

Dominika Topa-Bryniarska

Université de Silésie
dominika.topa@us.edu.pl

 <https://orcid.org/0000-0003-4646-7899>

LA VISÉE PATHÉMIQUE DANS LE GENRE DE LA CRITIQUE DE CINÉMA COMME STRATÉGIE PERSUASIVE

The pathotic dimension in the film review genre as a persuasive strategy

ABSTRACT

The paper investigates the relatively little-examined journalistic film review genre from discursive, pragmatic and rhetorical perspectives. To illustrate the presented framework for genre analysis, we have selected 32 French and francophone journalistic reviews of two different film genres: a comedy (from 2017) and a drama (from 2019). The persuasive strategies of the pathotic dimension in the film review we focus on leverage two of the Aristotelian modes of persuasion (ethos and pathos) in order to instill particular views and concepts. Our study centres around those persuasive strategies that draw on the discursive construction of the reviewer's ethos and pathos in the film review based on the concept of emotive argumentation.

KEYWORDS: film review, pathotic dimension, emotive argumentation, ethos, pathos, persuasive strategy

INTRODUCTION : HYPOTHÈSES DE DÉPART ET OBJECTIFS

La communication humaine, comme les genres d'opinion, ne cessent d'évoluer, d'autant plus qu'ils se caractérisent par des stratégies d'interprétation et de perception de la réalité, toujours plus efficaces, ce qui offre un champ d'étude intéressant pour la réflexion linguistique. Il en va de même dans le cas de la critique de cinéma qui appartient à l'univers hybride et dynamique des médias contemporains axés sur l'efficacité de la communication. Dans un tel cadre, nous voulons considérer le genre de la critique de cinéma comme une activité socio-discursive d'ordre pragmatique, qui, par sa fonction persuasive dominante (Krauz 2004 : 147), vise à fournir au récepteur une évaluation motivée. De ce fait, la critique de cinéma non seulement contribue à susciter l'intérêt du public pour l'objet décrit – le film, mais aussi elle doit permettre au destinataire de décider s'il vaut la peine d'aller au cinéma (cf. Krauz 2004, 2013 ; Baud 2003 ; Silva et al. 2018 ; Onursal 2006 ;

Taboada 2011). Toutefois, en dépit de sa portée clairement persuasive et de son lectorat large et diversifié au sein de la société de consommation d'aujourd'hui, la critique de cinéma constitue l'un des genres journalistiques d'opinion dont la description reste loin d'être exhaustive.

La critique de cinéma comme genre journalistique est principalement étudiée du point de vue de sa structure rhétorique (Bordwell 1989) ou de son influence potentielle sur la demande de films (Eliashberg, Shugan 1997). Elle est également analysée pour montrer en quoi ce genre diffère de la critique de cinéma de type scientifique (issue de l'analyse filmique) (O'Regan, Walmsley-Evans 2015) ou de la critique rédigée en ligne par des spectateurs-amateurs (non experts) (de Jong, Burgers 2013). Puisque moins d'attention a été consacrée à la question de savoir comment les journalistes de cinéma arrivent à persuader leur public, nous nous proposons d'examiner ce problème en nous focalisant sur l'une des voies de persuasion possibles, à savoir sur la visée pathémique du genre de la critique de cinéma.

Vu que l'évaluation est inhérente à l'exercice de la critique, celle-ci, dans son dispositif persuasif de former l'opinion, se distinguera par une complexité de phénomènes discursifs, permettant – à notre avis – de se pencher sur des mécanismes de l'argumentation émotive (cf. Plantin 2011 : 139–141) liée à la subjectivité énonciative et à la « traduction » et interprétation des faits décrits (cf. Kerbrat-Orecchioni 1999). Le concept d'*argumentation émotive* s'appuie sur une communication *par l'émotion*, ce qui implique un usage intentionnel et stratégique de l'affectivité contrairement « à l'irruption des émotions dans l'activité langagière – comme elle pourrait faire irruption dans n'importe quelle autre activité » (Plantin 2011 : 140). Plus particulièrement, dans le *discours émotionnel* qui est une communication *de l'émotion*, l'émotion est exprimée l'instant même où elle est ressentie. Au contraire, dans le *discours émotif*, dont relève l'argumentation émotive, le locuteur décrit ce qu'il a ressenti une fois que l'émotion s'est dissipée (Plantin 2011 : 139–141). Autrement dit, l'argumentation émotive se rapproche davantage de la rhétorique et de la persuasion. Par conséquent, le fonctionnement discursif des émotions réside dans le fait qu'elles peuvent être créées ou maniées, ce qui permet d'orienter le discours vers la construction de telle ou telle émotion chez le public. Nous nous intéressons ainsi au discours à *visée* argumentative dans l'acception d'Amossy (2021, 2015). Ce type de discours se propose explicitement d'agir sur l'auditoire, car son objectif correspond précisément à l'intention délibérée de mener à une conclusion à l'aide de stratégies sous-tendant l'adhésion du destinataire à la thèse avancée par le destinataire. Le terme de *visée* est compris ici en tant qu'entreprise de persuasion, ce qui l'oppose nettement au discours à *dimension* argumentative dont le but principal est autre que la persuasion, celle-ci n'y étant ni directe ni avouée. De ce fait, nous croyons que les émotions influencent, de manière constructive, le discours et ses stratégies et c'est en ce sens que l'argumentation émotive intervient pour modéliser l'interprétation du discours par le récepteur. Autrement dit, en décidant comment exprimer une émotion, l'énonciateur décide comment agir sur son interlocuteur. Cependant, il faut souligner que – contrairement à l'argumentation logique (rationnelle) – l'argumentation émotive ne peut pas être considérée comme vraie, mais seulement comme juste.

Là aussi réside le potentiel de création ou de renforcement (ainsi qu'un danger de manipulation) des attitudes et des idées sur la réalité (cf. Graff, Winn 2006). C'est cette

possibilité de (ré)interpréter la vision du monde présentée par la visée pathémique qui constitue l'objectif principal de notre travail. La visée pathémique sert ainsi à influencer l'interprétation du récepteur en le persuadant de faire adhérer à l'opinion de l'émetteur à l'aide des émotions auxquelles ce dernier renvoie dans l'univers de sa critique. Un tel processus d'influence exercée sur autrui est foncièrement lié aux concepts aristotéliens d'*ethos* et de *pathos*.

Dans l'argumentation basée sur le *pathos*, il s'agit de persuader en utilisant le discours pour éveiller chez le récepteur des sentiments favorables à l'acceptation de la thèse soutenue par l'émetteur « si l'on veut emporter l'adhésion et modeler des comportements » (Amossy 2021 : 4 ; Plantin 2005 : 97). Dans les arguments exploitant l'*ethos*, il est question de « l'image de soi que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocutaire » (Amossy 2002 : 238) (cf. aussi Plantin 2005 : 97). L'*ethos* n'est donc pas une « image » du destinataire extérieure à la parole, mais une manifestation langagière du caractère de l'émetteur (*ethos discursif*) (cf. aussi Maingueneau 2009 : 60 ; Amossy 2010 ; Amossy 2021 : 4, 71). De ce fait, quant au lien entre la visée pathémique et l'*ethos*, deux cas de figures sont ainsi à envisager : d'une part, l'*ethos* du locuteur doit servir à susciter de l'émotion chez l'auditoire (notamment la confiance selon la conception classique d'Aristote), d'autre part, l'émotion est exploitée dans la construction de l'*ethos*, c'est-à-dire le locuteur a recours à l'émotion pour donner une certaine image de lui-même, p. ex. celle de personne crédible, compétente, empathique, etc. Nous envisageons ainsi l'*ethos* à la fois comme un moyen de construction de l'effet pathémique et comme une fin en soi à laquelle est soumis le *pathos*. L'*ethos* et le *pathos* se construisent alors à travers le discours et ne peuvent pas être appréhendés hors d'une situation de communication précise.

Comme nous nous intéressons principalement à la fonction persuasive du discours, notre optique se situe au carrefour de la linguistique fonctionnelle du discours médiatique (Stöckl 2015), de l'argumentation rhétorique et de l'analyse du discours (Amossy 2015; Doury, Plantin 2015). Par conséquent, nous nous référons à l'acte de persuasion ancré dans la tradition d'Aristote et la lignée perelmanienne (2008) ainsi qu'à la notion de *schématisation* de Jean-Blaise Grize (1996) à l'aide de laquelle on peut introduire le destinataire dans l'univers discursif, c'est-à-dire on peut « faire voir quelque chose à quelqu'un » (Grize 1996 : 50) (cf. aussi Charaudeau 2007). Ainsi, nous entendons par *stratégies persuasives* un ensemble de procédés discursifs destinés à produire des effets psychologiques (perlocutoires) spécifiques auprès du destinataire, tels que *la curiosité, l'amusement, l'agitation ou le doute*¹. Aussi croyons-nous que les émotions sous-tendent la construction des stratégies persuasives du discours, ce qui permet d'accentuer le rôle prépondérant des éléments évaluatifs et affectifs dans la critique de cinéma contemporaine.

Dans notre travail, nous voulons d'abord entamer une réflexion sur la construction discursive de la visée pathémique considérée comme l'une des stratégies persuasives dominantes (à côté, par exemple, de l'interpellation directe du destinataire ou de l'emploi du pronom collectif *on/nous*) dans la critique de cinéma. Ensuite, nous voulons montrer comment, grâce à ces stratégies, s'établit une connivence socioculturelle construite sur l'affectivité

¹ Nous entendons par *effet perlocutoire* un changement que l'émetteur veut produire « dans l'univers psychique du récepteur » (Kalisz 1993 : 54-55).

(argumentation émotive), ce qui renvoie également à la manière dont le destinataire veut façonner – à travers le discours – sa relation avec le public (pathos et ethos). Il s’agira alors de la création d’une représentation affective par le biais de laquelle le récepteur est « introduit » dans l’univers discursif. Puisque nous voulons repérer les constituants discursifs de la visée pathémique dans la critique de cinéma, nous allons nous focaliser sur des outils discursifs destinés à attirer l’attention du récepteur par le biais de l’argumentation émotive corrélée à l’ethos et au pathos. Un tel procédé, favorisant l’adhésion à la thèse avancée par le destinataire, joue – à l’instar du discours publicitaire – un rôle important dans les stratégies persuasives de séduction et de mobilisation afin de faire adhérer à l’opinion présentée par « une réaction spontanée et affective chez son récepteur (...) » (Adam, Bonhomme 1997 : 59–60).

L’argumentation émotive met ainsi en relief la relation entre les locuteurs où l’émotionnel est compris en termes de *perception de valeurs*, ce qui doit aider à formuler le rapport au monde. Un tel processus persuasif englobe aussi *des stratégies de captation* servant 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 » (Charaudeau 1994 : 40). Cela signifie que la visée pathémique a trait aux stratégies persuasives axées sur l’ethos et le pathos aristotéliens, dont le but est d’établir l’évaluation motivée pour amener le destinataire à percevoir le film décrit sous un jour positif ou négatif. C’est en ce sens que la critique de cinéma peut être considérée en tant que genre occasionnellement affirmatif ou dépréciatif (Bogołębska 2019 : 269), où les stratégies persuasives à visée pathémique consistent à planifier des effets psychologiques (perlocutoires) jugés « pertinents et proches » dans le partage d’un discours incitatif, propre à emporter l’adhésion. Le recours à l’argumentation émotive doit donc donner au discours le masque d’une communication plus personnalisée, ce qui est certes discutabile puisque toute la communication reste sous le contrôle du destinataire, en particulier lorsqu’il s’agit de renforcer ou d’affaiblir l’attitude du public envers le film évalué.

PRÉSENTATION DU CORPUS

Le point de départ de notre étude est de réunir des critiques de cinéma (favorables et défavorables), consacrées à des types de film différents, et d’examiner ces critiques à la lumière de leur visée pathémique servant à rallier le récepteur à une opinion donnée. Ainsi, pour les besoins de notre étude, nous avons retenu un corpus de trente-deux critiques de cinéma françaises et francophones, identifiées sur des plateformes et des sites Internet grand public ciné-publicitaires. Le corpus concerne deux genres de films : une comédie française – *Le sens de la fête* (2017) et un drame polonais – *Boże Ciało* (2019) (fr. *La Communion*). Ces deux films ont fait couler beaucoup d’encre et ont bénéficié d’une grande visibilité au sein de l’espace public du cinéma. Les critiques recueillies, écrites par des professionnels (journalistes de cinéma), sont destinées à un public-cible large et divers, surtout non-professionnel, comme spectateurs spontanés, cinéphiles et tous

ceux qui veulent aller voir un film intéressant au cinéma. Nous voulons à ce propos souligner que le genre de la critique journalistique que nous analysons est clairement différent de la critique de cinéma adressée aux experts de l'analyse filmique (Golio-Lété, Vanoye 2020). La critique de cinéma et la critique d'expert sont souvent considérées comme des disciplines distinctes (O'Regan, Walmsley-Evans 2015) malgré leur objectif commun d'aider à comprendre le sens du film et sa virtuosité technique.

Le choix des textes français et francophones est dicté par nos propres intérêts de recherche : le corpus choisi fait partie du projet sur lequel nous travaillons dans le domaine de la linguistique romane et qui porte sur les structures persuasives du genre de la critique de cinéma. Pour cette raison, le présent travail ne constitue qu'une étape préliminaire de la recherche prévue. Celle-ci s'articule d'abord autour d'une microanalyse de deux genres de film et ensuite, à un niveau macro, autour de plusieurs genres filmiques pour mieux saisir la complexité du dispositif persuasif de la critique de cinéma.

Parmi les moyens d'évaluation et de pathémisation de la réalité, servant aussi à intensifier et dynamiser le discours, nous avons distingué deux groupes de termes : termes appréciatifs et termes d'émotion. Ces groupes, bien qu'ils proviennent d'un nombre relativement restreint de textes, permettent – à notre avis – d'illustrer l'une des variantes possibles de la visée pathémique comme stratégie persuasive, à savoir l'établissement de l'ethos discursif du destinataire, corrélé au pathos.

PATHOS ET ETHOS DE CONSEILLER-GUIDE : TERMES APPRÉCIATIFS

Le rôle des termes appréciatifs – qui peuvent être d'ordre conventionnel, issus du système linguistique même comme *la beauté* ou *la stupidité* ou contextuel, dépendant de la manière (du contexte) dont ils sont verbalisés (p. ex. *un chercheur/criminel brillant*, *le libéralisme* présenté comme une doctrine positive ou négative) – consiste à créer une impression d'univocité et d'intelligibilité dans la description du film. L'engagement discursif du destinataire, qui veut prendre une posture (ethos) de guide et de conseiller pour son public, revient donc à « parler vrai » et dès lors à « être sincère ». Une telle stratégie persuasive passe notamment par l'affirmation de son opinion, en un mot par l'explicitation de son jugement sur le film évalué. L'émetteur cherche ainsi à persuader au moyen d'une connivence affective dont la visée pathémique est clairement marquée par des adjectifs, des substantifs et/ou des syntagmes négatifs (1)–(6) ou positifs (7)–(12). En plus, il faut distinguer, parmi ces termes favorables ou défavorables, deux types de jugements émis par le journaliste dans son discours : ceux qui concernent la qualité du film entier (5)–(19) et ceux qui portent sur des éléments de l'univers fictif de ce dernier tels que le lieu d'action (1) ou les protagonistes (2)–(4), (20) :

- (1) *hameau sclérosé par l'obscurantisme, la cupidité (La Voix du Nord, 3 mars 2022)*
- (2) *une racaille chez les curés (Le Nouvel Observateur, 4 mars 2020)*
- (3) *les corrompus (Télérama, 7 mars 2020)*
- (4) *les ratés (Mondocine.net, sans date, consulté le 19 avril 2022)*
- (5) *en moyenne forme (LesEchos.fr, 3 octobre 2017, consulté le 20 avril 2022)*

- (6) *un déséquilibre d'autant plus regrettable* (*Ecranlarge.com*, 8 septembre 2017, consulté le 23 mai 2022)
- (7) *le film est beau, intelligent* (*Lemagducine.fr*; 7 mars 2020, consulté le 19 mai 2022)
- (8) *la formidable interprétation* de son acteur principal (*Le Parisien*, 3 mars 2020)
- (9) *la mise en scène brillante, une impressionnante palette de tonalités* (*Sud Ouest*, 4 mars 2020)
- (10) *un film choral léger* (*Cinecure.be*, 18 octobre 2017, consulté le 21 mai 2022)
- (11) *la finesse de son écriture* (*Cinoche.com*, 9 septembre 2017, consulté le 20 mai 2022)
- (12) *cette comédie est un pur plaisir* (*La Libre Belgique*, 4 octobre 2017)

La visée pathémique à travers les termes appréciatifs se manifeste également par l'emploi des syntagmes intensifiants à visée hyperbolique positive, ancrés dans le topos rhétorique de « l'unique » ou de « l'exclusivité » :

- (13) *une singularité brûlante* (*Le Figaro*, 4 mars 2020)
- (14) *un parfait équilibre* (*Première*, sans date)
- (15) *une vraie révélation* (*La Presse*, 28 février 2020)
- (16) *c'est à voir absolument* (*Ecranlarge.com*, 23 juin 2020, consulté le 21 mai 2022)
- (17) *la mécanique est parfaitement huilée* (*Abusdecine.com*, 4 octobre 2017, consulté le 20 mai 2022)
- (18) *la meilleure comédie française de l'année !* (*Lci.fr*, 3 octobre 2017, consulté le 20 juillet 2019)
- (19) *un modèle de comédie populaire* (*La Croix*, 3 octobre 2017)
- (20) *Bacri est superbe dans ce qui restera comme un de ses tout meilleurs rôles* (*Le VifFocus*, 4 octobre 2017)

En choisissant des termes appréciatifs, l'émetteur-critique tente de « projeter » son propre enthousiasme ou sa déception sur le récepteur-spectateur. L'objectif de cette stratégie est avant tout d'atteindre une suggestivité persuasive lors de la description des traits spécifiques du film afin que le destinataire ait l'impression que l'émetteur exprime ses vrais jugements et qu'il soit entièrement engagé dans la communication. Une telle procédure permet non seulement de faire adhérer à l'opinion présentée pour mettre le public dans la disposition d'assigner au film évalué un ensemble de spécificités tantôt positives tantôt négatives, mais aussi – et surtout – permet d'établir une relation de confiance et d'identification à travers laquelle le destinataire peut légitimer son ethos de conseiller-guide pour influencer et modeler les choix cinématographiques du destinataire.

Les termes appréciatifs, grâce à leurs capacités attributives, mènent également à intensifier le discours sous forme de syntagmes à visée hyperbolique positive², générant – comme dans le discours publicitaire – un effet rhétorique d'amplification. Cet effet d'intensification permet de présenter le film comme le meilleur exemplaire de sa catégorie. L'utilisation des lexies appréciatifs sert alors à convertir le film en un espace axiologisé selon le topos de « l'unique » ou de « l'exclusivité » qui s'active dans cette stratégie persuasive. Un tel

² Il est intéressant de constater que nous n'avons pas trouvé de syntagmes à visée hyperbolique négative dans le corpus examiné.

discours devient d'autant plus efficace qu'il est émotionnellement intensifié et, par là, plus facile à mémoriser et à orienter des comportements.

Grâce à la mise en scène d'un acte discursif d'éloge ou de blâme, l'émetteur est en mesure de dynamiser son discours, de construire une hiérarchie préférentielle d'émotions et de façonner les attitudes du récepteur à l'égard du film en imposant péremptoirement des transferts référentiels orientés selon le choix axiologique du destinataire : *le film est bon, voire exceptionnel/le film est médiocre ou nul*. Une telle argumentation émotive, qui marque l'enthousiasme ou le découragement (pathos), revêt ici la forme d'une modalisation axiologique d'intensification permettant de présupposer que d'autres films n'ont pas eu tant de succès ou, au contraire, étaient nettement meilleurs. L'effet de modalisation intensificatrice contribue ainsi à produire un effet rhétorique de dynamisation du discours persuasif, ce qui s'applique également à l'usage des termes d'émotion.

PATHOS ET ETHOS DE SPECTATEUR-COMMENTATEUR : TERMES D'ÉMOTION

Le caractère incitatif et interprétatif de l'argumentation émotive dans la critique de cinéma se manifeste également à travers des termes d'émotion dont la tâche est de fortifier la visée pathémique pour encourager le récepteur à ressentir les mêmes émotions que l'émetteur (pathos). L'émetteur veut ainsi se rapprocher de son public en faisant référence à sa propre expérience cinématographique, ce qui s'inscrit dans les stratégies persuasives de la critique de cinéma : le récepteur pourra ainsi s'identifier à l'expérience de l'émetteur et adopter le point de vue proposé. Il en résulte que – tout comme dans le discours publicitaire – le destinataire peut influencer la perception de la réalité en faisant référence à des effets psychologiques (perlocutoires) concrets. Ces effets sont issus de la construction de l'ethos discursif de spectateur-commentateur, soit un destinataire égal au récepteur, sincère, crédible et engagé qui veut se montrer comme tel dans son discours. Ainsi, l'émetteur se pose en source évaluative (Kerbrat-Orecchioni 1999 : 80) qui vise à stimuler la réaction du public par une expression directe ou indirecte d'émotions.

Dans le cas des termes exprimant des émotions selon *la voie directe* (Plantin 2011 : 143), la réaction du journaliste-critique à l'égard du film évalué est présentée sous forme de désignations explicites (émotions dites, Micheli 2014 : 21–23) qui correspondent à deux cas de figure (cf. aussi *supra*) : les exemples (21)–(25) renvoient à l'état émotionnel que le film peut provoquer chez le locuteur-spectateur (comme p. ex. *étonne* en 23) alors que les exemples (26)–(28) concernent l'univers fictif du film, notamment les traits et/ou les émotions des personnages (26)–(27) ou ceux des acteurs (28) :

(21) *une interprétation sidérante*, capable de transmettre un panel émotionnel rare (*Ecran-large.com*, 23 juin 2020, consulté le 22 mai 2022)

(22) une véritable *surprise émotionnelle*, l'*euphorie désabusée* (*Lequotidienducinema.com*, 16 mars 2020, consulté le 19 mai 2022)

(23) Corpus Christi *étonne*, surprend, désoriente agréablement, hommage bouleversant (*KinoCultureMontreal.com*, 26 février 2020, consulté le 22 mai 2022)

- (24) *susciter l'empathie* du spectateur (*Critikat.com*, 6 juin 2017, consulté le 20 mai 2022)
 (25) une comédie *hilarante* (*Le Figaro*, 3 octobre 2017)
 (26) une *drôlerie* toujours efficace épinglant *la ringardise* des uns et *la lâcheté* des autres (...) (*Le Devoir*, 16 décembre 2017)
 (27) un maximum de *figures amoureuses* (*jalousie, réconciliation*) (*La Semaine*, 21 octobre 2017)
 (28) qui *s'amuse*nt comme des petits fous (*Le Soleil*, 15 décembre 2017)

Outre l'expression directe des émotions, il est également possible d'en parler de manière indirecte, à travers le contexte, c'est-à-dire en activant une relation métonymique *cause-effet* (émotions montrées, Micheli 2014 : 24–27). De ce fait – les émotions sont implicites et doivent être inférées à partir de la réaction décrite. Ainsi – comme le note Plantin (2011 : 144) – il faut recourir aux *signaux aval* de l'émotion qui sont reconstruits à travers *les rapports sur les états physiques et des modes de comportements perceptibles caractéristique d'une personne émotionnée (manifestations physiologiques, mimo-posituro-gestuelles ou comportementales*. Dans les exemples qui suivent, nous pouvons à nouveau distinguer deux cas de figures quant à l'expression indirecte d'émotions : d'une part, il s'agit de la réaction concernant l'univers réel des locuteurs (29)–(34), d'autre part, il est question des réactions des personnages du film (35)–(36) :

- (29) (...) et nous donne une *furieuse envie de danser* ! (*Le Point*, 4 octobre 2017)
 (30) la comédie réussit à nous *donner le sourire tout le long* (*Cinephiliafrbe.com*, 26 septembre 2017)
 (31) c'est ce *cinéma de l'affect* (...) qui cache ses intentions éalistes *derrière l'humour*. Le rire donc (...) (*Avoir-alire.com*, 4 octobre 2017, consulté le 20 mai 2022)
 (32) *rires et émotion garantis* (*Télé-Loisirs*, sans date)
 (33) « La Communion » commence *comme un coup de poing* (*Bande-a-part.fr*; 3 mars 2020, consulté le 20 mai 2022)
 (34) il y a *des regards de cinéma qui vous hantent longtemps* (*Le Parisien*, 3 mars 2020)
 (35) *son regard dur, froid et fascinant, sa voix d'ange* (*Sofilm.fr*, 2 mars 2020, consulté le 21 mai 2022)
 (36) *ses larmes aux yeux (bleus, même les larmes), sa dégaine, sa beauté « tête de mort » diaphane ; visage, présence raide et fauve, et corps lumineux* (*Libération*, 3 mars 2020)

Dans les extraits cités, nous pouvons observer comment l'émetteur tente de susciter l'enthousiasme ou le découragement chez le destinataire, en intensifiant le discours persuasif afin de faciliter sa mémorisation. Les termes d'émotion expriment une disposition du destinataire vis-à-vis du film, et corrélativement, son évaluation positive ou négative. C'est pourquoi l'émotion que le destinataire veut éveiller chez son public peut être décisive en ce qui concerne le jugement que le récepteur aura sur le discours. De même, ce que le destinataire dit, et plus spécifiquement la façon dont il le dit, module les réactions de son public ainsi que l'argumentation émotive elle-même. Ainsi, la façon dont le destinataire présente son jugement sur le film dans les exemples (35)–(36) constitue en soi l'indice de son émotion et de sa forte implication personnelle dans le discours, car il se sert d'une accumulation d'épithètes traduisant son fascination pour les personnages du film. Le journaliste paraît

donc très engagé dans ses propos, et par là, plus convainquant. Autrement dit, en décidant comment exprimer une émotion – soit par la description de ses propres réactions, p. ex. *le rire* en (30)–(32), soit par la description des personnages filmiques p. ex. *corps lumineux, son regard dur* en (35)–(36) – l'émetteur décide comment agir sur son récepteur, car l'interprétation de ce dernier dépend principalement de la manière dont l'émotion a été verbalisée. La construction discursive des émotions s'avère ainsi une stratégie persuasive très efficace du point de vue du destinataire, car même si celui-ci n'est pas physiquement présent, il peut susciter des émotions dans l'esprit du public (pathos) en « projetant » ses propres sentiments et ses réactions sur le destinataire, ce que lui permet également de maintenir son ethos de spectateur-commentateur.

Le recours à l'ethos et au pathos rend aussi possible l'activation d'une relation d'identification qui imite les mécanismes typiques du discours publicitaire : il s'agit de créer un sentiment de proximité par l'évocation des émotions censées partagées puisqu'il est plus naturel de croire ceux qui ressentent les mêmes sentiments que nous. Une telle procédure d'identification peut être particulièrement observée dans les exemples (29)–(30) et (34), où le destinataire accentue l'idée de communauté et de connivence émotionnelle en raccourcissant la distance en communication par l'utilisation des pronoms du pluriel *nous* et *vous*. En effet, l'emploi de ces pronoms a pour objectif de générer de l'émotion à travers des procédés de pathémisation dont le but est de mobiliser les affects du destinataire (*faire croire* et *faire ressentir*) et de provoquer une réaction à l'égard des propos tenus (*faire faire*). C'est ainsi que les émotions font partie du processus de compréhension en imitant les techniques d'amalgame référentiel du discours publicitaire où l'annonceur cherche à incorporer le produit dans les réactions de l'utilisateur potentiel. Aussi, à l'aide des termes d'émotion, l'émetteur recourt-il à l'argumentation émotive pour relater sa propre expérience de spectateur et la faire partager avec le public, ce qui donne lieu à une identification propice à l'efficacité de la persuasion. Vu le but majeur du genre de la critique de cinéma qui consiste à rallier le destinataire à l'opinion présentée, l'utilisation des pronoms personnels collectifs conduit à inclure subrepticement le public dans l'expression du jugement du destinataire. D'un tel point de vue, les pronoms *nous* et *vous* sont inclusifs puisqu'ils renvoient au groupe (Je+Tu+Vous =Nous). En conséquence, le destinataire est perçu en tant que membre participant activement à une réflexion commune, ce qui crédibilise non seulement son ethos de spectateur-commentateur, mais aussi, par voie de pathos, invite le récepteur à participer à l'expérience cinématographique de l'émetteur ainsi qu'à l'univers discursif créé par ce dernier.

L'usage des termes appréciatifs et ceux d'émotion s'inscrit pleinement dans la visée pathémique du genre de la critique de cinéma : c'est par ces stratégies persuasives de captation émotive que l'on peut susciter l'intérêt du public en l'encourageant à se mettre plus volontiers dans la lecture de la critique, ce qui prouvera déjà l'efficacité du dispositif persuasif adopté.

POUR CONCLURE

Les critiques de cinéma, que nous avons examinées du point de vue de leur visée pathémique, s'affichent comme un terrain de circulation de stratégies persuasives actualisées en discours par deux groupes de constituants de l'argumentation émotive : termes appréciatifs et termes d'émotion. De tels mécanismes s'associent à l'objet majeur des genres journalistiques d'opinion qui est celui d'emporter l'adhésion et d'orienter la réception et le comportement du destinataire. Par conséquent, nous croyons qu'il est possible ici de parler d'une argumentation de type « impressionnant », à savoir celle qui s'oppose clairement à l'argumentation « classique » de démonstration basée sur l'exposition des données et l'étayage des arguments (logos) (cf. Zarefsky 2019 : 3–6). En d'autres termes, l'argumentation impressionnant – activant des transferts émotionnellement orientés – laisse peu de place à la réfutation par la précellence du pathos et de l'ethos sur le logos. Un tel procédé, marquant l'enthousiasme ou le découragement, aboutit à la polarisation de la réalité présentée dans le discours afin d'attirer et de maintenir l'attention du destinataire. Ainsi, la visée pathémique du genre de la critique de cinéma se construit à partir d'un cadre argumentatif dans lequel l'émetteur prend position et cherche à construire une communauté discursive d'appartenance en misant sur des liens interlocutifs propices à la persuasion. Ces liens correspondent à l'utilisation de l'argumentation émotive servant à persuader ou dissuader. Puisque ce type d'arguments est centré sur le récepteur, l'émetteur cherche à marquer les esprits et impressionner son public par une description séduisante (ethos et pathos). Nous voulons à ce propos souligner que le fait d'évincer le logos dans notre étude a été un choix délibéré. L'absence de ce vecteur d'analyse explique la raison pour laquelle la critique de cinéma est systématiquement comparée au discours publicitaire au fur et à mesure de nos réflexions, même si, bien évidemment, le pathos et le logos ne constituent pas des instruments exclusifs de l'entreprise de persuasion.

La visée pathémique de la critique de cinéma s'inscrit dans ce contexte dans le processus de partage d'émotions qui émerge de la combinaison de deux types de ressources : l'ethos discursif du destinataire comme conseiller-guide et spectateur-commentateur et l'appel aux sentiments du récepteur. C'est par une telle corrélation de moyens persuasifs que le journaliste montre qu'il s'investit dans la communication tout en essayant d'élaborer une relation de proximité et de crédibilité avec son public. L'utilisation des termes d'appréciation et ceux d'émotion sous-tend l'activation de l'ethos et du pathos dans le discours et s'intègre pleinement à la stratégie persuasive de « capter » rapidement l'attention du destinataire, celle-ci étant très dispersée à l'ère du pluralisme des médias contemporains. Le recours à une telle stratégie aide donc l'émetteur à orienter la réception de son discours en vue de mobiliser et d'impliquer le public dans l'univers discursif présenté, ce qui est aussi caractéristique du discours publicitaire.

Nous pensons ainsi que la visée pathémique de la critique de cinéma – abordée du point de vue de sa fonctionnalité – se construit sur la planification d'effets persuasifs ayant trait aux aspects socio-discursifs de l'argumentation émotive par laquelle l'émetteur essaie de faire accepter un point de vue spécifique. Cette approche fonctionnelle prête aussi à considérer la critique de cinéma en termes d'activité discursive de nature pragmatique et rhétorique, ce qui se manifeste dans l'emploi des stratégies persuasives fondées sur

la subjectivité (ethos et pathos). Une telle spécificité de la critique résulte notamment du potentiel complexe des éléments perlocutoires activés par l'argumentation émotive. Le rôle de ces éléments est de mettre le public dans la disposition à s'engager dans le jeu interprétatif élaboré par le destinataire pour suggérer le choix de telle façon que le public ait l'impression de se persuader lui-même et de prendre lui-même ses propres décisions. Le message publicitaire ne cherche-t-il pas la même chose ? Alors, combien d'éléments publicitaires y a-t-il dans la critique de cinéma ? La persuasion a-t-elle ses propres macro-stratégies qui ne changent pas d'un genre à l'autre ? La critique de cinéma est-elle juste l'un des genres journalistiques d'opinion ou, peut-être, possède-t-elle ses propres traits distinctifs ? Nous voulons à ce propos souligner que le fait d'évincer le logos dans notre étude a été un choix délibéré. L'absence de ce vecteur d'analyse explique la raison pour laquelle la critique de cinéma est systématiquement comparée au discours publicitaire au fur et à mesure de nos réflexions, même si, bien évidemment, le pathos et l'ethos ne constituent pas des instruments exclusifs de persuasion. D'où la possibilité de chercher des solutions aux questions soulevées ci-dessus, ce qui demanderait d'analyser l'argumentation de la critique de cinéma au niveau de la justification des choix qu'elle propose pour voir comment le logos s'allie à la visée pathémique fondée sur le pathos et l'ethos. Cela demanderait aussi une analyse argumentative qui ne soit pas purement lexicologique et qui dépasse l'inscription de la subjectivité dans le discours. Il serait inspirant d'approfondir une telle étude, en particulier dans le contexte de la communication médiatique actuelle qui ne cesse d'améliorer ses stratégies persuasives.

BIBLIOGRAPHIE

- ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc, 1997, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Nathan.
- AMOSY Ruth, 2002, *Ethos*, (in :) *Dictionnaire d'analyse du discours*, Patrick Charaudeau, Dominique Maingueneau (éds), Paris : Seuil, 238–240.
- AMOSY Ruth, 2010, *La présentation de soi : éthos et identité verbale*, Paris : PUF.
- AMOSY Ruth, 2015, Quelle vocation empirique pour l'argumentation dans le discours, *Argumentation et Analyse du Discours* 15, disponible sur : <https://journals.openedition.org/aad/2059>, doi : 10.4000/aad.2059 (consulté le 11.10.2021).
- AMOSY Ruth, 2021, *L'argumentation dans le discours. Nouvelle présentation*, 4e éd., Paris : Armand Colin.
- BAUD Dorothee, 2003, Analyse de genre : la critique de cinéma dans la presse quotidienne britannique, *ASp. La revue du Geras* 39–40 : 37–45, doi : 10.4000/asp.1282 (consulté le 15.10. 2021).
- BOGOŁĘBSKA Barbara, 2019, *Aksjologiczny wymiar retoryki krytycznej i afirmatywnej w gatunkach prasowych*, (in :) *Retoryka wartości*, Agnieszka Budzyńska-Daca, Ewa Modrzejewska (éds), Warszawa : Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 265–276.
- BORDWELL David, 1989, *Making Meaning. Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*, Cambridge–Massachusetts–London : Harvard University Press.
- CHARAUDEAU Patrick, 1983, *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*, Paris : Classiques Hachette.
- CHARAUDEAU Patrick, 1994, Le discours publicitaire, genre discursif, *Mscope* 8, CRDP de Versailles : 34–44.

- CHARAUDEAU Patrick, 2007, *De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication*, (in :) *Argumentation, manipulation, persuasion*, Christian Boix (éds), Paris : L'Harmattan, 13–36.
- DE JONG Iлона, BURGERS Christian, 2013, Do consumer critics write differently from professional critics? A genre analysis of online film reviews, *Discourse, Context and Media* 2 : 75–83, doi : 10.1016/j.dcm.2013.03.001 (consulté le 2.11.2021).
- DOURY Marianne, PLANTIN Christian, 2015, Une approche langagière et interactionnelle de l'argumentation, *Argumentation et Analyse du Discours* 15, disponible sur : <https://journals.openedition.org/aad/2006>, doi : 10.4000/aad.2006 (consulté le 11.10.2021).
- ELIASHBERG Jehoshua, SHUGAN Steven, 1997, Film critics: Influencers or predictors?, *Journal of Marketing* 61(2) : 68–78, doi : 10.1177/002224299706100205 (consulté le 3.11.2021).
- GOLIO-LÉTÉ Anne, VANOYE Francis, 2020, *Précis d'analyse filmique*, 5e éd., Paris : Armand Colin.
- GRAFF Richard, Winn Wendy, 2006, Presencing “Communion” in Chaim Perelman’s New Rhetoric, *Philosophy and Rhetoric* 39 (1) : 45–71.
- GRIZE Jean-Blaise, 1996, *Logique naturelle et communication*, Paris : PUF.
- KALISZ Roman, 1993, *Pragmatyka językowa*, Gdańsk : Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 1999, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris : Armand Colin.
- KRAUZ Maria, 2004, *Recenzja – gatunek naukowy, krytycznoliteracki czy publicystyczny?*, (in :) *Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i poetyki*, Marek Ruszkowski (éds), Kielce : Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, 135–151.
- KRAUZ Maria, 2013, *Jak recenzenci mówią do odbiorców – o językowych środkach perswazji w nagłówkach recenzji filmowych*, (in :) *Współczesne media. Język mediów*, Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura (éds), Lublin : Wydawnictwo UMCS, 33–47.
- MAINGUENEAU Dominique, 2009, *Les termes clés de l'analyse du discours – édition revue et augmentée*, Paris : Éditions du Seuil.
- MICHELI Raphaël, 2014, *Les émotions dans le discours. Modèle d'analyse, perspectives empiriques*, Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.
- ONURSAL İrem, 2006, Critique de film comme genre de discours, *Dilbilim Günleri Sempozyumu*, İstanbul Üniversitesi : 263–273, disponible sur : <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iudilbilim/article/view/1023017127> (consulté le 12.12.2021).
- O'REGAN Tom, WALMSLEY-EVANS Huw, 2015, Towards a history of Australian film criticism, *Screening the Past* 39, disponible sur : <http://www.screeningthepast.com/issue-39-first-release/towards-a-history-of-australian-film-criticism> (consulté le 23.04.2022).
- PERELMAN Chaïm, OLBRECHTS-TYTECA Lucie, 2008, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, 6e éd., Bruxelles : Editions de l'Université de Bruxelles.
- PLANTIN Christian, 2005, *L'argumentation. Histoire théories et perspectives*, Paris : PUF, doi : 10.3917/puf.plant.2005.01 (consulté le 23.04.2022).
- PLANTIN Christian, 2011, *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*, Berne : Peter Lang.
- SILVA Fátima, LEAL António, SILVANO Purificação, FERREIRA Idalina, OLIVEIRA Fátima, 2018, *Crítica cinematográfica: análise linguístico-textual. A linguística em diálogo: volume comemorativo dos 40 anos do Centro de Linguística da Universidade do Porto*, João Veloso et al. (éds), Porto : Universidade do Porto, Centro de Linguística, 431–458.
- STÖCKL H, 2015, Mediolingwistyka. O statusie i metodach (nadal) konstytuującej się dziedziny badawczej, Agnieszka Błaszczak (trad.), *Tekst i dyskurs – Textunddiskurs* 8 : 37–61.
- TABOADA Maïte, 2011, Stages in an online review genre, *Text & Talk* 31 (2) : 247–269.
- WITOSZ Bożena, 2009, *Dyskurs i stylistyka*, Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- ZAREFSKY David, 2019, *The Practice of Argumentation. Effective Reasoning in Communication*, Cambridge–New York : Cambridge University Press.