



GERFLINT

ISSN 1958-5160

ISSN en ligne 2260-5029

Synergies Algérie n° 26 - 2018 p. 41-53

Le discours médiatique algérien : De quelques stratégies discursives de captation - Un autre regard sur les titres des Unes de la presse écrite

Célia Cherchour

cherchourcelia@gmail.com

Doctorante, Université A Mira- Bejaia, Algérie

Pr. Taklit Mebarek

Université A. Mira-Bejaia, Algérie

taklitmebarek@yahoo.fr

Résumé

Cet article, à travers l'analyse des titres des Unes de la presse écrite algérienne d'expression française cas d'*El Watan*, *Liberté* et *Le Soir d'Algérie* des éditions des années 2011-2012, propose de déterminer quelques stratégies discursives participant à la mise en scène énonciative pour assurer la captation du lectorat, un enjeu que devrait satisfaire l'instance médiatique « de production » pour répondre à la finalité commerciale qui lui est imposée ; simultanément, à mettre en exergue la subjectivité de l'énonciateur - journaliste - dans une mise en scène énonciative qui s'avère n'être qu'un simulacre d'objectivité censé répondre à la finalité symbolique - éthique - de ce dit discours.

Mots-clés : discours médiatique, stratégies discursives, captation, titres des Unes

الجاذبة الخطاب الإعلامي الجزائري: بعض الاستراتيجيات الخطابية نظرة أخرى على بعض العناوين الخاصة بالصفحات الأولى في الصحافة المكتوبة

المخلص: يقترح هذا المقال تحديد بعض إستراتيجيات خطابية الساهمة في المشهد التلفزي والتي تساهم في جذب قراء الصحافة الجزائرية المعبرة باللغة الفرنسية ذلك من خلال تحليل عناوين الصفحات الأولى لتلك الصحافة السالف ذكرها حال «الوطن»، «ليبرتي» و«لوسوار دالجيري»، طبعة 2011_2012، رهان الذي يوجب على السلطات الإعلامية للإنتاج الإرضاء قصد تلبية الغاية التجارية المفروضة عليها، وفي نفس الوقت إظهار ذاتية الصحفي المتلفظ في المشهد التلفزي الذي يتضح لنا خلال هذه الدراسة أنه صورة زائفة لأداء الموضوعية عند هذه السلطات الإنتاجية الإعلامية، صورة خادعة ذات هدف إرضاء الغاية الإيتيقية التي بالمفروض يتسم بها هذا الخطاب الإعلامي.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإعلامي، الإستراتيجيات الخطابية، جذب القارئ، عناوين الصفحات الأولى للجريدة.

The Algerian media discourse: some discursive strategies Another look at the headlines of the written press

Abstract

This article proposes through the analysis of the Algerian French newspaper's headlines case of *El Watan*, *Liberté* and *Le Soir d'Algérie*, editions of 2011-2012 to determine some discursive strategies that take part in the enunciatory production to assure attracting the reader; on issue that the media authority of production had to satisfy, in order to guarantee the commercial aim that is imposed on it, simultaneously, to point up the subjectivity of the writer - the journalist - in a enunciative production with proves that it is just a distortion of objectivity which is supposed to answer symbolic aim - ethics - of this discourse.

Keywords: media discourse, discursive strategies, capitation, Headlines

Introduction

Le discours d'information médiatique ne manque, jusqu'à présent, de faire passer au public (lecteurs, téléspectateurs, et auditeurs) des informations sur maints événements de divers ordres. Conçu tel un simple médiateur, se voulant crédible, ou bien tel un discours représentant fidèlement la réalité sociale, il est en réalité un matériau bien plus complexe dont la production (Charaudeau, 1983) est soumise à maintes contraintes externes (sociales de production du discours) et internes (énonciatives, discursives de la mise en scène de l'information), et résultant d'un double processus de sémiotisation du monde, de transformation des faits en discours, et de transaction (Charaudeau, 1983). En outre, sa construction est régie par un contrat de communication exigeant la présence de trois pôles essentiels. Les pôles : source d'information, instance de médiation ou de transmission, et instance de réception ; *un public idéal* au sens d'Aristote et *un public universel* au sens de Perelman¹ (Plantin, 2000 : 142) et qui se définit à travers une double finalité marquée par deux visées *de crédibilité et de captation* qui se concourent².

Si l'instance médiatique, au nom de la finalité d'éthique, prétend être objective, en présentant un objet à « Caractère factuel dépourvue, en principe, de toute qualification subjective et de toute tentative d'explication de sa raison d'être. » (Charaudeau, 2005 : 107) ; il n'en demeure pas moins que tout discours médiatique ne peut prétendre à une objectivité. Un principe de distance et de neutralité qui n'est pas respecté, au profit de l'enjeu de captation, traduisant une implication - tacite - du sujet-parlant par son désir de faire entrer l'instance cible dans son univers de discours en s'interrogeant sur l'approche à adopter pour que « l'autre [L'instance de réception] puisse «être pris» par ce que je dis ? » (Charaudeau, 2002 :92). A cet égard, des instructions discursives lui sont dictées pour réguler

entre les deux finalités, et de façon à ce qu'elles répondent aux deux enjeux de crédibilité et de captation³.

Il s'agit dans cet article de discerner, d'une part, les traces de subjectivité de l'énonciateur-journaliste- d'autre part, les stratégies discursives de captation, pour y parvenir, nous nous limiterons exclusivement à l'analyse des titres de la presse écrite ; ceux des Unes spécifiquement, prenant compte, d'une part, que ces « frange(s) de texte » (Genette, 1987 :8) acquièrent une autonomie (Charaudeau, 1983)⁴.

D'autre part, que le titre, ce « micro-texte de formes ou de dimensions variables » (Vigner, 1980 : 1) se présente le plus souvent sous forme d'assertion à travers laquelle l'absence de l'énonciateur y est, le plus souvent, fortement remarquée « l'énoncé titre a souvent un caractère assertif : le journaliste y est « énonciativement absent, et le lecteur rarement convoqué. » (Gunnel, 2006 : 223) tel exigé par l'enjeu de crédibilité que « celui-ci (...) ne prenne pas parti. D'où une délocutivité obligée de l'attitude énonciative qui devrait faire disparaître le Je sous des constructions phrastiques impersonnelles et nominalisées ». (Gunnel, 2006 : 67) Or, tel cité supra, « Ce n'est pas à proprement parler de l'objectivité, mais c'est le jeu de l'objectivité par l'effacement énonciatif » (Charaudeau, 1983 : 67).

Par ailleurs, que les titres sont là, notons-le, pour remplir la fonction d'attrape-lecteurs, en d'autres termes, pour attirer l'attention du lectorat ; « pour allécher les lecteurs » (Hoek, 1981). En outre, le titre de presse est une unité discursive dont la mise en œuvre est tributaire d'un contrat et de contraintes discursives, à travers laquelle tout analyste pourrait y déceler des stratégies discursives qui permettent la régulation entre les instances lors de la transmission/ transaction du discours, en somme, il « constitue une mine pour qui cherche à décrire des contrats et des stratégies du discours. » (Charaudeau, 1983 :101).

1. Les stratégies discursives de captation : C'est pour mieux te séduire mon lecteur

1.1. Le titre interrogatif

Perçu sous ses multiples formes, le gros titre à la forme interrogative est une structure très répandue en Une. Directe, indirecte, totale, partielle, disjonctive ou rhétorique ; ladite construction qui témoigne, d'une part, de l'existence d'un *phatique*⁵ implicite ou explicite entre le média écrit et le lectorat, constitue en soi, d'une autre part, un procédé discursif à visée de captation.

L'interrogation est de loin une unité (phrastique) grammaticale, elle est *une catégorie discursive ambivalente* (Charaudeau, 2006) dont l'analyse relève de la pragmatique. Cet acte *illocutoire* (Kerbrat-Orecchioni, 1991)⁶ instaure une relation ou *rapport de force* (Charaudeau, 2006) entre les instances locuteur et interlocuteur ; généralement d'infériorité du locuteur qui demande une information qu'il est supposé ignorer plaçant l'instance réceptrice en situation de force ou inversement lorsque la question est une *intimation* (Charaudeau, 2006) à produire une réponse, le locuteur est en position de supériorité.

Ce *moyen d'action intersubjectif* (Ngué Um, 2013) qui recèle une force illocutoire très proche de l'exhortation et ayant également la visée de faire réagir l'interlocuteur ; place dans le discours journalistique le locuteur- journaliste en position de supériorité étant le seul des deux instances à détenir les réponses à ces questions.

Aussi, s'interroger à travers les titres en Une revient à capter l'attention des lecteurs, et ce, de diverses manières.

1.1.1. Susciter la curiosité

S'interroger à travers le titre en Une consiste à première vue à susciter la curiosité du lectorat en l'incitant à poursuivre la lecture de l'article dans le dessein de chercher le « pourquoi » et le « comment » du sujet que propose le journaliste aux lecteurs, ou bien à trouver la réponse à cette question dans les numéros suivants sachant que la réponse est absente dans l'article. Une stratégie qui confère au scripteur l'assurance d'une attention portée sur l'article par les lecteurs et qui les fidélise au quotidien en question.

/1/ Bouteflika comptera-t-il sur le même gouvernement ? (*Liberté* 06/02/2011)

/2/ Qui est derrière l'attentat de Tamanrasset ? (*El Watan* 04/03/2012)

Dans /1/ le journaliste ne donne aucune information et n'attend en aucun cas une réponse de la part des lecteurs en ce qui concerne le choix du Président Bouteflika qu'il effectuera en vue de constituer son gouvernement, bien au contraire l'énonciateur incite les lecteurs à découvrir la réponse, c'est-à-dire, à connaître les ministres chargés d'appliquer la politique du président Bouteflika en parcourant la totalité de l'article, ce qui l'amènera forcément à poursuivre la lecture après s'être procurer le quotidien, il en est de même pour le titre /2/ l'énonciateur invite et incite les lecteurs à prendre connaissance du contenu de l'article en vue de connaître le responsable de l'attentat survenu à Tamanrasset, une ville touristique du sud algérien.

1.1.2. L'Interpellation

Variante de la question rhétorique, la question interpellatrice est l'une des interrogations les plus courantes dans les médias écrits. Celle-ci consiste à prendre le public à témoin et à mettre en cause un tiers. L'interrogation place le locuteur-journaliste dans une position non de supériorité mais de maîtrise de *raisonnement* de sorte à amener le lecteur à être indépendant quant à la perception des faits, à le poser en conscience afin d'évaluer et d'apprécier ce qui est avancé par lui et/ou de faire de lui son complice dans l'interprétation.

/3/ Le gouvernement a-t-il saisi le message de la rue ? (*Liberté* 10/01/2011)

« Rue » étant une figure métonymique qui sous-entend peuple ou jeunes gens sortis dans les rues et participant aux émeutes.

Le titre serait alors : Le gouvernement a-t-il saisi le message du peuple ?

Dans /3/ l'énonciateur journaliste prend le public-lecteurs à témoin, et met en cause la responsabilité du gouvernement, du pouvoir, face aux doléances du peuple ; en effet ce titre commente les émeutes ayant pour cause une revendication économique et qui dénoncent la cherté de la vie en Algérie, des émeutes qui se produisent simultanément avec la révolution du Jasmin, période du printemps arabe en Tunisie. Le locuteur exprime son opinion voilée par la structure interrogative par souci de crédibilité, de déontologie.

Ce titre étant à la fois une interrogative fictive (rhétorique), disjonctive - implicite-exclusive, et délibérative ; et étant précédé du surtitre : /3'/, Il répond par des mesures techniques à la crise, il présuppose une assertion négative.

Surtitre : /3'/ Il répond par des mesures techniques à la crise

Gros titre : /3/ Le gouvernement a-t-il saisi le message de la rue ou non ?

En effet, étant *disjonctive*, Charaudeau (1992) propose deux interprétations possibles :

Le gouvernement a-t-il saisi le message de la rue ou n'a pas saisi le message de la rue ?

Assertion 1

Assertion 2

a - « Première assertion fausse - seconde assertion vraie »

b - « Première assertion vraie - seconde assertion fausse »

Et prenant compte du surtitre, la première interprétation serait la plus plausible.

a- Le gouvernement n'a pas saisi le message de la rue.

En outre, ce titre interrogatif suscitant le raisonnement du lecteur, lui propose le choix entre deux alternatives, toutefois, la possibilité de choix étant limitée, celui-ci n'optera que pour l'alternative problématique.

Ducrot ajoute 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, 1992 :175)⁷. Ainsi, l'énoncé-interrogatif voile l'assertion qui a une valeur d'opposition :

[P] ? = (- P) = [P']

[P'] « Non, le gouvernement n'a pas saisi le message de la rue »

C'est donc provoquer un débat démocratique, transmettre une opinion déguisée en suggestion. C'est amener le lecteur à analyser cette question sous un autre angle. Le gouvernement n'a pas fait une bonne lecture quant aux messages qui lui ont été adressés par le peuple. C'est aussi suggérer que le mis en cause est devant l'obligation de trouver une solution que le gouvernement doit agir face à cette contestation sociale qui perdure durant 4 jours déjà en faisant une bonne lecture des messages du peuple que de déployer des moyens techniques, puisque le mal est bien plus profond.

/4/ Le pourrissement, jusqu'à quand ? (*El Watan* 09/01/2011)

Dans /4/ les émeutes ne cessent de frapper le pays, ainsi le journaliste fait état de la situation désastreuse survenue en interpellant le gouvernement qui d'après les circonstances ne réagit pas. A travers cette interrogation doublement destinée, le journaliste fait office du porte-voix du public.

Elle est oratoire, se substituant à un ordre ou un conseil. Remarquons, en effet, que cette séquence, recèle une valeur impérative. :

[P] : Le pourrissement, Il faut que cela cesse !

Il rapporte une question que le public lui-même se pose, en mettant en cause le gouvernement ainsi que sa façon de gérer la situation, ce qui assure au journaliste l'attention soutenue par ce dernier sur l'article.

En somme, nous sommes en présence d'une interrogation rhétorique qui sert à « rallier le lecteur à l'opinion du journal » (Robberecht, 1975 :95). Il s'agit, dans ce cas, d'une stratégie qui consiste à guider l'autre vers une réponse finale : de déclencher un débat démocratique et le faire adhérer à cette opinion, en agissant sur le raisonnement pour réussir à modifier la représentation ainsi que les croyances du lecteur.

1.1.3. Appel à inférence

/5/ Où va la Tunisie ? (*Liberté* 10/1/2011)

Dans le titre /5/ journaliste s'interroge sur le devenir de la Tunisie après la révolution du Jasmin responsable de la destitution du dictateur. Le journaliste n'ayant pas lui-même les réponses ou les informations nécessaires invite le lecteur à analyser les faits, il fait de lui son complice dans ses tentatives de reconstitution des faits et d'interprétation. L'énonciateur amène donc les lecteurs à réfléchir à l'éventuel successeur du pouvoir, serait-ce un autre dictateur, la dictature serait-elle encore d'actualité en Tunisie ? Les tunisiens auraient-ils gagné la guerre contre la dictature ou seulement la bataille contre un dictateur ? Ainsi, La question sert à entretenir la dynamique du récit, ou à former l'opinion publique et le journaliste retient l'attention des lecteurs jusqu'à la fin de lecture de l'article, ou bien plus à poursuivre la lecture des articles des éditions suivantes afin de poursuivre sa reconstitution des faits. Un moyen pour le journaliste de fidéliser son lectorat.

/6/ Les émeutes de la fin ? (*Le Soir d'Algérie* 08/01/2011)

Le titre /6/ est une interrogation ayant la valeur d'une assertion inachevée.

[P] : Les émeutes de la fin ...

La fin de quoi ? Du pouvoir ? Des émeutes ? De la hausse des prix des produits de base ?

Etant inachevée, cette interrogation présupposerait que le locuteur ignore les détails quant au sujet abordé puisque qu'il laisse paraître une impression de demande d'information au sujet des émeutes frappant les rues d'Algérie. Or, celle-ci constitue une insinuation ou affirmation polémique :

« Les émeutes de la fin d'un pouvoir » sans l'expression d'une quelconque certitude, en outre, sans l'indication d'une quelconque prise de position prenant compte de la valeur suspensive⁸ de vérité des faits avancés que recèle ladite interrogation. Le journaliste s'assigne dès lors pour tâche de susciter chez le lecteur un raisonnement et une inférence sur les réelles raisons qui ont provoqué les émeutes dans les rues algériennes outre la cherté des produits de consommation de bases. Ainsi, son raisonnement convoqué, le journaliste retient l'attention des lecteurs, et assure l'adhésion des lecteurs à cette affirmation.

C'est là même que se situe la stratégie de captation du titre-interrogatif, il permet de capter et d'accrocher les regards ; en instaurant une attente et en suscitant la curiosité des lecteurs, dans un premier temps de lecture, mais surtout de maintenir son attention, dans un second temps, de lecture en l'interpellant, lui

imposant une opinion à laquelle le journaliste tente de le faire adhérer ou du moins à le sensibiliser face à une problématisation des faits qu'il met en œuvre.

2. La dramatisation

La dramatisation est un processus stratégique de captation qui consiste à toucher l'affect de l'interlocuteur-lecteur, à l'émouvoir, à ressentir une empathie face à une mise en scène de victimisation présentée en « Une » à travers le gros titre. Elle a pour effet une suspension de l'esprit critique (Charaudeau, 2006 : 37-38) des lecteurs et pour résultat leur captation.

« La dramatisation est un processus de stratégie discursive qui consiste à toucher l'affect du destinataire. Un affect socialisé, ce pourquoi il est possible d'avoir recours à des procédés discursifs qui ont des chances d'avoir un certain impact sur le récepteur. ». En outre, cette stratégie de dramatisation est mise en scène à l'aide de procédés discursifs parmi lesquels : l'amalgame ».

2.1. L'amalgame

Procédé rhétorique à effet « d'analogie abusif » (Charaudeau, 2006), l'amalgame est exprimé à travers des figures telles la métaphore, la personnification, et métonymie à valeur hyperbolique, il est mis en scène pour créer un effet dramatique grâce auquel l'énonciateur « jette aux lecteurs les rets d'une fascination ensorcelante » (Charaudeau, 2006 : 39) lui assignant le rôle « du devant purger ses passions. » (Charaudeau, 2006 :39).

/7/ Les images de la fin du monde (*El Watan* 12/02/2011)

Ce titre est métaphorique ; il établit un rapprochement entre deux situations distinctes, les images de la catastrophe naturelle : un séisme qui a frappé le Japon causant de très grandes pertes humaines et de nombreux dégâts matériels, qui d'après le titre, est une catastrophe égalée à l'apocalypse « fin du monde ». Ce rapprochement ne fait que créer un effet de globalisation chez le lecteur, qui, en s'y référant, fait appel à une mémoire globale (Charaudeau, 2006 :40) « non-discriminante, qui met tout dans le même panier d'une émotion interprétative, et évite de se livrer à un effort d'analyse » suscitant en lui une compassion face à cette scène de victimisation.

/8/ Violentes émeutes à climat-de-France. (*Liberté* 24/03/2011)

Dans /8/ le journaliste établit un rapprochement *in absentia* à travers le segment « Climat-de-France » présente une ambiguïté référentielle et sémantique due à une ambiguïté lexicale et contextuelle.

L'emploi du syntagme « climat-de-France » juxtaposé au syntagme « violentes émeutes », suggère aux lecteurs un climat désastreux, une atmosphère chaotique engendrée lors des violentes émeutes, une atmosphère de guerre de libération connue par l'Algérie lors de sa colonisation par la France, prenant compte que celles-ci avaient été précédées d'autres émeutes deux mois avant.

Un rapprochement direct aux faits historiques de la guerre de libération qui place les émeutiers en position de victimes, auxquels il faut compatir.

C'est là que réside la stratégie de dramatisation du journaliste. Créer un effet dramatique par le biais d'une ambiguïté résultant d'une imprécision quant au contexte de l'évènement médiatisé.

En effet, le sens réel transmis à travers ces -titres n'est distingué que par une désambiguïtation pragmatique ou référentielle qui lui devra être effectuée, cette dernière exigeant le recours à des informations liées au contexte ou à la situation d'énonciation. « La désambiguïtation pragmatique (ou référentielle) de l'énoncé consiste à attribuer aux termes qui le requièrent les référents adéquats » (Bracops, 2006 :111) qui se fait tout simplement en lisant l'article. En effet, ce n'est qu'en lisant ce dernier, que l'on constatera que le segment « à climat-de-France » n'est qu'un groupe prépositionnel indiquant l'endroit où les émeutes avaient eu lieu, un quartier d'Alger, nommé ainsi (climat-de-France). Voici un extrait de l'article qui le montre :

« (...) Le quartier de Climat-de-France a vécu, hier, une autre page de contestation. La cité populaire, limitrophe de Bab El-Oued, a renoué avec la violence, née il y a quelques mois de l'opération relogement à (...)»

Ainsi, en détournant le sens de cet énoncé-titre, et feignant un souci d'honnêteté, au moyen d'une imprécision du contexte situationnel, l'actant-journaliste instaure une confusion de sens au moyen de titres ambigus en vue d'exagérer et de dramatiser les faits tentant d'attirer l'attention des lecteurs et de les capter par un même effet de globalisation.

2.2. Le lexique de l'émotion

Nous constatons que le vocabulaire prôné en « Une » n'est pas neutre mais nous observons l'usage des dénominations ou lexies qui impliquent la présence d'une sémantique émotionnelle qui une fois usitée construit l'évènement médiatique.

« Il s'agit [la captation] de l'attitude qui consiste à toucher l'affect de son interlocuteur (son auditoire), à provoquer chez lui un certain état émotionnel qui soit

favorable à la visée d'influence du sujet parlant, bref à le séduire, à le rendre captif ». (Charaudeau, 1995 :8).

Par exemple, les dénominations contenues dans les titres ci-dessous :

/8/ *Violentes émeutes* à climat de France (*Liberté* 24/03/2011)

/9/ *C'est le pourrissement* (*Liberté* 09/01/2011)

/10/ *Le droit de manifester piétiné* (*Liberté* 20/02/2011)

/11/ Lybie sous les *bombes* (*Liberté* 21/03/2011)

/12/ *Contagion tunisienne* (*Le Soir d'Algérie* 17/01/2011)

/13/ Des parents "exportent" leurs enfants pour une pension (*Liberté* 01/02/2011)

/14/ Le spectre du *chaos* plane sur la Tunisie (*Liberté* 17/01/2011)

/15/ Les *immolations* continuent (*Liberté* 07/02/2011)

/16/ Ces jeunes algériens qui s'*immolent* par *désespoir* (*El Watan* 17/01/2011)

Ces lexies : *pourrissement*, *piétiné*, *désespoir*, *ébullition*, *violentes* ; dénotent la présence de l'émotion dans les médias, très spécialement dans l'un de ses sous genre, la presse écrite. Les titres font se succéder devant les yeux des lecteurs des conflits, des catastrophes et des agressions en « Une », précisément des topiques de douleur, d'angoisse.

2.2.1. La topique de la douleur

Les vocables (mots) des titres ci-dessous témoignent de la subjectivité de l'auteur-journaliste qui se traduit par la douleur. Dans (11), (13), (14), (15), (16), ce vocabulaire : « bombes », « immolation », « exportent », « désespoir » et « chaos » place les lecteurs dans un mal profond, dans une souffrance. Le scripteur-journaliste soustrait à la victime sa souffrance pour l'exhiber devant les lecteurs qui eux ne souffrent pas, les mettant en conséquent en position de victime-offensée. Tel affirmé par (Charaudeau, 2000 : 6) « les émotions sont d'ordre intentionnel, elles sont liées à des savoirs de croyance et elles s'inscrivent dans une problématique de la représentation psycho-sociale ».

2.2.2. La topique de L'angoisse

Le vocabulaire des titres, (12) et (8), exprime une topique de l'angoisse. Tout comme la topique de la douleur, le but de l'énonciateur-journaliste en mettant en usage ces vocables « contagion », « violentes/ émeutes » est que le Co-énonciateur-lecteur mobilise un réseau de croyances qui lui feraient envisager différentes

représentations, pour ces objets qui sont : « guerre », et « révolution », à partir de ses connaissances encyclopédiques ou bien de son propre vécu antérieur déclenchant par conséquent un état d'attente et/ou d'angoisse chez le sujet-lecteur ; (qui se dira: « qu'est-ce qui attend le pays? »). En somme cette topique influe le sujet-lecteur pour qu'il s'essentialise en « être-en attente-menacé » donc en position d'avoir à partager la menace ou la peur transmise. (Charaudeau, 2000 : 8) « Le sujet se trouve dans un rapport intransitif et réflexif à la douleur (elle est auto-pathémique) : en intériorisant l'objet cause de sa douleur, il s'essentialise lui-même en être souffrant et l'énonce de façon élocutive » en « Une ».

Le contraste sémantique entre, d'une part, les vocables : « Bombe », « Chaos », « Exporter » et « enfant » , « immolations » et d'autre part, les représentations et les images mentales renvoyant aux : (attentats terroristes que les algériens eux-mêmes ont subi), (la guerre de libération), (Exporter de la marchandise) (vendre des enfants / images d'enfants délaissés) (causes des événements émeutiers du printemps arabes) produit un effet de dramatisation plaçant le sujet en position de victime morale ; de cette manière le lecteur entre dans un processus de retour de réflexion qui a un moment et à partir de son vécu ou de ses croyances ressent à son tour une souffrance de manière inconditionnée (Charaudeau, 2000 :25). Le lexique de l'émotion « argument du pathos ou pathèm » agit sur la dimension émotionnelle de l'interlocuteur-lecteur en neutralisant chez lui l'activité rationnelle d'analyse pour l'émouvoir, et toucher son affect : « Le destinataire est mis en lieu et place d'un otage, otage de l'assignation à s'émouvoir » (Charaudeau, 2006 : 38). En actualisant plusieurs topiques susceptibles d'agir sur la sensibilité du Co-énonciateur-lecteur, elle constitue argument par l'émotion qui provoque chez le Co-énonciateur-lecteur une adhésion inconditionnée, qui permet son orientation ou le plonge dans un sentiment de donnée de manière suspendre son raisonnement.

C'est en cela, que nous estimons indéniablement que le recours à ce type de vocabulaire constitue une stratégie de captation, il permet d'attirer l'attention des lecteurs, qui inéluctablement émus se plonge spontanément et de manière inconditionnée dans la lecture de l'article, ce qui pour le journaliste est un objectif atteint.

Conclusion

En conclusion, la captation en Une s'effectue au moyen de stratégies discursives ; qui ne sont que ces procédés linguistico-rhétoricodiscursifs, ainsi une fois établies, l'attention des lecteurs sera suscitée et maintenue en vue de le pousser à poursuivre la lecture ipso facto à satisfaire la finalité commerciale. Ces mêmes

moyens (modalités énonciatives allocutives - les lexies à charge émotive) marquent la subjectivité de l'auteur ce qui nous amène à la déduction qu'hormis les instructions de distance et de neutralité qui s'imposent à l'énonciateur, le recours à ces stratégies ne peut empêcher qu'il y ait *échange interactionnel* entre les deux instances : actant et sujet interprétant, donc trace de subjectivité.

Bibliographie

- Bracops, M. 2006. *Introduction à la pragmatique. Les théories fondatrices : actes de langage, pragmatique cognitive, pragmatique intégrée*. Bruxelles : De Boeck.
- Charaudeau, P. 1983. *Langage et discours. Élément de sémiolinguistique. (Théorie et pratique)*. Paris : Hachette.
- Charaudeau P. 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette.
- Charaudeau, P. 2002. *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Paris : Seuil.
- Charaudeau, P. 2005. *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles : De Boeck Université.
- Charaudeau, P. 2006a. « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives ». *Semen*, n° 22, *Énonciation et responsabilité dans les médias*. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, p. 29-44.
- Charaudeau, P. 2000. La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité. In : *Les émotions dans les interactions*. Lyon : Presses universitaires de Lyon.
- Charaudeau, P. 2000. « Une problématisation discursive de l'émotion. À propos des effets de pathémisation à la télévision ». Université Paris XIII CAD.
- Charaudeau, P. 1995. « Ce que communiquer veut dire ». *Revue des Sciences humaines*, n° 51.
- Dahlet, V. 2003. *Ponctuation et énonciation*, Guyane : Ibis rouge éditions.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (dir) .1991. *La question*. Lyon : PUL.
- Ngue Um E., *Valeur illocutoire de l'interrogation : cas d'un corpus de français parlé au Cameroun*. [En ligne] : <http://www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/25/NGUE%20um%20Emmanuel%20.pdf> [consulté le 23 juin 2016].
- Gunnel, E. 2006. *Construction, acquisition, et communication*. Etude linguistique de discours contemporains. Université de Stockholm.
- Plantin, Ch. 2000. *Les émotions dans les interactions*. Lyon, PUL.
- Robberecht, P. 1975. « Some aspects of the syntax of newspaper headlines ». *Studia Germanica Gandensia XVI*, p. 93-119.
- Riegel, M. 1994. *Grammaire méthodique du français*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Vigner, G. 1980. « Une unité discursive restreinte : Le titre. Caractérisation et apprentissage ». *Le Français dans le monde* 156.

Notes

1. Perelman cité dans (Plantin, 2000 :142).
2. Charaudeau dans (Charaudeau, 2000 : 18) avance outre ce qui est cité *supra* que Le pôle instance médiatique (de médiation-transmission) est pris dans une contradiction du fait que ce type de communication s'inscrit dans une double logique : de symbolique démocratique d'une part (...), de survie dans une concurrence marchande d'autre part.
3. Charaudeau dans (Charaudeau, 2002 :92) détermine le rôle des stratégies de captation comme suit « .. visent à séduire ou persuader le partenaire de l'échange communicatif de telle sorte que celui-ci entre dans l'univers de pensée qui sous-tend l'acte de communication, et partage ainsi l'intentionnalité, les valeurs et les émotions dont il est porteur ».

4. Charaudeau dans (Charaudeau, 1983 :100) affirme que « Les titres, dans l'information, (...) condensent, voire ils figent la nouvelle au point de devenir :'essentiel de l'information. Le titre acquiert donc un statut autonome ; il devient un texte à soi seul, un texte qui est livré au regard des lecteurs et à l'écoute des auditeurs comme tenant le rôle principal sur la scène de l'information ».

5. Roman Jakobson la fonction phatique une des cinq fonctions du langage qui sert à instaurer un contact entre le locuteur et son interlocuteur et à le maintenir.

6. D'après (Kerbrat- Orecchioni 1991 : 10) « toute question est un appel à l'autre, convié à compléter sur-le-champ le vide que comporte l'énoncé qui lui est soumis ».

7. Ducrot. O., cité dans (Dahlet, 2003 : 102).

8. Valeur suspensive de l'interrogation ainsi il semblerait que la forme interrogative serait une forme participant dans l'atténuation d'une information non vérifiée porteuse d'une insinuation des plus osées qui « [l'interrogation] apparaît comme au-delà de la vérité ou de fausseté, comme une fonction suspensive de la valeur de vérité, comme la mise en débat d'une proposition préalablement envisagée dans quelques images d'univers comme vraie ou fausse » (Riegel, 1994 :21).

9. Article de presse du quotidien.