

Performance... et contre-performance communicationnelles : des stratégies argumentatives pour le débat politique télévisé

*Communicative performance in the media: A discourse analysis of
argumentative strategies for political debate on TV*

Guylaine Martel



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/aad/302>

DOI : 10.4000/aad.302

ISSN : 1565-8961

Éditeur

Université de Tel-Aviv

Référence électronique

Guylaine Martel, « Performance... et contre-performance communicationnelles : des stratégies argumentatives pour le débat politique télévisé », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 1 | 2008, mis en ligne le 19 septembre 2008, consulté le 23 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/aad/302> ; DOI : 10.4000/aad.302

Ce document a été généré automatiquement le 23 septembre 2019.



Argumentation & analyse du discours est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Performance... et contre-performance communicationnelles : des stratégies argumentatives pour le débat politique télévisé

Communicative performance in the media: A discourse analysis of argumentative strategies for political debate on TV

Guylaine Martel

- 1 Au cours de la campagne électorale fédérale de 2004, deux équipes de recherche, l'une spécialisée en analyse du discours médiatique (Lab-O) et l'autre en étude de la réception (GSR)¹, ont mis leur expertise en commun pour réaliser une expérience visant à saisir sur le vif la perception d'électeurs canadiens quant à la performance des politiciens pendant un débat télévisé. Pour ce faire, elles ont réuni une trentaine de personnes, d'âge, de sexe et d'allégeance politique différents, et leur ont demandé d'évaluer, en temps réel et en continu, la performance communicationnelle des chefs des quatre principaux partis politiques fédéraux pendant la diffusion en direct de l'événement médiatique par excellence de toute campagne électorale canadienne : le « Débat des chefs ». Chaque électeur était muni d'un contrôle individuel lui permettant d'évaluer, sur une échelle de 1 à 100, la performance des politiciens tout au long du débat. Ainsi, la courbe qui apparaît au bas de l'extrait qui suit représente, à la seconde de décalage près, l'évaluation moyenne des 30 électeurs quant à la performance communicationnelle des chefs.

1. La performance communicationnelle médiatique

Extrait 1.

Le débat des chefs. Campagne électorale canadienne, 2004
Gilles Duceppe, chef du Bloc québécois :

Monsieur Harper on a toujours été responsable. Les seuls fronts communs organisés entre les partis d'opposition à Ottawa, c'est le Bloc qui les a organisés. Quand les Libéraux ont eu besoin de nous autres sur le mariage gay, une chance que le Bloc était là. < (Harper :) Nous n'avons changé des choses : nous n'avons pas changé des choses : > Écoutez un instant. La démocratie pour vous est-ce que c'est seulement le pouvoir ? < (Harper :) Non ce n'est pas : > Vous avez été dix ans dans l'opposition, est-ce que vous avez perdu votre temps ? < (Harper :) Non c'est : > Moi la démocratie c'est de représenter ceux et celles qui nous font confiance, de défendre leurs intérêts leurs valeurs ce qu'ils veulent < (Harper :) Oui mais : > mais ce n'est pas de ma faute si ce que vous proposez ne correspond pas aux intérêts des Québécois. < (Animateur :) Monsieur Harper > Je ne suis pas responsable de votre impuissance moi.

Steven Harper, chef du Parti conservateur :

Monsieur Duceppe, c'est important : c'est important de défendre des idées je fais ça depuis longtemps dans la politique mais à la fin, on doit avoir des options pour le gouvernement et c'est ce que j'offre aux Québécois. < (Animateur :) Merci >

Gilles Duceppe, chef du Bloc québécois :

Mais les Québécois n'en veulent pas Monsieur Harper.

- 2 Cette expérience soulève deux questions auxquelles j'essaie de répondre dans mes travaux de recherche actuels :
 - 1) Qu'est-ce que la performance communicationnelle ?
 - 2) Sur quoi les informateurs fondent-ils leur évaluation de la performance communicationnelle ?

- 3 Qu'ont évalué, au juste, les électeurs au cours du « Débat des chefs » et quels procédés ont été perçus qui motivent leur évaluation de la performance communicationnelle des politiciens ? Du point de vue de l'analyse du discours, les deux questions sont intimement liées : la performance communicationnelle est observable à partir des stratégies de communication qui ont été élaborées en vue d'atteindre certains objectifs d'efficacité. L'analyse fine de ces stratégies discursives devrait faire apparaître ce qui est conçu comme étant performant, tout au moins pour la diffusion médiatique de l'information dite sérieuse.

- 4 Cette façon d'aborder la performance communicationnelle s'inscrit parfaitement dans la perspective interactionniste de la communication telle qu'elle a été développée par Goffman. Selon cette approche théorique, les stratégies de communication élaborées pour la diffusion massive de l'information résultent de l'expérience acquise par les actants de la scène publique au cours de leurs diverses interactions médiatiques avec le public. L'analyse de ces stratégies permettrait ainsi de remonter aux mécanismes et règles communicationnelles qui caractérisent plus spécifiquement la communication médiatique. J'aimerais montrer comment certains procédés rhétoriques utilisés au cours du « Débat des chefs » soutiennent la conception interactionniste de la performance communicationnelle telle que je la propose pour la communication médiatique.

2. Une conception interactionniste

- 5 Les approches « transmissionnistes » qui renvoient au modèle émetteur / récepteur de la communication publique conçoivent la performance communicationnelle médiatique à la manière d'une production artistique : il s'agit d'une représentation devant le public, une construction de la réalité réalisée par l'instance émettrice qu'on soumet à l'appréciation d'un public récepteur. La conception interactionniste tend davantage à définir la performance communicationnelle médiatique en termes d'interaction avec le public. La performance ne serait pas la construction exclusive de l'instance émettrice, il s'agirait plutôt d'une co-construction, c'est-à-dire d'une construction résultant de l'interaction entre des actants médiatiques et le public.

The lecturer and the audience join in affirming a single proposition. They join in affirming that organized talking can reflect, express, delineate, portray—if not come to grips with—the real world, and that, finally, there is a real, structured, somewhat unitary world out there to comprehend. (Goffman 1981 : 194)

- 6 De fait, la grande diversité des formats télévisuels produits pour mettre en scène l'information donne lieu à autant de stratégies de communication visant à ratifier les téléspectateurs, dans une interaction aussi proche possible de celle décrite par Goffman, pour la communication interpersonnelle (1981 : 130-135)². Bien sûr, cette interaction n'est jamais que simulée, le contexte médiatique ne permettant pas qu'une « influence réciproque » directe (Goffman 1973 : 23) s'exerce entre les actants médiatiques et le public. Or, c'est précisément cette distinction qui m'amène à concevoir la performance comme une interaction. La performance communicationnelle en contexte médiatique se définit comme un type particulier d'interaction qui se distingue de la communication naturelle par le fait qu'elle recourt à la mise en scène pour ratifier son interactant privilégié, le public. Réaliser une performance communicationnelle médiatique, c'est simuler, au moyen de procédés divers, une interaction naturelle entre le/s actant/s du dispositif médiatique et un public absent³. Les diverses stratégies de ratification du public doivent être considérées comme autant de manières d'actualiser la performance communicationnelle. Se pose alors la question de savoir s'il existe des stratégies de communication plus adéquates, plus pertinentes ou plus efficaces que d'autres de réaliser une performance communicationnelle médiatique. Pour répondre à cette question, il faut déjà en poser une autre : à quoi sert l'interaction dans la diffusion médiatique de l'information ?

- 7 L'interaction étant considérée comme le lieu privilégié de la construction du sens - « [tout mot] constitue le produit de l'interaction du locuteur et de l'auditeur » (Bakhtine 1977 : 123) - une performance communicationnelle efficace est celle qui, dans le contexte d'une production médiatique visant la diffusion de l'information comme c'est le cas des téléjournaux et des débats politiques, présente un modèle d'interaction médiatique permettant de construire, en coopération avec le public, un message qui atteint son plein potentiel de sens. Considérant la situation de communication et le public visé, certaines stratégies de communication prédisposent le public à bien recevoir l'information, à participer activement à la construction du message, c'est-à-dire à co-construire du sens.

Tout signe, nous le savons, résulte d'un consensus entre des individus socialement organisés au cours d'un processus d'interaction. C'est pourquoi les formes du signe sont conditionnées autant par l'organisation sociale desdits individus que par les conditions dans lesquelles l'interaction a lieu. (Bakhtine 1977 : 41)

- 8 Ainsi, contrairement au modèle « transmissionniste », linéaire, de la communication publique, la qualité de la performance ne se mesure pas en termes d'appréciation du public sur la production de l'instance médiatique, mais plutôt en fonction de la qualité du sens qui résulte de l'interaction entre l'instance médiatique et le public. Dans cette perspective, il y aurait effectivement des performances communicationnelles plus efficaces que d'autres, parce qu'il y aurait des stratégies interactionnelles plus aptes que d'autres à favoriser la co-construction du sens. Mais en fonction de quoi ? Comment peut-on opérationnaliser la performance communicationnelle médiatique pour la rendre efficace ?

3. Opérationnaliser la performance communicationnelle

3.1. Comment se co-construit le sens ?

- 9 Si l'on admet que la performance communicationnelle médiatique se définit en termes d'interaction et qu'elle s'évalue en termes de co-construction du sens, l'opérationnalisation de ce concept devrait prendre en compte les éléments de la communication qui participent à la construction du sens et qui se négocient en cours d'interaction médiatique. En fonction de quoi se co-construit le sens dans une interaction médiatique ? À partir de quelles organisations les stratégies discursives devraient-elles être élaborées pour construire le sens le plus approprié ? Existe-t-il des procédés discursifs plus performants que d'autres pour assurer l'efficacité de la communication médiatique ?
- 10 L'analyse des débats politiques télévisés a permis de circonscrire au moins trois composantes primordiales en fonction desquelles se co-construit le sens : le genre de la communication médiatique, l'identité professionnelle et l'identité personnelle des actants médiatiques. Le but n'est pas ici de reprendre par le détail la description de ces éléments, mais de montrer comment chaque composante participe à la co-construction du sens dans la communication médiatique et à expliquer le lien que chacune entretient avec la performance communicationnelle médiatique.

3.1.1. Le genre communicationnel médiatique⁴

- 11 Le genre communicationnel renvoie au type de production médiatique : téléjournal, débat, talk show, etc. La description scientifique des genres communicationnels médiatiques est assez récente⁵. D'une grande hétérogénéité discursive, les genres communicationnels médiatiques résistent à une description stable. C'est précisément sur cette instabilité que porte la négociation au cours de l'interaction médiatique. Telle qu'elle est conçue, la production médiatique rejoint-elle les attentes du public ? Par rapport à l'expérience du téléspectateur, satisfait-elle les contraintes du genre permettant au public de la reconnaître comme étant, par exemple, une émission d'information sérieuse ou une émission de divertissement ? Si la négociation entre les contraintes du genre et les attentes du public ne débouche pas sur une certaine forme de compromis, si le modèle proposé par l'instance médiatique s'éloigne à ce point du modèle attendu par le public que celui-ci n'est plus en mesure de le reconnaître, il y a un risque pour que le contrat de communication (Charaudeau 1991) soit rompu entre

l'instance médiatique et le public. La performance communicationnelle est alors sérieusement en danger. Par le fait même, l'efficacité de la performance est d'autant plus faible que l'interaction, peu satisfaisante, ne favorise pas la co-construction du sens du message à diffuser.

3.1.2. L'identité professionnelle⁶

- 12 Le même raisonnement s'applique à l'identité professionnelle, laquelle renvoie au rôle assumé par les actants pendant la communication médiatique. Comme le genre communicationnel, l'identité professionnelle impose un certain nombre de contraintes quant à la manière de se comporter des actants médiatiques. Ces contraintes sont elles aussi négociées au cours de l'interaction médiatique : l'actant médiatique se comporte-t-il conformément au rôle professionnel - chef d'antenne, chef de parti politique - auquel il prétend ? Sa manière de se comporter correspond-elle aux attentes du public, c'est-à-dire à l'image qu'il se fait de la fonction ? Comme pour le genre communicationnel, la construction du sens du message est intimement liée à la reconnaissance du rôle professionnel des actants par le public. Ceci est encore plus vrai dans le cas du téléjournal et du débat politique, puisque la transmission de l'information est largement dépendante de la crédibilité professionnelle des individus qui l'incarnent. Si, au cours de l'interaction médiatique, le public ne reconnaît pas le rôle professionnel dans la manière de se comporter de l'actant médiatique, que celui-ci ne se comporte pas professionnellement selon les attentes du genre, la construction du sens n'est pas optimale, la performance communicationnelle est nécessairement moins efficace.

3.1.3. L'identité personnelle⁷

- 13 L'identité personnelle se distingue de l'identité professionnelle en ce qu'elle renvoie à la nature humaine plutôt qu'à la fonction sociale qui motive généralement la présence de l'actant sur la scène médiatique. Elle correspond à ce qu'on pourrait appeler, dans le cadre de la communication médiatique, la valeur humaine ajoutée. Certains voudraient croire que l'identité professionnelle peut à elle seule justifier la présence de l'actant dans l'espace médiatique et que l'identité personnelle doit être réservée à l'espace privé. Pourtant, connaît-on une seule personnalité publique dont la performance communicationnelle médiatique ne dépend que de sa seule compétence professionnelle ? L'identité personnelle compte pour une grande part dans la construction de l'image publique. En fait, là où l'identité professionnelle assure le maintien de l'interaction entre l'instance médiatique et le public - l'actant joue adéquatement le rôle professionnel que le public attend de lui - , l'identité personnelle prend en compte des éléments qui ajoutent à la construction du sens et qui permettent d'augmenter l'efficacité de la performance communicationnelle. L'identité personnelle est un moyen privilégié d'ajouter du sens à la construction du message. Ainsi, depuis plusieurs années, et particulièrement à la télévision, on reconnaît dans tous les genres communicationnels médiatiques les efforts pour mettre en valeur l'identité personnelle des personnalités publiques, « to combine the authenticity of the self with a professional, public role » (Tolson 2006 : 16).

4. Performance... et contre-performance pendant le « Débat des chefs »

- 14 L'analyse de ces trois composantes sur la production discursive des politiciens au cours du Débat des chefs qui a précédé l'élection provinciale québécoise de 2003 explique en grande partie la performance et la contre-performance communicationnelle des trois chefs de partis au cours de cet événement médiatique. Les résultats de l'analyse⁸ révèlent que le chef du gouvernement sortant, Bernard Landry, et le chef d'un parti de formation récente, Mario Dumont, ont sacrifié la nature conflictuelle du genre débat et une certaine forme de combativité inhérente à leur identité professionnelle au profit d'une image personnelle plus conciliante et plus sympathique. Seul le chef de l'opposition, Jean Charest, s'est comporté conformément à son rôle social : il s'est opposé, et a respecté les attentes liées au genre communicationnel : il a débattu.
- 15 Étant donné la nature conflictuelle du genre communicationnel qu'est le débat, il était pertinent de faire porter l'analyse de la performance des politiciens sur les marques d'expression de leur opposition, c'est-à-dire les situations discursives où l'un ou l'autre des chefs émettait une opinion qu'il présentait comme étant différente de celle de ses adversaires.

4.1. Les marques d'opposition

Extrait 2.

Jean Charest, chef de l'opposition :

S'il y a une chose sur laquelle les gens savent très bien où je me campe c'est sur cette question-là contrairement à vous vous êtes pas capable de nous dire qui vous êtes.

4.1.1. La performance du chef de l'opposition

- 16 La fréquence élevée des formes accentuées d'opposition dans le discours du chef de l'opposition (63,3 %) révèle que la performance communicationnelle du politicien est en grande partie conditionnée par son rôle professionnel : il s'oppose fermement. Des trois candidats, c'est celui qui recourt le plus souvent à la contradiction (46,7 %), qu'il dirige majoritairement contre le chef du gouvernement sortant.

4.2. La contradiction

Extrait 3.

Jean Charest, chef de l'opposition :

Vous dites aux contribuables que selon votre dernier plan là à votre dernier congrès que les réductions d'impôts arriveront pas avant 2010 alors que vous : pendant la même campagne électorale vous leur dites que vous voulez offrir des crédits d'impôts pour que les gens puissent se payer des voyages.

- 17 La contradiction (Perelman et Olbrechts-Tyteca (1988 : 264) consiste, pour un locuteur, à opposer deux propositions clairement incompatibles et à montrer l'intention de l'adversaire de les appliquer toutes les deux, faisant ainsi ressortir une faille dans son raisonnement. L'effet de ce procédé rhétorique s'en trouve décuplé : sur le plan de l'argumentation, les deux propositions sont perçues comme étant irréalisables puisque fondamentalement incompatibles¹¹ ; quant à la personne qui en fait la proposition, le

soutien d'une telle incompatibilité implique son inaptitude intellectuelle à gouverner. Ce second effet, implicite, pourrait bien agir plus fortement sur l'esprit du public que la mention explicite de l'opposition entre les deux propositions.

- 18 Dans l'extrait précédent, l'opposition entre l'impossibilité de réduire les impôts et l'offre de crédits d'impôts pour aller en voyage rend compte d'une incohérence entre les deux projets économiques proposés par le chef du gouvernement. Ce faisant, elle témoigne de l'absurdité même de son raisonnement, voire de sa mauvaise foi dans le refus de réduire les impôts, ce que promet justement de faire le chef de l'opposition s'il est élu. La présentation est ingénieuse puisqu'elle permet de passer d'une argumentation par la raison fondée sur des faits financiers, à une argumentation *ad hominem* (Perelman et Olbrechts-Tyteca *ibid* : 149).
- 19 De l'avis des analystes au lendemain du débat, d'après le résultat des sondages auprès des électeurs aussi, la performance communicationnelle du chef de l'opposition était de loin la meilleure des trois candidats. Nous attribuons cette performance principalement au fait que sa stratégie communicationnelle était conforme aux attentes du genre et de l'identité professionnelle.

4.2.1. La contre-performance du chef du parti de formation récente

- 20 Parmi les formes de présentation qui accentuent l'opposition, le chef du parti de formation récente utilise le contraste, un procédé rhétorique qui frappe l'esprit de l'interlocuteur en juxtaposant deux concepts inversés faisant particulièrement image¹². Dans l'exemple qui suit, l'effet produit par le rapprochement des expressions « moins d'argent dans les tours à bureaux » et « plus d'argent près des patients » contribue à amplifier l'opposition entre une réalisation attribuable au chef du gouvernement sortant et une proposition faite par le troisième candidat.

4.3. Le contraste

Extrait 4.

Mario Dumont, chef du parti de formation récente :

Et tout ça pourra se faire en plus de travailler pour mieux utiliser l'argent dans notre réseau public qui demeure prioritaire, moins d'argent dans les tours à bureaux, plus d'argent près des patients, pour des se : ressources sur le terrain.

- 21 Mais l'analyse révèle que le chef du troisième parti privilégie les formes atténuées d'opposition (40 %), construisant ainsi un discours de conciliation. La stratégie est donc à l'opposé de celle du chef de l'opposition. Plutôt que d'attaquer ses adversaires, sa stratégie consiste à rehausser son image auprès du public, à se montrer beau joueur, soutenant que les propositions des autres candidats sont valables, mais prétendant que les siennes correspondent davantage aux aspirations des électeurs. Tout empreint de compromis, son discours s'incarne principalement à travers la concession (27,4 %).

4.4. La concession

Extrait 5.

Mario Dumont, chef du parti de formation récente :

D'abord on est tous égaux devant la maladie c'est un principe avec lequel on est d'accord. Une personne a un accident grave rentre dans le réseau public va être traitée.

- 22 Perelman et Olbrechts-Tyteca (1988 : 646) décrivent la concession comme un procédé rhétorique qui consiste à abandonner un point de discussion à l'adversaire pour mieux en faire valoir un autre. Tout en ayant l'air de leur faire une faveur, la concession permet de rejeter les propositions des adversaires. C'est aussi une façon particulièrement habile de contre-argumenter sur le plan interactionnel. Reconnaître l'intérêt de mesures proposées par l'adversaire témoigne d'une certaine sagesse, d'honnêteté, de bienveillance, de respect à son égard. Une telle forme de présentation contribue, mieux souvent que l'agressivité, à améliorer l'image du politicien aux yeux du public. On peut ainsi voir en la concession le pendant de la contradiction pour les procédés d'accentuation de l'opposition : elle porte explicitement sur l'argumentation, mais elle touche implicitement à la personne visée par la concession.
- 23 La performance communicationnelle du troisième candidat est à la fois conditionnée par son identité professionnelle et son identité personnelle. Considérant son rôle professionnel, le jeune chef d'un parti de formation récente cherche à se démarquer des « vieux partis », de la « vieille politique » et, corollairement, de la « vieille rhétorique » de conflit qui y est associée. Quant à son identité personnelle, le fréquent recours aux procédés d'atténuation s'inscrit dans une stratégie de reconstruction de l'image publique. Dans les jours précédant le débat, les sondages défavorables ont eu raison de l'optimisme du chef, au point où la journaliste de *La Presse*, Lysianne Gagnon, lui suggérait « de mettre la pédale douce sur l'agressivité un peu adolescente qu'il manifeste depuis le début de la campagne ». Celui-ci adopte donc un discours de conciliation, inattendu pour le débat, allant même jusqu'à confier au chef de l'opposition qu'il a déjà voté pour lui. Cette infraction aux règles communicationnelles du débat politique médiatisé témoigne de la nécessité, pour le jeune chef, de se montrer plus calme, plus conciliant, mieux en contrôle de ses émotions.
- 24 Mais la manœuvre n'est pas sans risque : à force de concessions et de prolepses, le chef se place lui-même en situation de vulnérabilité par rapport à ses adversaires et à la population. La prolepse qui suit relève d'un argument *ad misericordiam* peu compatible avec l'image d'un leader politique.

4.5. La prolepse

Extrait 6.

Mario Dumont, chef du parti de formation récente :

Je vous mentirais si je vous disais que les derniers mois n'ont pas été difficiles. Mais quand on brasse la cage, qu'on fait de profondes remises en question, de véritables propositions de changement, on peut s'attendre à déranger bien des gens qui eux sont satisfaits de l'état actuel des choses.

4.5.1. La contre-performance du chef du gouvernement sortant

- 25 L'usage fréquent de la concession et de la prolepse est plus surprenant encore venant d'un vétéran comme le chef du gouvernement sortant. Bien sûr, son identité professionnelle explique en partie la faible production de marques d'opposition dans son discours ; comme chef du gouvernement, il est plus occupé à faire valoir ses réalisations qu'à s'opposer à ses adversaires. Mais le rôle professionnel ne peut expliquer à lui seul pourquoi il recourt si peu souvent aux formes accentuées d'opposition (10 %). Au contraire, c'est lui qui enregistre la plus forte production des procédés d'atténuation (41,1 %) malgré les attaques virulentes du chef de l'opposition.

Considérant le genre communicationnel conflictuel, son rôle social et son tempérament personnel, le comportement du chef du gouvernement ne peut que révéler un refus volontaire et prémédité de s'engager dans un combat trop agressif avec ses adversaires. Outre qu'elles permettent d'anticiper les attaques des autres chefs et de prévenir les mauvais jugements que le public pourrait porter sur son gouvernement, les formes atténuées d'opposition participent à la reconstruction de l'identité personnelle du politicien. Les recours concessifs et proleptiques témoignent de la sagesse et de l'humilité de l'homme, alors que celui-ci serait plutôt connu pour son arrogance et son tempérament emporté¹³.

4.5.2. Autres cas de prolepse

Extrait 7.

Bernard Landry, chef du gouvernement sortant :

On n'est pas parfaits, on est meilleurs que tous les autres sauf deux.

- 26 À petite dose, ce *mea culpa* assez maladroit contribue sans doute à la stratégie de reconstruction de l'image publique du chef du gouvernement. Mais lorsqu'il s'étend à de la bienveillance envers son plus dangereux adversaire¹⁴, l'efficacité de la performance communicationnelle s'en ressent grandement : l'aspect conflictuel du débat est dénaturé, le candidat semble avoir déjà concédé son rôle professionnel au chef de l'opposition, pire, le public ne reconnaît plus l'homme derrière le politicien.

Extrait 8.

Bernard Landry, chef du gouvernement sortant :

J'ai eu le plaisir d'être le ministre des Finances qui a le plus baissé les impôts dans l'histoire. Ça crée un bonheur incommensurable. Vous voulez avoir ce bonheur. Mais il est prématuré.

- 27 Considérant les attentes liées au genre et aux identités professionnelle et personnelle, le comportement conciliant de deux des chefs de partis au cours du débat a produit un bruit qui a nui à la co-construction du sens du message politique. Comme le mentionne Tolson (2006 : 46) : « TV performers construct identities to engage with the audience. » Or, à cet égard, la performance communicationnelle a connu des ratés et a été perçue, par les médias et les électeurs sondés, comme étant faible. Dans le meilleur des cas, l'interaction médiatique aura donné lieu à une construction ambiguë de la compétence du politicien, le sens construit par le public étant différent de celui que voulait - pensait¹⁵ - construire le politicien. Dans le pire des cas, certains téléspectateurs n'auront pas été pleinement ratifiés dans le cadre de l'interaction et auront voulu mettre fin à l'interaction en changeant de chaîne ou en fermant leur poste. Dans la mesure où l'on définit la performance en termes d'interaction, une telle rupture correspondrait à un cas extrême de contre-performance communicationnelle.

5. L'apport de l'analyse du discours à l'étude de la communication médiatique

- 28 L'analyse du discours des politiciens pendant le *Débat des chefs* de 2003 a permis de dégager deux formes rhétoriques d'opposition qui témoignent en faveur d'une conception interactionniste de la performance communicationnelle telle que celle proposée au début de cet article. L'analyse montre, en effet, que la force argumentative de la contradiction et de la prolepse - et, donc, une partie de leur performance

communicationnelle - tient précisément au fait que le sens particulier attaché à l'un et l'autre procédé dépend obligatoirement de la participation d'un co-constructeur pour exister et que cette participation peut avoir lieu même si les co-constructeurs ne sont pas en situation d'interagir directement.

- 29 La contradiction, comme on l'a vu, consiste à opposer deux points de vue incompatibles et, ce faisant, à révéler une faille dans le raisonnement de son auteur. Cette faille, qui n'est jamais explicitée, requiert obligatoirement la participation d'un interlocuteur pour exister. Si, pour une raison ou pour une autre, l'interlocuteur n'est pas en mesure d'inférer ce qui est implicite, une partie du sens est perdue, la force argumentative attachée à ce procédé n'est pas optimale. On peut donc dire que la qualité de la performance communicationnelle de la contradiction dépend de la co-construction du sens. La prolepse aussi en appelle à la participation d'un co-constructeur pour atteindre son plein potentiel de sens. Si l'interlocuteur ne partage pas avec le locuteur l'information qui lui permettrait de reconnaître le jugement resté implicite au moment de l'énonciation, la performance communicationnelle liée à ce procédé s'en trouve affaiblie.
- 30 Du point de vue spécifique de la communication médiatique, le fonctionnement discursif de la contradiction et de la prolepse est intéressant à au moins deux égards. D'abord, il montre que certains procédés sont particulièrement performants à co-construire du sens, même en situation d'interaction non réciproque, c'est-à-dire avec un public absent comme l'est le « téléspectat ». Ensuite, il révèle l'enjeu primordial des stratégies de ratification du public dans la performance communicationnelle médiatique.

BIBLIOGRAPHIE

- Amossy, Ruth (éd.). 1999. *Images de soi dans le discours* (Lausanne : Delachaux et Niestlé)
- Amossy, Ruth. 2006 [2000]. *L'argumentation dans le discours* (Paris : Colin)
- Bakhtine, Mikhail. 1977. *Le marxisme et la philosophie du langage* (Paris : Minuit)
- Burger, Marcel. 2002. « Identities at Stake in Social Interaction : The Case of Media Interviews », *Studies in communication sciences*, vol. II, pp. 1-20
- Burger, Marcel et Martel, Guylaine (éds). 2005. *Argumentation et communication dans les médias* (Québec : Nota Bene)
- Charaudeau, Patrick. 1991. « Contrats de communication et ritualisations des débats télévisés », Charaudeau, Patrick (éd.). *La télévision : les débats culturels «Apostrophes»*. (Paris : Didier Erudition)
- Charaudeau, Patrick. 1995. « Rôles sociaux et rôles langagiers », Véronique, Daniel et Vion, Robert (éds.). *Modèles de l'interaction verbale* (Aix-en-Provence : Publications de l'Université de Provence), pp. 79-96
- Charaudeau, Patrick. 1997. *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social* (Paris : Nathan)

- Charaudeau, Patrick. 2005. *Le discours politique : les masques du pouvoir* (Paris : Vuibert)
- Fairclough, Norman. 1995. *Media Discourse* (London : Oxford University Press)
- Goffman, Erwing. 1981. *Forms of Talk* (Philadelphia University Press)
- Horton, Donald et Wohl, Richard. 1986. « Mass Communication and Para-Social Interaction : Observation on Intimacy at a Distance », Gumpert, Gary et Cathcart, Robert (eds). *Inter/media. Interpersonal Communication in a Media World* (New York : Oxford University Press), pp. 185-206
- Hutchby, Ian. 2005. « Conversation Analysis and the Study of Broadcast Talk », Fitch, Kristine L. and Sanders, Robert E. (eds). *Handbook of Language and Social Interaction* (Mahwah, N.J. : Erlbaum), pp. 437-460
- Hutchbym, Ian. 2006. *Media Talk. Conversation Analysis and the Study of Broadcasting* (England : Open University Press)
- Isotalus, Pekka. 1998. «Television Performance as Interaction », *Nordicom Review*, vol. XIX. 1, pp. 175-183
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine et De Chanay, Hughes (à paraître : juin 2005, Stockholm). « Cent minutes pour convaincre : l'éthos en action de N. Sarkozy », *Le français parlé des médias*
- Livingstone, Sonia and Lunt, Peter. 1994. *Talk on Television* (London/New York : Routledge)
- Martel, Guylaine. 1998. *Pour une rhétorique du quotidien* (Québec : CIRAL, Université Laval)
- Martel, Guylaine (éd.). 2000. *Autour de l'argumentation* (Québec : Nota bene)
- Martel, Guylaine. 2004. « Humaniser les téléjournaux. Les lieux privilégiés du journalisme d'interaction au Québec », *Les Cahiers du journalisme* (Québec et Lille), 13, pp. 182-205
- Martel, Guylaine et Turbide, Olivier, 2005. « Argumentation et performance communicationnelle. Le débat politique médiatisé », Burger, Marcel et Martel, Guylaine (éds). *Argumentation et communication dans les médias* (Québec : Nota Bene), pp. 193-215
- Martel, Guylaine et Turbide, Olivier. 2007. « Interagir avec le public. Quelques stratégies de communication médiatique », Vincent, Diane (éd.). *Les interactions asymétriques* (Québec : Nota bene), pp. 49-64
- Martel, Guylaine (à paraître). « Un point de vue interactionnel sur la communication médiatique », *L'analyse linguistique des discours des médias : théories, méthodes et enjeux*
- Perelman, Chaim et Olbrechts-Tyteca, Lucie. 1988 [1958]. *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique* (Bruxelles : Editions de l'Université de Bruxelles)
- Plantin, Christian, Doury, Marianne et Traverso Véronique (éds). 2000. *Les émotions dans les interactions* (Lyon : Presses universitaires de Lyon)
- Relieu, Marc et Brock, Franck. 1995. « L'infrastructure conversationnelle de la parole publique. L'analyse des réunions politiques et des interviews télédiffusées », *Politix*, 31, pp. 77-112
- Scannel, Paddy (ed.). 1991. *Broadcast Talk* (London : Sage)
- Scollon, Ron. 1998. *Mediated Discourse as Social Interaction : A Study of News Discourse* (London : Longman)
- Simons, H. W., and Aghazarian, A. A. 1986. *Form, Genre, and the Study of Political Discourse* (Columbia : University of South Carolina Press)
- Thompson, John B. 1995. *The media and modernity. A social theory of the media* (Cambridge : Polity Press)

- Tolson, Andrew (éd.). 2001. *Television Talk Shows : Discourse, Performance, Spectacle* (London : Erlbaum)
- Tolson, Andrew. 2006. *Media Talk. Spoken Discourse on TV and Radio* (Edinburgh : Edinburgh University Press)
- Trognon, Alain et Larrue, Janine (éd.). 1994. *Pragmatique du discours politique* (Paris : Colin)
- Véronique, Daniel et Vion, Robert (éds.). 1995. *Modèles de l'interaction verbale* (Aix-en-Provence : Publications de l'Université de Provence)
- Vincent, Diane et Laforest, Marty. 2001. «Débat ou règlement de compte : la perception de l'agressivité dans une rencontre télévisuelle », Santi, S., Guaitella, I., Cavé, C. et Konopczynski, G. (éds). *Oralité et gestualité. Communication multimodale et interaction* (=Actes du Colloque Orage 1998, Université d'Aix-en-Provence), (Paris : L'Harmattan)

NOTES

1. Le Lab-O, dirigé par Guylaine Martel, s'intéresse aux stratégies de communication élaborées par les médias audiovisuels pour la diffusion de l'information, principalement les téléjournaux et les débats télévisés. Le GSR, dirigé par Guy Paquette, se spécialise dans les méthodes d'évaluation de la réception en communication publique. Les travaux du GSR portent principalement sur les campagnes publicitaires visant la sécurité routière et les effets de la violence à la télévision.
2. Cette affirmation est fondée sur l'étude de 130 téléjournaux produits sur les principales chaînes généralistes francophones de la télévision québécoise. Du plus standard au plus original, les nombreux formats de diffusion de l'information témoignent des efforts d'imagination que déploient les chaînes de télévision pour ratifier les auditoires les plus variés. Nous travaillons présentement à la conception d'un ouvrage répertoriant toutes ces stratégies de diffusion de l'information.
3. L'actant en situation de dispositif médiatique renvoie à un énonciateur multiple qui intègre l'ensemble des voix que composent l'équipe de production et la chaîne de télévision. L'auditoire en studio, lorsqu'il y en a un, est considéré comme un actant relevant lui aussi du dispositif médiatique. Bien qu'il consiste en un échantillon du public des téléspectateurs, il sert généralement les objectifs de la production télévisuelle—pensons seulement aux animateurs de foule qui indiquent à l'auditoire quand rire et quand applaudir—et il est régi par les mêmes contraintes contextuelles.
4. Voir Charaudeau 1991; 1997; 2005; Goffman 1981.
5. Pour l'information télévisée, voir Charaudeau (1997) et Martel (2004). Pour le talk show, voir Charaudeau (1991) et Tolson (2001). Pour le discours politique télévisé, voir Charaudeau (2005), Simons et Aghazarian (1986) et Trognon et Larrue (1994). Pour des types variés de discours médiatiques, voir Fairclough (1995), Hutchby (2005 ; 2006), Livingstone et Lunt (1994), Scannell (1991), Scollon (1998), Thompson (1995) et Tolson (2006).
6. Voir Burger 2002 ; Charaudeau 1995.
7. Voir Amossy 1999 ; 2000 ; Kerbrat-Orecchioni et De Chanay (à paraître).
8. Voir Martel et Turbide (2005 : 196-225) pour l'analyse complète des stratégies d'opposition des politiciens lors du *Débat des chefs* de la campagne de 2003.
9. Voir les techniques d'accentuation dans Perelman et Olbrechts-Tyteca (1988 : 194).
10. Voir les techniques d'atténuation dans Perelman et Olbrechts-Tyteca (618).
11. Voir la dissociation notionnelle dans Perelman et Olbrechts-Tyteca (1988 : 550-609).
12. Voir les relations mathématiques dans Perelman et Olbrechts-Tyteca (262).

13. Les concessions du chef du gouvernement sortant visent principalement le troisième candidat et témoignent d'une certaine condescendance à son égard. Les prolepses s'adressent surtout au chef de l'opposition et visent à prévenir ou à réduire la menace des attaques du chef de l'opposition.

14. Bernard Landry, le chef du gouvernement sortant, a effectivement perdu le pouvoir au profit de Jean Charest, l'actuel premier ministre du Québec.

15. On peut se demander si Bernard Landry aurait maintenu sa stratégie argumentative s'il avait bénéficié des réactions en temps réel d'un auditoire en studio (*feedback*, processus de rétroaction). Clairement, la performance communicationnelle a plus de chance de réussir en contexte de face à face qu'en contexte médiatique. En effet, les débats télévisés qui intègrent un auditoire en studio montrent que la performance des chefs est très différente lorsque ceux-ci savent utiliser à leur profit les réactions spontanées du public. « But at least in these public contexts, where the audience is co-present, it is possible to adjust the performance to accommodate perceived reactions. Somehow, when those reactions are absent, performativity becomes even more of an issue—more self-conscious and reflexive. » (Tolson, 2006 : 10)

RÉSUMÉS

Selon la perspective interactionniste dans laquelle s'inscrit cette étude de la communication médiatique, la qualité de la performance communicationnelle repose en grande partie sur la capacité des locuteurs à simuler une interaction aussi naturelle que possible avec un public absent ou, dans les termes de Goffman (*Forms of Talk*, 1981), à le ratifier de manière à co-construire avec lui un message qui produit du sens. L'analyse des stratégies argumentatives produites par des politiciens au cours d'un débat télévisé révèle qu'en fonction de ce genre de production médiatique et des identités professionnelle et personnelle des politiciens, certains procédés rhétoriques sont particulièrement efficaces pour assurer la performance communicationnelle.

This interactional approach to communication in media context suggests that the quality of the performance rests mostly on the speaker's capacity to simulate, with an absent audience, an interaction as natural as possible or, in Goffman's terms (*Forms of Talk*, 1981), to ratify the public in order to produce a message that makes sense. The analysis of some argumentative strategies used by politicians during a debate on TV reveals that, according to this type of media production and to the professional and personal identities of the politicians, some rhetorical procedures are particularly appropriate to support communicative performance.

INDEX

Keywords : communication in the media, theory of interaction, discourse analysis, rhetoric, argumentation, political discourse

Mots-clés : communication médiatique, théorie de l'interaction, analyse du discours, rhétorique, argumentation, discours politique

AUTEUR

GUYLAINE MARTEL

Université Laval (Québec), Département d'information et de communication, Laboratoire sur les
Stratégies de l'Oral (Lab-O)