

La construction sémio-discursive de l'émotion dans la presse écrite

Valentyna Dymytrova

▶ **To cite this version:**

Valentyna Dymytrova. La construction sémio-discursive de l'émotion dans la presse écrite. Vacher, Béatrice ; Le Moënne, Christian; Kiyindou, Alain ;. Communication et débat public: les réseaux numériques au service de la démocratie ?, L'Harmattan, pp.203-211, 2013, 9782336330563. halshs-00911121

HAL Id: halshs-00911121
https://shs.hal.science/halshs-00911121

Submitted on 28 Nov 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Valentyna Dymytrova

La construction sémio-discursive de l'émotion dans la presse écrite

valentyna.dymytrova@sciencespo-lyon.fr – UMR 5206 TRIANGLE – IEP de Lyon

Résumé. En s'appuyant sur les résultats de l'analyse des discours de la presse écrite française (*Le Monde, Le Figaro, Libération* et *L'Humanité*) autour de la Révolution orange ukrainienne, l'article propose quelques éléments méthodologiques pour une analyse de la construction sémio-discursive de l'émotion dans les médias.
Abstract. Based on the analysis of the coverage of the Orange Revolution by French printed press (*Le Monde, Le Figaro, Libération* and *L'Humanité*), the paper develops a methodology for the analysis of the semiotic and discursive construction of emotion in the media.

Cet article a pour but d'interroger la construction sémio-discursive de l'émotion dans la presse écrite française et de proposer quelques éléments méthodologiques pour son analyse. Il s'agit de comprendre comment les médias rendent compte des émotions vécues par les acteurs de l'événement mais aussi comment les discours peuvent, par le biais de différents procédés, essayer de susciter l'émotion chez leurs lecteurs. Pour répondre à cet objectif, l'article s'appuie sur les résultats empiriques de l'analyse de la couverture de la Révolution orange ukrainienne[1] par quatre quotidiens nationaux français : *Le Monde, Le Figaro, Libération* et *L'Humanité*. Le corpus analytique est composé de 240 articles et de 80 photographies de presse publiés entre le 22 novembre et le 8 décembre 2004. Les données textuelles ont été traitées par la méthode de l'analyse du discours (analyse lexicale et analyse de l'énonciation), les données iconiques (photographies et dessins de presse) ont été analysées par la méthode de la sémiotique de l'image.

L'émotion et les médias

Si la définition du terme « émotion » varie historiquement en fonction des cultures, dans les sociétés occidentales il renvoie encore souvent à l'opposition cartésienne entre l'émotion et la raison, critiquée de plus en plus par les sciences humaines (Morin, 1982). L'émotion est un phénomène complexe dont l'étude dépasse largement les frontières d'une discipline[2].

Les sciences de l'information et de la communication s'intéressent à l'émotion à partir de trois perspectives : celle de la médiatisation de l'émotion, celle de la réception des discours émotionnés[3] par les publics des médias et, enfin, celle de la critique du recours aux discours émotionnés par les médias.

[1] Il s'agit d'une campagne des manifestations pacifiques contestant les falsifications du deuxième tour de l'élection présidentielle de 2004 en Ukraine qui a débouché sur l'organisation d'un nouveau scrutin remporté par le candidat de l'opposition V. Iouchtchenko.

[2] L'émotion est étudiée par la psychologie et la psychiatrie (Cosnier, 1994), les sciences cognitives et la neuroscience (Damasio, 1994), la philosophie et le droit, la science politique (Braud, 1996 ; Marcus, 2008), la linguistique et l'analyse du discours (Charaudeau, 2000 ; Plantin, 2011).

[3] Le terme « discours émotionné » renvoie aux discours qui mettent en récit les émotions des acteurs ou aux discours qui visent à susciter l'émotion chez les lecteurs.

Dans un premier temps, les sciences de l'information et de la communication tentent de comprendre les modalités de la médiatisation de l'émotion (*Mots*, n°75, 2004). En effet, la médiatisation suppose le passage « de la parole d'un espace à un autre, d'un univers social - où la parole a été produite selon des modalités propres à cet espace et pour les formes de publicisation spécifiques qu'il ouvre ou requiert - à un univers autre : celui des médias » (Delforce, Noyer, 1999). La médiatisation de l'émotion s'inscrit ainsi dans une dialectique entre la nature subjective de l'émotion qui relève de la dimension singulière de la personnalité et la nature politique du discours des médias qui sont sensés organiser et représenter des logiques d'appartenance et de sociabilité (Lamizet, 2004).

De fait, la médiatisation de l'émotion pose la question des procédés discursifs et des formes sémiotiques qui permettent l'expression, la diffusion et la reconnaissance des émotions. Celles-ci ne sont jamais purement personnelles, mais toujours socialement construites (Wilce, 2009, 8). Les émotions relèvent ainsi des savoirs de croyance[4] qui sont constitués de valeurs socialement partagées. L'émotion dans les médias implique ainsi une dimension du pouvoir car elle renvoie à une représentation de la norme sociale qui, « pour un temps au moins, doit faire croire que l'usager des médias se trouve confronté à une situation émouvante » (Tétu, 2004, 14).

Dans un deuxième temps, les sciences de l'information et de la communication s'intéressent à la réception des discours émotionnés par les usagers des médias. Définie en psychologie comme un trouble de l'adaptation, une réaction soudaine de l'individu qui comporte des composantes physiologiques, cognitives et comportementales, l'émotion est une partie constituante de l'information et de sa réception. « L'événement-information est par principe déstructurant (et la grande presse d'information donne quotidiennement lecture d'un monde déstructuré livré au bruit et à la fureur), et à ce titre l'information est ce qui perturbe les systèmes rationalisateurs qui s'efforcent de maintenir une relation d'intelligibilité entre l'esprit du récepteur et le monde » (Morin, 1968, 5). Le fait que le sujet ne dispose pas d'une réponse toute prête trouble son activité et ses représentations, remet en question ses « systèmes explicatifs, ronronnants, euphoriques » (*Ibid*.).

Certaines caractéristiques des dispositifs médiatiques contemporains (transmission en direct et rapport particulier à l'image, qui est souvent considérée comme une preuve de vérité et d'authenticité) amplifient le partage de l'émotion, autrement et avec plus de force que ne le fait un texte (Koutroubas, Lits, 2011). Cette "émotion partagée" participe à la construction de nouvelles communautés d'appartenance, qui, au moins pour le temps de la médiatisation de l'événement, peuvent dépasser les frontières nationales (Dayan, Katz, 1996 ; Arquembourg, 2011).

En effet, le traitement journalistique de l'émotion semble instaurer une triple tension entre l'information et le sentiment, entre l'engagement politique des médias et leur dimension spectaculaire et, enfin, entre la position du lecteur comme porteur d'un engagement et sa position comme spectateur distancié (Boltanski, 1993). De fait, un lien de sympathie est susceptible de s'établir entre le lecteur et le personnage dont les émotions sont mises en scène dans les médias. Cela suppose que le lecteur ait conscience de sa différence avec le personnage montré et qu'il puisse s'interroger sur les raisons de cette différence et de son possible engagement dans l'action. C'est en mobilisant ses propres croyances sous forme de morale ou d'opinion que le lecteur se constitue en lecteur-moral (*Ibid*., 167). Les médias deviennent ainsi des « intermédiaires symboliques collectifs » (Wolf, 1993, 213).

Enfin, les sciences de l'information et de la communication portent un regard critique sur l'émotion dans la communication et les médias. L'ensemble des médias semblent aujourd'hui se trouver face à une double contrainte, celle d'information et celle de séduction. Celle-ci les

[4] Le terme est proposé par P. Charaudeau par opposition aux savoirs de connaissance (Charaudeau, 2005).

oblige à « faire ressentir des émotions à son public, à mobiliser son affect, afin de déclencher chez lui intérêt et passion pour l'information qui lui est transmise » (Charaudeau, 2005, 74). Or, l'émotion représente la part de la communication qui rejette la distanciation et la médiation. Au lieu de clarifier les contextes historiques et nationaux et les enjeux politiques et sociaux de l'information, le recours à l'émotion par les médias risque d'en faire des outils de la fabrication de l'information-spectacle à des fins de marchandisation et d'empêcher la critique et le jugement des lecteurs (Habermas, 1992). L'émotion peut ainsi suspendre la dimension symbolique de l'identité collective et mettre les lecteurs face au réel de leurs sentiments, de leurs passions et de leurs angoisses en posant de cette façon les limites à la construction de la sociabilité par le discours des médias (Lamizet, 2004, 45).

La pluralité des perspectives développées par les sciences de l'information et de la communication témoigne des rapports complexes entre l'émotion et les médias. Cette contribution vise à apporter des éléments pour l'analyse de l'émotion dans les discours d'information médiatique en essayant, dans la mesure du possible, de prendre en compte cette pluralité.

Le potentiel des discours

L'analyse sémio-discursive de l'émotion dans les médias se base sur quatre hypothèses :

1. La médiatisation des émotions est complexe compte tenu de la dialectique fondamentale entre la nature subjective des émotions et la nature politique des médias (Lamizet, 2004).
2. La médiatisation des émotions est multimodale : les émotions se manifestent dans le discours des médias selon divers codes sémiotiques repérables : verbal, visuel, gestuel, etc. (Fontanille, 1998).
3. Etant socialement construites (Halbwachs, 1947), les émotions sont liées à des savoirs de croyances d'une communauté socioculturelle (normes, imaginaires, morale). La construction du discours médiatique passe nécessairement par la mobilisation de ce type de savoir (Charaudeau, 2005).
4. Une relation étroite lie les émotions à l'argumentation (Amossy, 2000 ; Plantin, 2011). La construction discursive des émotions passe ainsi, en partie, par la représentation d'une situation à laquelle le locuteur associe typiquement le déclenchement d'une émotion particulière, ce qui suppose en garantir la légitimité (Micheli, 2010).

La grille d'analyse de la construction sémio-discursive de l'émotion dans la presse écrite (tableau 1) comprend quatre principes d'analyse : celui de la pertinence émotionnelle, celui de la production rhétorique de l'émotion, celui de l'évaluation de l'émotion et, enfin, celui de l'esthétisation de l'émotion. Chaque principe se manifeste dans le discours au travers divers procédés discursifs et formes sémiotiques[5] que l'analyste devra déconstruire lors de son travail.

Le principe de pertinence émotionnelle renvoie à l'identification du discours émotionné. Il peut s'agir des cadrages thématiques mais aussi de la manière dont l'événement est construit et mis en scène dans le discours d'information. De ce point de vue, nous distinguons deux éléments qui semblent les plus pertinents : l'intensité et la dramatisation. L'intensité du traitement de l'événement se manifeste à travers les éléments sociosémiotiques qui définissent le contexte de l'analyse du discours : le nombre de pages, d'articles et d'images consacrés à un sujet, l'emplacement des informations (la Une, les rubriques spécialement conçues pour assurer la continuité et la sérialité de la couverture), les particularités graphique, iconique et chromatique de la mise en page. En accordant une place importante à un événement dans la hié-

[5] Si les termes « procédé » et « forme » appartiennent respectivement à l'analyse du discours et la sémiotique, celui d'« inscription » renvoie à la dimension médiologique du discours, à savoir aux modalités de support et de transport des énoncés (Debray, 1991).

rarchie des informations quotidiennes, la presse peut faire primer l'énonciation sur l'énoncé, l'effet sur l'information.

Tableau 1. Analyse de la construction de l'émotion dans la presse écrite.

Principes d'analyse	Procédés et formes d'inscription de l'émotion
Pertinence émotionnelle	L'intensité La dramatisation
Production rhétorique de l'émotion	La mise en scène des personnages émus La reprise du langage des personnes émues L'expression de l'émotion par l'énonciateur du discours d'information
Evaluation de l'émotion	La morale L'opinion L'imaginaire
Esthétisation de l'émotion	Les figures discursives (l'hyperbole, l'antithèse) L'intericonicité propre à l'image

La dramatisation est une mise en récit de l'événement. Elle renvoie tout d'abord au cadrage de l'événement et ses dénominations. Celles-ci inscrivent l'événement dans un champ thématique qui peut impliquer la présence d'une sémantique émotionnelle. Par exemple, les dénominations telles que la « crise », la « contestation », « l'insurrection pacifique », la « révolte », « le soulèvement » ou la « révolution » qui désignent dans la presse écrite la Révolution orange, renvoient, avec une intensité sémantique variable, à la thématique du « désordre social ». Elles mobilisent un réseau de croyance qui rappelle des situations imprévues et imprévisibles menaçant le sujet et la sociabilité. Elles relèvent en cela de la topique de l'angoisse (Charaudeau, 2000).

Trois éléments participent à la construction des formes dramatiques et des figures emblématiques du récit médiatique: le schéma narratif, les actants et la conflictualité narrative (Lits, 2008). La mise en récit de la Révolution orange s'effectue ainsi principalement autour de la confrontation de deux candidats, V. Iouchtechnko et V. Ianoukovitch qui se disputent la présidence du pays. Cette confrontation est construite comme une triple opposition très stéréotypée : une opposition politique entre un candidat qui défend la démocratie et un candidat qui représente un régime non démocratique, une opposition identitaire entre un candidat aux accents nationalistes et pro-occidentaux et un candidat pro-russe et, enfin, une opposition axiologique entre un candidat réellement choisi par le peuple et un candidat déclaré élu par le régime suite à un scrutin entaché de fraudes. Malgré les réductions et les simplifications de tout schéma narratif, il permet de mettre en évidence l'ambiguïté fonctionnelle de certains acteurs, ou la convergence de l'action de certains autres (Klinkenberg, 2000). Ainsi, dans le récit médiatique de la Révolution orange, le peuple est tantôt un sujet qui aspire à une société démocratique, tantôt un adjuvant qui confère du pouvoir à V. Iouchtchenko, dans sa quête de la vérité (des résultats non falsifiés de l'élection), et du pouvoir (la présidence du pays).

Le deuxième principe de la grille d'analyse est celui de la production rhétorique de l'émotion. Il s'inscrit dans la filiation avec la rhétorique où le pathos représente l'action de l'orateur sur les passions, les désirs et les émotions de l'auditoire pour mieux le persuader. Les principes de la production rhétorique de l'émotion mis en avant par Christian Plantin (Plantin, 2011) se réalisent dans le discours d'information au travers trois procédés suivants : les journaux mettent en scène les personnages émus, ils reproduisent le langage des personnes émues et les énonciateurs du discours d'information médiatique se montrent émus. Ces trois procédés peu-

vent s'articuler. Par exemple, le 22 novembre 2004, dans un article du *Figaro,* nous pouvons lire ce témoignage : « Adossée à un pylône, une grand-mère essuie ses larmes. "Je pleure de joie, parce que je vois enfin Iouchtchenko, dit-elle. Vous savez, j'ai beau être vieille, je comprends qu'il est le seul à pouvoir nous débarrasser des bandits qui gouvernent aujourd'hui notre pays" ». La citation au discours direct, qui présente le témoignage d'une femme âgée, est construite à partir d'éléments lexicaux émotionnels (« larmes », « pleurer », « joie ») et des pronoms personnels « je » et « vous », faisant vivre au lecteur l'événement en direct et l'intégrant dans l'énonciation. L'énonciateur du discours d'information peut aussi se montrer ému en recourant à des termes et des structures syntaxiques émotionnels. Ce procédé caractérise le plus souvent les éditoriaux (Dymytrova, 2011).

En troisième lieu, l'évaluation de l'émotion se manifeste dans la presse à travers les références aux savoirs de croyance, à savoir un système de représentations, de normes et d'évaluations qui régissent les jugements et les comportements des individus dans une société. La morale, l'opinion et l'imaginaire en constituent les formes dont l'analyse des discours tente d'étudier les manifestations discursives. Le discours des médias sur la Révolution orange fait référence aux valeurs politiques de liberté, de dignité et de droit à l'opposition. Il active, entre autres, l'imaginaire politique et médiatique occidental où, depuis la Révolution française, une révolution est associée à la recherche de la liberté et du bonheur au nom du peuple qui est à la fois la source du pouvoir et à l'origine de toutes les lois (Arendt, 1963).

Le dernier principe de notre grille d'analyse concerne l'esthétisation de l'émotion qui donne à celle-ci des formes et des valeurs esthétiques propres à la culture d'une société. Cela se manifeste, par exemple, dans la photographie de presse qui active un lien fondamental entre l'émotion et la vue. L'émotion dans l'image peut se construire à travers la répétition des plusieurs figures rhétoriques (l'hyperbole, l'antithèse, etc.) et l'intericonicité qui fait de chaque image la citation d'une autre image appartenant à l'univers pictural ou à l'univers photographique connu des lecteurs.

Figure 1. L'esthétisation de l'émotion : le peuple vainqueur.

Le Monde, 5/12/2004, photo de Peter Andrews, Reuters.



L'Humanité, 25/11/2004, photo de Vasily Fedosenko, Reuters.



Les photographies de presse recueillies lors de la Révolution orange privilégient les citoyens anonymes. Les représentations des visages ou des corps des citoyens inscrivent les émotions dans une esthétique du sujet dans sa singularité et, en même temps, deviennent des symboles du mouvement collectif de contestation. Ainsi, une série de photographies renvoie dans les médias à la joie et à la fierté de la victoire (Figure 1). Ces émotions sont exprimées à travers le geste stéréotypé de victoire : les bras levés en l'air. Les lecteurs des journaux reconnaissent facilement ce geste en usage dans les représentations iconiques du monde sportif et du monde politique. Dans le domaine de l'art, ce geste renvoie aux ailes déployées de la Victoire de Samothrace, sculpture représentant la déesse grecque Nike, personnification de la victoire. Les

mains levées vers le ciel rendent visible le vainqueur et donnent l'impression de sa domination.

Les éléments d'analyse proposés nous semblent éclaircir quelques aspects de la construction sémio-discursive de l'émotion dans les médias. Cependant, toute analyse sémio-discursive a un caractère localisé et s'inscrit dans un horizon d'attentes et dans un système de contraintes rencontrés par l'analyste. La grille proposée devrait ainsi être adaptée en fonction des caractéristiques et des propriétés du corpus et en fonction de l'expérience de l'analyste.

Bibliographie

Amossy R. (2000), *L'argumentation dans le discours*, Paris, Nathan, 247 p.

Arquembourg J. (2011), *L'événement et les medias*, Paris, Editions des archives contemporaines, 203 p.

Boltanski L. (1993), *La souffrance à distance*, Paris, Editions Métailié, 287 p.

Braud P. (1996), *L'émotion en politique*, Paris, Presses de Sciences Po, 256 p.

Charaudeau P. (2000), « La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité », *Les émotions dans les interactions*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, pp. 125-155.

Charaudeau P. (2005), *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck, 250 p.

Cosnier J. (1994), *Psychologie des émotions et des sentiments*, Paris, Retz, 175 p.

Damasio A. (1994, 2006), *L'erreur de Descartes*, Paris, Odile Jacob, 368 p.

Delforce B., Noyer J. (1999), « Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation : constructivisme et discursivité sociale », *Études de communication*, n°22, pp. 13-40.

Dymytrova V. (2011), « La « révolution orange » dans le prisme des éditoriaux de la presse française », in : K. Forbig, Ch. Tessier (éds.), *Sens et représentations en conflit*, Bruxelles, P.I.E. Peter Lang, p. 117-127.

Fontanille J. (1998), *Sémiotique du discours*, Limoges, Presses Universitaires de Limoges, 291 p.

Habermas J. (1992), « "L'espace public", 30 ans après », *Quaderni*, n° 18, p. 161-191.

Halbwachs M. (1947), « L'expression des émotions et la société », *Echanges sociologiques*, Paris, Centre de documentation universitaire, pp. 5-12.

Klinkenberg J-M. (2000), *Précis de la sémiotique générale*, Paris, Seuil, 487 p.

Lamizet B. (2004), « Esthétique de la limite et dialectique de l'émotion », *Mots. Les langages du politique*, n° 75, p.35-45.

Lits M. (2008), *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, De Boeck, 235 p.

Marcus G. E. (2008), *Le citoyen sentimental : Emotions et politique en démocratie*, Paris, Presses de Sciences Po, 300 p.

Micheli R. (2010), *Emotion argumentée*, Paris, Editions du Cerf.

Morin E. (1982, 1990), *Science avec conscience*, Paris, Fayard, 315 p.

Morin E. (1968), « Pour une sociologie de la crise », *Communications*, n°12, p. 2-16.

Plantin C. (2011), *Les bonnes raisons des émotions : Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné,* Berne, Peter Lang, 306 p.

Rinn M. (dir.) (2008), *Emotions et discours : L'usage des passions dans la langue*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 371 p.

Schurmans M-N. (dir). (2008), *Emotions et sentiments : une construction sociale: Approches théoriques et rapports aux terrains,* Paris, L'Harmattan, 212 p.

Tétu J-F. (2004), « L'émotion dans les médias : dispositifs; formes et figures », *Mots. Les langages du politique*, n° 75, pp. 9-19.

Ungerer F. (1997), « Emotions and emotional language in English and German news stories », *The Language of Emotions*, Amsterdam, Benjamins, pp. 307 -328.

Wilce J. M. (2009), *Language and Emotion*, Cambridge, Cambridge University Press, 233 p.