modalité exclamative, elle serait un acte de « faire sentir ».

III.2.1. La modalité assertive

La modalité assertive, type de modalité énonciative le plus neutre, est une séquence énonciative par laquelle le locuteur certifie la véracité de son propos (loi de sincérité). « Le contenu de la phrase assertive est donné comme vrai par l'énonciateur. Vrai, c'est-à-dire adéquat au référent visé. » (Neveu, 2018, p. 32).

Elle se suffit à elle-même et prend en charge aussi bien un contenu positif qu'un contenu négatif.

III.2.2. La modalité interrogative

En général, l'acte d'interroger est conçu pour demander une information d'un interlocuteur et attendre une réponse de celui-ci. Dans ce cas, le locuteur suspend, jusqu'à obtenir réponse, son jugement de vérité. La construction interrogative peut être totale, partielle, directe ou indirecte.

Il existe aussi une interrogation qui ne requiert pas obligatoirement de réponse, l'interrogation oratoire, car la réponse est déjà connue par la personne qui la pose. Entre la vraie question et la question oratoire, s'inscrit ou non une attente d'un « acte de dire » donné. Charles Bally, cité par Borillo, avance que la question rhétorique est « un moyen indirect d'expression qui permet de symboliser un groupe plus ou moins déterminé de sentiments par une inflexion particulière de la voix ». (Borillo, 1978, p. 706).

III.2.3. La modalité jussive

Cette modalité, appelé aussi modalité injonctive, sert à formuler, selon les nuances, un ordre, une demande, un souhait, un conseil ou une interdiction. « L'injonction est une modalité énonciative par laquelle le locuteur exprime sa volonté d'obtenir du destinataire un certain comportement, et tend à lui faire réaliser le contenu propositionnel de son énoncé. » (Bréüs, 2002, p. 51). Cette situation discursive vise donc à déclencher une action ou une réaction chez son co-énonciateur en lui imposant une contrainte. Cette modalité se manifeste principalement, en plus de divers procédés linguistiques, par l'utilisation des modes verbaux impératif et subjonctif.

III.2.4. La modalité exclamative

L'exclamation a une valeur affective que n'ont pas les autres signes de ponctuation. « L'exclamation est généralement définie comme la manifestation linguistique d'un état émotionnel de l'énonciateur [...]. » (Morel & Danon-Boileau, 1998, p. 133). Cette forme permet d'exprimer une réaction affective de la part du locuteur : un sentiment ou un jugement. Toutefois, cette valeur émotive n'engendre pas forcément une implication de la part de l'interlocuteur.

III.3. Les figures du discours

Étant « l'art de persuader par le discours » (Reboul, 2001, p. 04), la rhétorique est en ce sens une véritable technique de persuasion qui nécessite une maîtrise préalable des figures de discours. Ces figures sont issues d'une opération volontaire d'encodage esthétique des propos par rapport aux effets persuasifs escomptés sur l'auditoire.

Le répertoire des figures de discours est foisonnant. Olivier Reboul (*Op. cit.*, pp. 123-136) les hiérarchise en proposant une quadripartition :

- **Figures de mots** (jouant sur la matière sonore, e.g. paronomase) ;
- **Figures de sens** (portant sur les signifiés, e.g. la métaphore) ;

- **Figures de construction** (se basant sur la construction de la phrase voire du discours, e.g. zeugme) ;
- **Figures de pensée** (elles ne concernent que les rapports entre idées, e.g. l'allégorie).

IV. ANALYSE DU CORPUS

À dessein de déceler les traces d'une argumentation pathémique, notre analyse portera sur un canevas de six caricatures qui nous paraissent répondre parfaitement à notre hypothèse de départ et permettent d'appréhender les « traits argumentatifs émotionnels ». Il sera question de décrypter essentiellement les éléments verbaux des énoncés incrustés dans les caricatures.

IV.1. L'argument *ad hominem*

L'argument *ad hominem*, dit argument dialogique⁷, consiste à discréditer son interlocuteur en tenant compte d'une prise de position antérieure. Dans sa définition canonique, l'argument *ad hominem* est « un argument qui n'a de valeur que contre l'adversaire en personne et non pas directement contre la thèse soutenue par celui-ci. » (Chapados, 2017, p. 38). Cette stratégie argumentative consiste donc à dévaloriser nommément la face de son interlocuteur, par un jeu de discrédit, tout en feignant l'objet central de la discussion : disqualifier la thèse adverse.

Il existe « plus particulièrement sa variante *tu quoque* (Eemeren & Grootendorst, 1992, p. 153) qui accuse l'adversaire d'incohérence entre ce qu'il défend et ses agissements ou entre son argument et un discours tenu antérieurement. » (Pison, 2021, p. 161). Le schème argumentatif *tu quoque* (toi aussi) est une variante de l'argument *ad hominem* qui consiste au rejet du discours adverse, en lui retournant ses propres déclarations et ses propres actes contradictoires. En variante *tu quoque*, Walton D. (1998, p. 17) insiste sur l'utilisation de tout type d'argument pour répondre de la même manière à l'argument d'un locuteur :

The *tu quoque* argument or "you too" argument, according to the broader account, can be described as the use of any type of argument to reply in like kind to a speaker's argument. In other words, if a speaker uses a particular type of argument, say in an argument from analogy, then the respondent can turn around and use that same kind of argument against the speaker, and this would be called a *tu quoque* argument, in the sense that the same kind of argument is used against the original speaker.

⁷ Il est dit dialogique « ...quand il est construit en collaboration entre au moins deux personnes, ou quand le locuteur tient compte des arguments des autres pour les appuyer ou pour s'y opposer. ». Consulté sur :

http://ife.ens-lyon.fr/publications/edition-electronique/didaskalia/INRP_RD027_4.pdf

Concernant les effets pathémiques, on peut considérer que « les *ad hominem* sont des arguments émotionnels intrinsèques dans la mesure où ils impliquent toujours des évaluations négatives et suscitent des émotions négatives comme la haine ou le dédain. » (Kienpointner, 2014, p. 11).

Analyse de la caricature n°1

Dans cette caricature, on reconnaît un maire de l'Hexagone par sa tenue officielle et portant l'écharpe tricolore, signe distinctif de son autorité. En face de lui se tient une famille de réfugiés, dont le faciès laisse deviner une origine maghrébine. Dans ce contexte de demande d'asile, le commis de l'état tient un propos outrageux qui dénote une précarité intellectuelle. Ce dernier assied un argument, allant à l'encontre du principe de laïcité, pour refuser d'accueillir les réfugiés : « **DÉSOLÉ !.. VOUS N'ÊTES PAS CHRETIENS.** ». Cette assertion fallacieuse force le réfugié à charger, avec véhémence, en invalidant cet argument de l'autorité par une proposition elliptique (averbale) de type *tu quoque* : « **VOUS NON PLUS !** ». Le réfugié, à travers la modalité exclamative, exprime un sentiment vif et cherche quelque part à ébranler la crédibilité du maire en soulignant le manque de cohérence entre son allégation et son non-respect des vertus chrétiennes d'hospitalité et de charité qu'il vante comme fonds culturel.

8

IV.2. L'argument *ad verecundiam*

A l'inverse de l'argument *ad hominem*, l'argument *ad verecundiam* (ou argument d'autorité) serait recevable car il émane d'une source reconnue compétente en la matière et jouissant d'un certain respect. Cet argument est un raccourci cognitif dont la valeur logique est nulle. En quête de légitimation, qui confère à la source invoquée une force persuasive, ni empirique ni logique, qui serait supérieure au raisonnement lui-même. « Un discours bâti [...] autour de

⁸ Consulté sur : <https://information.tv5monde.com/dilem/2015-09-10>

l'argument d'autorité n'a en effet de sens que s'il est prononcé par quelqu'un jouissant de l'autorité nécessaire pour émettre un tel propos sans jamais à le justifier (est-il fondé, pertinent ?) ni à se justifier (suis-je autorisé à le prononcer ?). » (Siroux, 2008, p. 22).

Selon Ducrot, ce mode de raisonnement, qui se réfère à la crédibilité de l'autorité énonciatrice, revêt deux formes : le *raisonnement par autorité* et l'*autorité polyphonique*. Voir le tableau *infra* (Roitman, 2006, p. 39) :

L'autorité polyphonique	Le raisonnement par autorité
L'autorité polyphonique se manifeste dans les instructions d'un mot, elle est inscrite dans la langue elle-même, comme dans le cas des adverbes épistémiques, de la négation et des expressions comme <i>il paraît que</i> . Dans : <i>Il paraît que Julie souffre d'un cancer</i> , le locuteur <i>montre</i> une assertion ; <i>il paraît que</i> indique qu'un certain être discursif non spécifié a asserté (diagnostiqué) la maladie de Julie.	Le raisonnement par autorité, par contre, se produit par la représentation d'un être discursif autre que le locuteur dans le discours, comme dans <i>Le médecin a dit que Julie souffre d'un cancer</i> . Le locuteur <i>asserte</i> ici qu'un être discursif spécifié asserte la maladie de Julie ; le locuteur présente, en d'autres termes, le dit, le savoir ou l'opinion d'une troisième personne. Ce dernier type correspond à la définition de la rhétorique traditionnelle du raisonnement par autorité (Ducrot 1984, p. 151)

Analyse de la caricature n°2

Le caricaturiste illustre la crise migratoire en dessinant des barques bondées de migrants, alors que d'autres, en pleine noyade, envoient des appels de détresse en brandissant les deux mains. Sur la plage deux personnalités, représentant consécutivement le pouvoir séculier et ecclésiastique, observent le paysage lugubre : le président français Emmanuel Macron et le pape François. La scène est résumée par un titre évocateur : « LE PAPE FRANCOIS ET EMMANUEL MACRON VONT SE PENCHER SUR LA CRISE DES MIGRANTS ». Avec l'infinifitif « se pencher », le verbe « aller » prend le sens de semi-auxiliaire pour indiquer le futur proche. Or, la situation alarmante nécessite une réaction immédiate par l'utilisation du présent instantané évoquant un événement qui a vraiment lieu en même temps que l'acte d'énonciation lui-même.

Le discours argumentatif est par essence polyphonique où plusieurs voix s'y mêlent. En se référant aux travaux de Ducrot, deux configurations de l'autorité s'imbriquent, dans la caricature en question. L'*autorité polyphonique* est inscrite dans la langue elle-même de l'énoncé. La négation « IL NE FAUT PAS ... » indique qu'un certain être discursif non spécifié a asserté de l'impossibilité qu'un miracle puisse se produire. Cette prise de position peut être attribuée à une autorité intrinsèque : un adage populaire ou une instance religieuse. D'un autre côté, dans le *raisonnement par autorité*, le locuteur *asserte* ici qu'un être discursif spécifié (en l'occurrence le locuteur lui-même) asserte par *l'ipse dixit* (lui-même l'a dit) : « IL

NE FAUT PAS S'ATTENDRE A UN MIRACLE ! ». ». La proposition P émanant de l'autorité statutaire du Pape est supposée vraie et doit donc être *de facto* admise et non contestée.

À court d'arguments démagogiques pour gérer la « crise migratoire », le politicien cède place à l'argument religieux qu'il accrédite par son mutisme. Le pape, reconnaissable par la fêrule papale, représente les valeurs chrétiennes de l'Europe. En vue d'étayer son propos, il se réfère implicitement à un fonds biblique : le miracle. Il fait quelque part référence au célèbre miracle de la « marche sur les eaux ». Par cet énoncé, le Pape crée un effet d'ironie en disqualifiant le président français par une antiphrase. En effet, la négation sert à réfuter une attente. Le pape se dédouane avec le vocable « miracle » qui ne fait pas partie de ses prérogatives, puisque sa réalisation est du ressort du divin.

9

IV.3. L'interrogation oratoire

L'interrogation est une modalité énonciative dont l'intention de base est d'obtenir une information ou une confirmation. Il existe une autre configuration interrogative qui n'attend pas de réponse explicite et que l'on taxe de « fausse interrogation » : l'interrogation oratoire ou rhétorique. Cette pseudo-interrogation est un procédé stylistique qui consiste à appuyer une évidence qui se manifeste sous la tournure interrogative et dont on connaît déjà la réponse. Elle se résume en quelque sorte à « une tactique de camouflage de l'assertion sous un voile interrogatif » (Plantin, 1991, p. 17).

Cette manœuvre oratoire obéit au principe d'inversion de polarité. Il est à préciser que « l'interrogation rhétorique possède une affinité particulière avec la négation- je veux dire là la réponse dont le locuteur présuppose l'évidence est la négation de la proposition servant de base à la question. » (Ducrot, 1981, p. 83).

⁹ Consulté sur : <https://information.tv5monde.com/dilem/2018-06-26>

Sous le langage logique, cela donnerait « si Q équivaut à non P alors non Q équivaut à P » :

Question oratoire positive (+) → Proposition assertive négative (-)

Question oratoire négative (-) → Proposition assertive positive (+)

La question oratoire sert à articuler le discours dans une visée persuasive. En s'apparentant à un euphémisme, sa stratégie argumentative « est d'atténuer des propos qui pourraient choquer, les arguments trop puissants, voire les accusations... » (Dupriez, 1984, p. 371). Également, ces questions « ont pour caractéristique de renforcer l'assertion sous-jacente en l'investissant de valeurs affectives proches de l'exclamation » (Micheli, 2010, p. 277).

Analyse de la caricature n°3

La caricature trace un épisode d'une mission de sauvetage en haute mer. On y voit une embarcation de fortune qui est en train de couler. Les passagers en détresse se jettent par-dessus bord en espérant être sauvés à temps par les garde-côtes. Au lieu d'activer l'opération de secours des naufragés, le commandant de bord, bouée à la main, lance une question déplacée : « EST-CE QU'IL Y A DES GRECS PARMIS VOUS ! ». De prime abord, on saisit vite l'implicite qui sous-tend cet énoncé : l'urgence de la politique européenne est plutôt donnée au repêchage de l'économie grecque qu'au sauvetage des migrants.

Il est à supposer que la question oratoire formulée par le commandant de bord ne peut susciter de réponse, vue que cette figure de style équivaut à une assertion négative déguisée qui appuie une conviction. Dans ce contexte interlocutif, la réponse est préalablement connue par l'allocuteur, et qu'une réfutation hypothétique de la part de l'allocutaire par « non » à l'énoncé de la « pseudo-interrogation » ne changerait en rien sa représentation.

Question oratoire positive (+)	Valeur assertive négative (-)
« EST-CE QU'IL Y A DES GRECS PARMIS VOUS ! »	« IL <u>N'Y</u> A <u>PAS</u> DES GRECS PARMIS VOUS. »

Cet artifice argumentatif est doublement évident à l'esprit : d'une part le teint de peau des migrants dénote leur origine subsaharienne, ce qui est pour l'émetteur un critère visible de discrimination identitaire préméditée. D'autre part, le mutisme approbateur des allocutaires traduit soit une méconnaissance du code linguistique, soit une stupeur qui souligne le manque d'éthique de la part du commandant de bord, par rapport à leur détresse.

D'un point de vue grammatical, le point d'exclamation est une ponctuation forte qui sert à marquer une valeur affective. Elle peut affecter une phrase interrogative, lorsque celle-ci n'appelle pas de réponse. Dans ce cas précis, la valeur pathémique du point d'exclamation sert à modifier la substance du discours en précisant le point de vue de l'émetteur et permet de véhiculer un sens ironique.

DILEM use de ce mode d'argumentation par questionnement afin de souligner vigoureusement le drame des migrants et faire réfléchir sur les mesures flegmatiques des pays de l'Union européenne. En jouant sur l'effet affectif, le

caricaturiste oblige en quelque sorte le lecteur, en le rendant complice, à réfléchir sur la validité de son discours de dénonciation.

10

IV.4. La métaphore

La métaphore est une comparaison elliptique qui se distingue par l'absence de l'outil comparatif « comme ». Selon Fontanier, la métaphore « consiste à présenter une idée sous le signe d'une autre idée plus frappante, ou plus connue, qui d'ailleurs ne tient à la première par aucun autre lien que celui d'une certaine conformité ou analogie ». La métaphore est donc cette figure d'analogie qui sert à créer une image mentale. Elle s'adresse à l'imagination du récepteur afin de déduire des correspondances inédites entre deux univers lexicaux.

En plus de sa fonction ornementale, « la métaphore contribue à la persuasion dans la mesure où elle amplifie la signification de ce qui est en train d'être dit. » (Anuniação, 2013, p. 164). Par fusion du thème (comparé) et du phore (comparant), elle transfère un nouveau sens implicite. Elle « agit toujours dans le sous-entendu et l'argumentation avance plus masquée » (Lusetti, 1991, p. 107). En faisant appel à l'épanchement pathémique, « la métaphore sert à exprimer une émotion ou un sentiment qu'elle cherche à faire partager. » (Le Guern, 1973, p. 76).

Analyse de la caricature n°4

Dans la moitié gauche de la caricature, on aperçoit, sous le « Union Jack », un gentleman en costume tiré à quatre épingles, coiffé d'un chapeau melon et portant un parapluie. Cette image stéréotypée du parfait Anglais véhicule le savoir-vivre et la subtilité des Britanniques. De l'autre côté de la Manche, le fanion de l'Union européenne flotte. Un panneau d'agglomération est implanté sur la berge.

¹⁰ Consulté sur : <https://information.tv5monde.com/dilem/2015-06-23>

On peut y lire l'inscription toponymique de la ville portuaire du nord de la France : Calais. L'effet de contraste entre les deux plans n'est pas sans insinuation.

La ligne de démarcation virtuelle entre ces deux univers est renforcée par l'énoncé métaphorique du gentleman qui postillonne : « **DE L'AUTRE CÔTÉ, C'EST LA JUNGLE !** ». Dans ce cas, l'argumentation est articulée par versus entre deux connecteurs spatiaux qui permettent d'organiser la description par comparaison : « de l'autre côté » et « de ce côté ». Deux thèses sont défendues par l'énonciateur : la première est explicite (P) alors que la deuxième est à deviner (P'). Cette dernière pourrait être formulée, par implication, de la sorte : « **DE CE CÔTÉ, CE N'EST PAS LA JUNGLE !** ».

Sur le plan lexical, le sens premier du substantif « jungle » désigne une « Plaine marécageuse de l'Inde couverte d'une végétation épaisse et exubérante, où vivent les grands fauves ; *p. ext.* forêt vierge. »¹¹. Par la suite, un détournement conceptuel a créé un imaginaire négatif, voire clairement péjoratif. La formule figée « c'est la jungle ! » devient synonyme d'anarchie. L'expression « jungle de calais » est née d'un troisième sens : « Zone de regroupements et campements de migrants. »¹². Elle est « issue d'un écart entre un terme vernaculaire de langues de l'Asie du sud, sa connotation en Occident et la condition des exilés qui conforte son usage. » (Galitzine-Loumpet, 2018, p. 104).

La « jungle de calais » est une métaphore nominale, couramment utilisée comme objet médiatique, pour désigner un espace social transitoire que squattent les migrants entre 2015 et 2016 en attente de rejoindre le Royaume-Uni. Chargée d'un jugement de valeur, elle devient l'un des symboles de la crise migratoire en Europe qui a marqué les esprits par son inhospitalité et son manque d'humanisme.

¹¹ Consulté sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/jungle>

¹² Consulté sur : <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/jungle/>

¹³ Consulté sur :

IV.5. L'allégorie

L'allégorie est une figure comparative qui permet d'évoquer des idées abstraites sous des formes concrètes. Elle est en général représentée à travers une figure humaine ou animale. « L'allégorie suppose, au départ, une métaphore (transfert de sens par substitution analogique) représentant une notion abstraite et générale sous la forme, le plus souvent, d'un être animé. » (Ricalens-Pourchot, 2003, p. 22)

En exposant la thèse implicitement, l'allégorie permet une argumentation indirecte, par l'intermédiaire d'une fiction. Dans ce sens, le traité *Rhétorique à Herennius* explicite clairement la fonction argumentative de l'allégorie, qui semble-t-elle : « est utilisée sous forme d'argument lorsqu'on établit un parallèle [...] pour amplifier ou pour minimiser » (cité dans Bonhomme, 2009, p. 02). En faisant appel à l'imagination, elle pousse le récepteur à la réflexion et le discours persuasif devient davantage efficace.

Comme l'image allégorique discursive, il existe une image allégorique visuelle qui est également de nature propositionnelle. Et, « si l'image est assez impropre à rendre l'argumentation, elle est en revanche remarquable pour amplifier l'ethos et le pathos. ». (Reboul, 2001, p. 92) Toutefois, pour reconstruire sans ambiguïté le sens de cette expression picturale, il faudrait se soumettre aux attributs symboliques affectés au signe par une communauté culturelle la partageant. « L'allégorie ne va pas sans codification : elle repose sur une relation entre signes liés par une convention sémiotique et culturelle qui préside à leur décryptage. » (Stiénon, 2011, p. 36).

Analyse de la caricature n°5

Dans la culture occidentale, « la Faucheuse » est l'une des figures allégoriques conventionnelles qui représente la mort. Dans l'un de ses poèmes, Hugo reprend cette allégorie : « Je vis cette faucheuse. Elle était dans son champ. / Elle allait à grands pas moissonnant et fauchant, / Noir squelette laissant passer le crépuscule... ». Par convention, la faucheuse est illustrée par un squelette vêtu d'une toge noire à capuche ample et armée d'une grande faux.

Dans cette caricature, la Faucheuse symbolise les passeurs clandestins qui masquent leurs identités et conduisent les migrants jusqu'à l'ultime destination macabre. Egalement, la caricature laisse transpirer une autre image emblématique de la mythologie grecque qui est celle de Charon¹⁴, le passeur des Enfers, qui sur sa yole a pour tâche de faire traverser les marais de l'Achéron aux âmes des défunts.

DILEM exploite l'allégorie de la Faucheuse pour dénoncer les réseaux de passeurs qui font du désespoir des migrants leur fonds de commerce. L'un des

https://www.tv5monde.com/cms/userdata/c_bloc_album/34/34029/640x478_34029_vignette_DILEM-BREXIT.jpg

¹⁴ Consulté sur : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/charon/>

passagers, dans la caricature, affirme le caractère méthodique et clandestin de l'activité des passeurs qui opèrent dans le noir : « ILS AGISSENT INCOGNITO ! », comme la mort que personne ne voit arriver. Et, l'adverbe incognito¹⁵ à résonance latine, laisse deviner le drame de Lampédusa sur les côtes italiennes.

16

IV.6. Le calembour

Le calembour compte parmi les figures de mots. Fondé sur la polysémie, l'homophonie et la paronymie, il est un « énoncé contenant un ou plusieurs éléments dont la plurivocité a été intentionnellement exploitée par son émetteur » (Henry, 2003, p. 25). Apprécié à l'oral, il est un jeu d'esprit qui repose sur l'ambiguïté qui résulte de l'emploi de vocables présentant une similitude phonique, partielle ou totale, avec d'autres mots, et qui recouvre un sens différent.

Etant « une opération ludique ostentatoire » (Véron, 2021, p. 267), le calembour tire son effet accrocheur du détournement de sens par la double interprétation possible. Son effet psychologique sur le récepteur « peut en faire un acte de langage ... à visée ludique, subversive, persuasive. » (Wahl, 2010, p. 12).

Fréquemment employé dans la publicité, le calembour paronymique (ou paronomase) est un procédé stylistique qui consiste à juxtaposer deux termes présentant des sonorités fort proches, au point de créer la confusion, mais dont la signification est distincte. Pour ancrer cette confusion, le calembour paronymique s'applique souvent à des expressions connues. L'équivoque peut être explicite à travers le « calembour *in praesentia* », où le jeu de mots porte sur deux paronymes qui se côtoient dans l'expression. Plus subtil, le calembour implicite ou le

¹⁵ Selon l'Académie française : « Sans se faire reconnaître, en dissimulant son identité. ». Consulté sur : <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9I0697>

¹⁶ Consulté sur : <https://information.tv5monde.com/dilem/2019-10-08>

« calembour *in absentia* » ne présente qu'un seul paronyme qui prend la place d'un autre absorbé.

Analyse de la caricature n°6

La caricature met en scène une famille de migrants maghrébins qui vient juste de fouler le sol européen et à leur accueil un commis de l'état qui brandit des billets, tout en murmurant : « IL ME RESTE DES PLACES **BALKANS** SI ÇA VOUS INTÉRESSE... ». Dans cette réplique, le caricaturiste injecte délibérément un **calembour paronymique *in absentia***. Le fragment linguistique « DES PLACES **BALKANS** » travestit un deuxième, qui n'est pas impliqué dans l'énoncé lui-même : « DES PLACES **BALCON** ». Cette acrobatie oratoire assure un effet de surprise assez réussi auprès des migrants. Le point d'exclamation « ! » mis en gras en est la preuve.

Dans une analyse phonologique, [balkã] et [balkõ] constituent une paire minimale où la ressemblance phonique est partielle. La commutation du phonème /ã/ par /õ/, assez proches, peut engendrer une confusion à l'audition et créer une bifurcation de sens. La manipulation des deux paronymes permet un va-et-vient interprétatif entre deux isotopies : une isotopie du spectacle (balcon) et une isotopie du voyage (Balkans). Cette dualité, entre sens manifeste et sens caché, accentue l'effet ironique qui provient de la double interprétation que l'on peut faire.

Dans une logique argumentative, l'affirmation affirmative « IL ME RESTE DES PLACES... » convoque d'un autre côté une assertion négative tacite « IL N'YA PLUS DE PLACES... ». Ce glissement par euphémisme sous-entend qu'il est impossible de prendre en charge les migrants demandeurs d'asile et que le seul accompagnement possible est un refoulement aux frontières occidentales de l'Europe.

CONCLUSION

Afin de capter l'attention de son lectorat et accroître le pouvoir de persuasion de ses caricatures, DILEM pioche dans divers stratagèmes verbaux et iconiques au potentiel argumentatif saillant. Il démontre la justesse et la pertinence des thèses qu'il avance au sujet de « la crise migratoire » en articulant des stratagèmes rhétorico-argumentatifs. Il orne son discours avec un éventail de figures d'analogie (métaphore, allégorie), de figures jouant sur les sons (la paronomase), de modalités rhétoriques (l'interrogation oratoire) et déploie des arguments fallacieux de type *ad* (*ad hominem*, *ad verecundiam*) dont l'apparence logique détourne l'attention du sujet en débat.

À travers un raisonnement perceptible en filigrane, DILEM dénonce le laxisme des politiques occidentaux face aux flux de migration. Également, il met en exergue l'ambiance timérique¹⁸ dans laquelle sont plongés les migrants de tout horizon. Sur le plan axiologique, il dénonce avec véhémence l'utilisation frauduleuse de la religion au détriment de valeurs universellement partagées.

¹⁷ Consulté sur : <https://information.tv5monde.com/dilem/2015-10-26>

¹⁸ Du latin timere : craindre. Terme proposée par A. Le Gall in « L'anxiété et l'angoisse » Puff. 1992. Représente tous ces états qui ont en commune un vécu psychophysique désagréable, qui se distinguent néanmoins par leur intensité, leur durée, les circonstances de leur apparition. L'angoisse, l'anxiété, la peur, la crainte, l'effroi, l'appréhension, l'inquiétude, la terreur, la panique sont des états timériques. Consulté sur : <https://www.medecine-des-arts.com/fr/article/timerique-etat.php>

En l'absence de lexèmes d'émotion, les effets pathémiques qui interpellent le lecteur averti dans les différentes mises en scène énonciatives sont repérables en arrière-plan. La tonalité émotionnelle mobilisée dans les saynètes des caricatures est à polarisation négative : pitié, indignation, colère, animosité, etc. L'intensité de ces effets, persuasifs susceptibles de toucher le sujet-interprétant, est tributaire de son imaginaire socio-discursif. Également, le décryptage de ces dessins de presse est fortement dépendant d'une maîtrise de la dynamique des variables symboliques associée à une connaissance parfaite du contexte socio-historique et d'une perception du cadre doxique inhérent.

BIBLIOGRAPHIE

I. LIVRES :

1. AMOSSY Ruth, (2010), *L'argumentation dans le discours*, Armand Colin, Paris.
2. CHAPADOS Steeven, (2017), *Dictionnaire philosophique et historique de la logique*, Presses Université Laval, Laval.
3. CHARAUDEAU Patrick et MAINGUENEAU, Dominique (dirs), (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Éditions du Seuil, Paris.
4. DUPRIEZ Bernard, (1984), *Gradus : Les procédés littéraires (Dictionnaire)*, Éditions 10/18, Paris.
5. HENRY Jacqueline, (2003), *La traduction des jeux de mots*, Presses Sorbonne Nouvelle, Paris.
6. LE GUERN Michel, (1973), *Sémantique de la métaphore et de la métonymie*, Larousse, Paris.
7. MICHELI Raphaël, (2010), *L'émotion argumentée, L'abolition de la peine de mort dans le débat parlementaire français*, Les Éditions du Cerf, Paris.
8. MOREL Mary-Annick, DANON-BOILEAU Laurent, (1998), *Grammaire de l'intonation, l'exemple du français*, Éditions OPHRYS, Paris.
9. NEVEU Franck, (2004), *structure de la phrase en français moderne*, CNRS, Université de Sorbonne, Paris.
10. PERELMAN Chaïm, (2002), *L'empire rhétorique : Rhétorique et argumentation*, Vrin, Paris.
11. PLANTIN Christian, (2005), *L'argumentation - Histories, théories, perspectives*, PUF, Paris.
12. REBOUL Olivier, (2001), *Introduction à la rhétorique*, PUF, Paris.
13. RICALENS- POURCHOT Nicole, (2003), *Dictionnaire des figures de style*, Armand Colin, Paris.
14. ROBRIEUX Jean-Jacques, (2021), *Rhétorique et argumentation*, Armand Colin, Paris.
15. WALTON Douglas Neil, (1998), *Ad Hominem Arguments*, University of Alabama Press, Alabama.

II. THESES :

1. ANUNCIACÃO Jessica, (2013), « Le discours de la persuasion : une étude pragmatique et cognitive », Université d'Avignon, France. Consulté sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00982874/document>
2. BORILLO Andrée, (1978), « Structure et valeur énonciative de l'interrogation totale en français », Université de Provence-Aix, France.
3. ELOUNI. Najeh, (2018), « Etude de quelques formes d'expression des émotions et des sentiments dans le contexte des nouvelles formes de communication », Université Bourgogne Franche-Comté, France. Consulté sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02055975/document>
4. ROITMAN Malin, (2006), « Polyphonie argumentative. Étude de la négation dans des éditoriaux du *Figaro*, de *Libération* et du *Monde* », Universitetsservice US-AB, Stockholm, Suède.

III. ARTICLES :

1. AÏT DAHMANE Karima, (2018), « Ali Dilem un caricaturiste à l'humour engagé », *Langues, discours et inter cultures*, vol. 2, n° 2, pp. 47-62, URL : <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/766/2/2/163428>
2. AMOSSY Ruth, (2008), « Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires », *Argumentation et Analyse du Discours*, n° 1, URL : <http://journals.openedition.org/aad/200>
3. BENOIST Jean-Pierre, (1987), « L'exclamation comme transformation de modalité », *Revue des études slaves*, tome 59, fascicule 3, pp. 445-452. URL : https://www.persee.fr/doc/slave_0080-2557_1987_num_59_3_5661
4. BONHOMME Marc, (2009), « De l'argumentativité des figures de rhétorique », *Argumentation et Analyse du Discours*, n°2, URL : <http://journals.openedition.org/aad/495>
5. BRÉÛS Virginie, (2002), « Pragmatique et syntaxe de l'injonction : Les échanges oraux réglementaires des militaires français », *L'Information Grammaticale*, n° 93, pp. 51-52. URL : http://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_2002_num_93_1_2686
6. CHARAUDEAU Patrick, (1995), « Une analyse sémiolinguistique du discours », *Langages*, n° 117, URL : <https://www.patrick-charaudeau.com/Une-analyse-semiolinguistique-du.64.html>
7. CHARAUDEAU Patrick, (1998), « L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit », *Le français aujourd'hui*, n°123, URL : <https://www.patrick-charaudeau.com/L-argumentation-n-est-peut-etre.223.html>
8. CHARAUDEAU Patrick, (2000), « La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité », in *Les émotions dans les interactions*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/La-pathempisation-a-la-television.html>
9. CHARAUDEAU Patrick, (2007), « De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication », in *Argumentation*,

- Manipulation, Persuasion*, L'Harmattan, Paris, URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/De-l-argumentation-entre-les.html>
10. DUCROT Oswald, (1981), "La valeur argumentative de la phrase interrogative", *Logique, argumentation, conversation : Actes du Colloque de Pragmatique, Fribourg 1981*, pp. 79-110, URL : https://f.hypotheses.org/wpcontent/blogs.dir/4552/files/2019/07/Ducrot_interr_o.pdf
 11. GALITZINE-LOUMPET Alexandra, (2018), « Le livre de « la jungle de Calais » : imaginaires et désobjectivations », *Journal des anthropologues*, Hors-série, pp.99-127, URL : <https://journals.openedition.org/jda/7731>
 12. HOUEBINE-GRAVAUD Anne-Marie & Pozas Mae, (2006), « De l'humour dans les dessins de presse », *Questions de communication*, n°10, 43-64, URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7689>
 13. KIENPOINTNER Manfred, (2014), « La liberté ou la mort. Les arguments émotionnels dans les Philippiques de Cicéron », *Argumentation et Analyse du Discours*, n°13, URL : <http://journals.openedition.org/aad/1786>
 14. VÉRON Laélia, (2021), « Le ludique », *L'Empire du rire. XIXe – XXIe siècle*, pp. 261-278, URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03438668v2/document>
 15. LUSETTI Michèle, (1991), « La métaphore argumentative », *Recherches*, n°14, pp.101-110, URL : https://revue-recherches.fr/wp-content/uploads/2015/05/101_Lusetti_R14.pdf
 16. LE QUERLER Nicole, (2004), « Les modalités en français », *Revue belge de philologie et d'histoire*, tome 82, fasc. 3, pp. 643-656, URL : https://www.persee.fr/doc/rbph_0035-0818_2004_num_82_3_4850
 17. PLANTIN Christian, (1991), « Questions —> Arguments —> Réponses », in *La Question*, C. Orecchioni éd, Lyon, PUL, URL : <http://www.icar.cnrs.fr/pageperso/cplantin/documents/1991.doc>
 18. PLANTIN, Christian, (1995), « L'argument du paralogisme », *Hermès La Revue*, n° 15, p. 241-258, URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1995-1-page-245.htm?ref=doi>
 19. PLANTIN, Christian, (1999), « La construction rhétorique des émotions », in *Rhetoric and argumentation*, E. Rigotti éd, Tubingen, Niemeyer, p. 203-219, URL : www.icar.cnrs.fr/pageperso/cplantin/documents/1999b.doc
 20. PISON Leslie, (2021), « La dissonance dans le dissensus : manifestations et conséquences argumentatives d'une attaque psychologisante », *Argumentation et Analyse du Discours*, n°27, URL : <http://journals.openedition.org/aad/5820>
 21. SIROUX Jean-Louis, (2008), « La dépolitisation du discours au sein des rapports annuels de l'Organisation mondiale du commerce », *Mots. Les langages du politique*, n°88, pp. 13-23, URL : <http://journals.openedition.org/mots/14223>
 22. STIÉNON, Valérie, (2011), « Le type et l'allégorie : négociations panoramiques », *Romantisme*, n° 152, pp. 27-38, URL : <https://www.cairn.info/revue-romantisme-2011-2-page-27.htm>

23. WAHL Philippe (2010) « Régimes discursifs du « double sens » », *Texto*, vol. 15, n°4, consulté le 17 avril 2022, URL : <http://www.revue-texto.net/index.php?id=2684>.
24. WICKBERG Sofia, (2016), « Scandales et corruption dans le discours médiatique français : la partie émergée de l'iceberg ? », *Éthique publique*, vol. 18, n° 2, URL : <http://journals.openedition.org/ethiquepublique/2745>