

Appel à communication
Journée d'étude
27 et 28 octobre 2022, Université Grenoble Alpes

Croiser les langues et les cultures : de la linguistique contrastive à l'analyse du discours.

Les études en linguistique contrastive couvrent un domaine très vaste de recherche en allant de la typologie, l'enseignement des langues, la traduction, l'acquisition du langage vers la pragmatique et l'analyse du discours avec notamment des approches croisées dans l'exploration des stratégies de discours relevant des langues et cultures différentes.

Cette journée d'étude vise à aborder à travers une démarche interdisciplinaire les stratégies, utilisées dans les discours dits de spécialité, tels le discours politique, médiatique, publicitaire, le discours construit à partir des proverbes ou des mèmes d'Internet, ces différents types de discours produits dans diverses aires géoculturelles. Les stratégies discursives sont comprises ici comme des actes de langage dans une situation de communication normée qui définissent la position de légitimité du sujet parlant et peuvent être mises en œuvre pour gagner en crédibilité, capter le public et obtenir son adhésion (Charaudeau, 2009). Il s'agit ainsi des stratégies qui cherchent à influencer l'auditoire et à l'inciter, si ce n'est à une action voulue par le communicant, du moins à l'adhésion à sa position. En effet, faire adhérer à une cause sociale, pousser à l'acte d'achat ou encore légitimer le pouvoir politique par le discours, cela suppose toujours l'exercice d'influence sur l'univers de croyances et de représentations de son ou ses co-énonciateur(s). Le discours s'illustre ainsi comme un mode d'action dans des espaces de communication variables relevant tant de la typologie discursive que des spécificités linguistiques et culturelles propres à telle ou telle communauté. L'adhésion du public-cible aux arguments du communicant, l'acceptation par le destinataire du communicant en tant que sujet de discours crédible, bénéficiant d'une autorité légitime ou encore la captation de l'attention pour l'objet du discours peuvent donner lieu ainsi à l'utilisation des stratégies discursives choisies en fonction des objectifs visés. Tout en étant classées selon un certain nombre de critères, notamment en rhétorique politique (Parchina, 2012, Issers, 2012), ces stratégies présentent des caractéristiques similaires et distinctes, qu'il s'agisse des visées du sujet de discours, du domaine d'application du discours ou des particularités linguistiques et culturelles de la situation de communication.

Le discours publicitaire est ainsi une activité énonciative qui a pour finalité non seulement d'informer le public-cible, mais aussi de surprendre, capter son attention, et surtout de le persuader à l'aide de moyens linguistiques spécifiques, comprenant le choix des structures lexico-syntaxiques, l'omniprésence de procédés emphatiques, l'abondance des qualifications (Adam & Bonhomme, 2012). Ce discours se traduit donc par la mise en valeur d'un produit afin d'influencer des attitudes et comportements du public-cible en faveur de ce produit. Cependant le produit n'est pas toujours l'objet d'une activité commerciale et peut donc être promu dans un autre cadre par des acteurs divers à savoir des institutions et organismes publiques, des partis politiques, etc. Le contrat de communication pour ce type de discours s'inscrit donc dans un cadre plus général qui se définit par la double finalité du « faire savoir » (visée d'information) et du « faire ressentir » (visée de captation) (Charaudeau, 2009).

Dans le cas de la publicité comme dans le discours politique, cette seconde visée, impliquant notamment des « effets de séduction », prime sur la première.

Les discours politique et publicitaire ou encore celui des médias sont fortement structurés et cherchent à convaincre un auditoire en le façonnant. La manipulation, la séduction, le recours aux stéréotypes sont autant de techniques susceptibles de s'immiscer dans l'univers du récepteur et de l'influencer. Pour Charaudeau (2009), toute relation sociale, marquée par des rapports d'influence, se réalise dans le langage à partir du principe d'altérité (il n'y a pas de *Je* sans *Tu*). Et le discours d'incitation s'organise selon un double schème cognitif : narratif et argumentatif. Le premier permet au public-cible de s'approprier un projet de quête, et le second impose un mode de raisonnement et des arguments (ibid.), ce qui peut conduire à l'usage des procédés de manipulation. Si « l'argumentation se propose d'agir sur un auditoire, de modifier ses convictions ou ses dispositions » (Perelman, 1988) la manipulation tout en poursuivant les objectifs similaires fait recours à des moyens différents.

La notion de « manipulation » (Soulez, 2004), empruntée en 1930 à l'illusionnisme débouche sur un imaginaire de la scène où l'on capte le public par un leurre. Ainsi, ce terme désigne d'abord des techniques permettant de faire adhérer le public aux interprétations souhaitées par le communicant qui atteint son objectif par plusieurs moyens à partir de la diffusion des informations mensongères jusqu'à la transformation délibérée des règles de l'argumentation (van Eemeren & Grootendorst, 2004). Il peut s'agir tant du discours politique électoral, de la couverture médiatique d'un événement à forte résonance publique ou encore de la propagande. Cependant, le caractère imprécis et généralisateur de cette notion permet d'étendre son usage de la propagande politique aux techniques de vente, en passant par la publicité. En suivant Soulez (ibid), nous entendons donc par « manipulation » cet imaginaire d'effets massifs et permanents sur les esprits exposés aux divers types de discours.

Ainsi, lors de cette journée d'étude, ouverte à toutes les aires linguistiques et culturelles, nous nous interrogerons sur les stratégies discursives jouant le rôle perlocutoire dans les discours de spécialité afin de faire émerger les éventuelles interfaces communes entre différents types de discours dans des langues et cultures diverses.

Quelques questionnements et axes thématiques peuvent d'ores et déjà être suggérés aux participants :

- Les discours de spécialité : leurs dénominateurs communs ; le rôle des préconstruits socio-culturels pour le choix des schémas argumentatifs ;
- Les stratégies discursives : traits communs et distinctifs dans le discours politique, publicitaire, commercial, médiatique ; typologies des stratégies dans les discours de spécialité, leur positionnement dans la théorie des actes du langage ;
- L'adhésion du public dans les discours de spécialité : moyens linguistiques et extralinguistiques de la captation et de la manipulation ; les structures linguistiques à visée pragmatique ; les particularités culturelles dans les stratégies d'argumentation et de manipulation.

Les propositions de communication peuvent être soumises en français (200 mots, notice biographique avec rattachement institutionnel du participant). Elles sont à envoyer, au plus tard le 3 juillet 2022, aux adresses suivantes : lidia.miladi@univ-grenoble-alpes.fr, valery.kossov@univ-grenoble-alpes.fr

Comité d'organisation : Valéry Kossov (ILCEA4/CESC), Lidia Miladi (LIDILEM)

Références bibliographiques:

Adam J.-M., Bonhomme M., 2012, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, A. Colin.

Charaudeau P., 2009. « Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale » *Acte du colloque de Lyon, 2009*, consulté le 23 avril 2020 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>

Иссерс О. С., 2012 *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*, Москва, Издательство ЛКИ

Perelman Ch., 1988, *L'empire rhétorique*, Paris, Librairie philosophique J. Vrin

Паршина О.Н., 2012, *Российская политическая речь*, Москва, Либроком

Soulez G., 2004, *Rhétorique, public et manipulation*, Paris, Hermès

Van Eemeren, Frans, and Peter Houtlosser. "Rhetoric in a Dialectical Framework: Fallacies as Derailments of Strategic Manoeuvring." *Dialogue and Rhetoric*, edited by Edda Weigand. John Benjamins, 2008, pp. 133-152.