

Subjectivité et non subjectivité des médias: Application
sur le permis de conduire de la femme saoudienne

الذاتية واللاذاتية في وسائط الإعلام:
تطبيق على تصريح القيادة للمرأة السعودية

Dr. Perihane Adel Hassan
Maitre de conférences au département de Françaises
Faculté des Lettres, Université de Hélouan

د. بريهان عادل حسن
مدرس بقسم اللغة الفرنسية
كلية الآداب - جامعة حلوان

Subjectivity and non-subjectivity of media: Application on allowing Saudi woman to drive

Abstract:

This article is a study of the notion of subjectivity on a topical subject: the royal decree allowing the Saudi woman driving. Through a semantic-semiotic approach, we asked an important question: Is there a subjectivity of Occident by addressing a news regarding not only the Middle-East, but also a feminist cause? Or on the contrary treatment of the topic is objective in its different aspects. Our corpus has three axes related to three types of different media having treated the same subject: online articles, online French drawings and advertising.

Keywords:

Subjectivity, communication, image, publicity, avatar.

الذاتية واللاذاتية في وسائط الإعلام: تطبيق على تصريح القيادة للمرأة السعودية

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة مفهوم الذاتية على مستوى تناول حدثاً جارياً ألا وهو المرسوم الملكي الخاص بالموافقة على قيادة المرأة السعودية للسيارات. فمن خلال مقارنة علم الدلالة (سيمنطيقاً) وعلم العلامات والرموز (السيميوطيقاً)، طرحنا سؤال هام: هل هناك رأي ذاتي عند الغرب عند تناول حدثاً جارياً يتعلق ليس فقط بالعالم العربي بل بقضية المرأة؟ أم على النقيض تسود الموضوعية تناول أي موضوع بجميع جوانبه. هذا ويتكون البحث من ثلاثة محاور خاصة بثلاثة أنواع مختلفة للوسائط الإعلامية التي تناولت نفس الموضوع ألا وهي مقالات الصحف على الإنترنت، الرسوم الكاريكاتورية بالمدونات وإعلان تجاري.

**Subjectivité et non subjectivité des médias
Application sur le permis de conduire de la femme saoudienne**

1.Introduction

Le domaine de la communication a subi une énorme évolution. Au fil des années, a surgi une panoplie de modèles relatifs audit domaine. En fait, « *le modèle sert d'assise à différents types d'études et de moyens d'analyse et de réflexion* », comme le signale Mucchielli et Guivarch, (1998 : 14). Ceux-ci ont divisé les modèles en 3 catégories principales, à l'intérieur desquelles nous distinguons des sous-types comme le montre le tableau suivant :

Modèle	Définition de la communication	Problématique principale
MODÈLES POSITIVISTES : le contenu et ses effets		
Emetteur-récepteur	Un transfert d'information	Les propriétés du contenu
De la communication à deux niveaux	Un processus d'influence	L'influence sur les opinions
Marketing	Une « opération » à piloter	L'efficacité de l'opération
MODÈLES SYSTÉMIQUES : le système comme cadre		
Sociométrique	Une relation d'affinité	La structure affective et les places occupées
Transactionnel	Des rituels d'échanges sur plusieurs niveaux	Les motivations profondes et les avantages tirés
Interactionniste et systémique	Une participation à un système d'interactions	Le système des échanges, le sens de l'échange dans le système, les paradoxes
De l'orchestre	Une production collective	L'articulation des jeux individuels
MODÈLES CONSTRUCTIVISTES : la genèse du sens		
De l'hypertexte	Un débat latent	Le sens du débat
Situationnel	Une construction collective du sens	

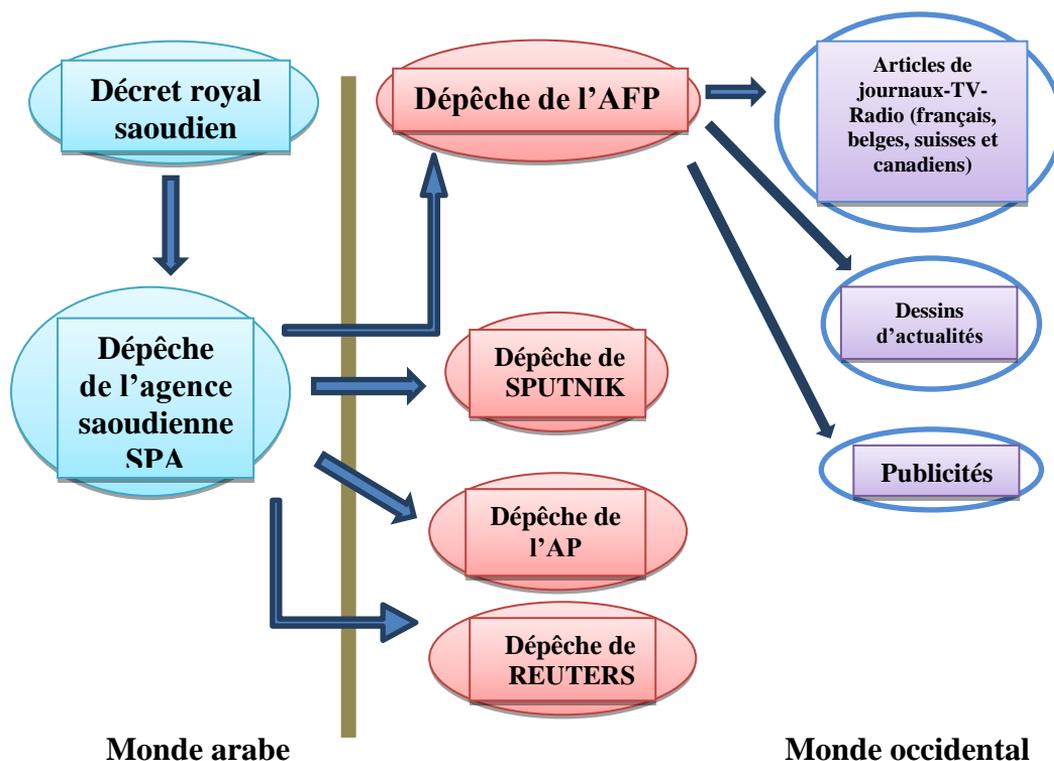
**Tableau : La définition de la communication
(Mucchielli et Guivarch ; 1998 : 52)**

Dans le présent travail de recherche, nous nous sommes basée sur le modèle positiviste, étant donné que la nature de notre corpus répond aux caractéristiques de ce modèle. Toutefois, nous nous focaliserons essentiellement sur les 2^{ème} et 3^{ème} sous-types qui répondent à notre corpus à savoir «la communication à deux niveaux» et «le marketing». Pour la communication à deux niveaux, «*la communication est définie comme un fluide qui (tombe) sur des sites plus ou moins spongieux. Sa nature est (enveloppante) comme l'eau qui déborde et envahit les terres qu'elle (noie)*» (Mucchielli et Guivarch, 1998 : 22). Selon ce sous-type, nous avons un émetteur de départ (le média) et des acteurs réceptifs. «*Comme le modèle émetteur-récepteur, il présuppose que l'information – et la signification qui lui est attachée – est une donnée de base du circuit. Elle existe dans l'émetteur de départ, le média, et, de plus, elle circule tout au long des « tuyaux » sans aucun changement*» (Mucchielli et Guivarch, 1998 : 22). Quant au sous-type marketing, il sert à «*gérer à l'aide des technologies intellectuelles et institutionnelles de communication*» la reproduction ou les transformations sociales qui intéressent les grands médias publicitaires» (Mucchielli et Guivarch (1998 : 23).

Par suite, ces deux sous-types seront la base du corpus de la présente recherche.

2. Corpus

Le 26 septembre 2017, le monde a connu une actualité qui a créé du *buzz* sur internet ainsi que sur les réseaux sociaux, et ce, bien que l'objet de cette actualité puisse paraître banal. Cette actualité fut le décret royal saoudien autorisant les femmes à conduire à partir du mois de juin 2018. En effet, dans ce pays conservateur, ayant des traditions propres à lui, les femmes n'avaient pas le droit de conduire. Ce sujet constituait une pomme de discorde pour les organisations des droits de l'Homme qui défendent cette cause féminine. D'ailleurs, nous assistons à la propagation de cette actualité sur plusieurs médias à savoir les agences de presse, les articles des différents sites web, les dessins d'actualité et même la publicité. Cette vague de propagation a suscité notre intérêt et nous pouvons résumer ses différentes étapes à travers le schéma suivant :



Synopsis (1) : La vague de propagation de l'actualité mise en examen

Il est à noter que ces différentes étapes représentent un enchaînement et un passage d'un monde arabe à un monde occidental. Passage illustrant deux sphères différentes ayant chacune ses traditions, ses mœurs et ses convictions.

A travers cette vague de propagation qui constitue un espace interactionnel public, nous assistons à l'événementialité de cette actualité. En fait, l'événementialité « est le produit d'un travail de médiatisation visant à donner au phénomène concerné une saillance publique » (Jacquin, 2014 : 137). Et dans cet événement médiatisé, nous sommes face à différents types d'événements selon la typologie de Charaudeau (2005) à savoir des événements « rapportés », « commentés » et « provoqués ».

3.Problématique

Notre travail de recherche se veut une étude de la notion de subjectivité à travers une approche sémantico-sémiotique. En effet, nous nous sommes posée une question importante : existe-t-il une subjectivité

de la part de l'occident en abordant une actualité concernant non seulement le monde oriental mais aussi une cause féminine? Ou bien au contraire le traitement du sujet est objectif sous ses différents aspects ? Il nous a paru intéressant de relever les caractéristiques de ces différents supports susmentionnés qui traitent le même sujet. En se basant sur le synopsis (1), notre corpus comporte trois axes relatifs à trois genres de médias différents. Le premier axe porte sur l'étude des articles des différents sites web d'expression française (articles français, belges, canadiens et suisses). Ces sites appartiennent à des journaux, des revues et même de télévision et de radio. Nous avons éliminé les publications de la presse francophone du Moyen-Orient (libanaise, marocaine...etc) afin de cerner notre travail sur le regard de l'Occident. Quant au deuxième axe, il s'intéresse à l'étude de ce sujet à travers les dessins d'actualité français en ligne. Enfin, le troisième axe est relatif au domaine de la publicité, et ce à travers une publicité de la marque gazeuse *Coca-cola*, datant du 8 novembre 2017 et consacrée audit sujet.

4.Subjectivité vs objectivité

Selon le dictionnaire Le Petit Robert (2011), la subjectivité est le « *domaine des réalités subjectives; la conscience, le moi* ». Pour Falissard, « *on oppose ainsi classiquement la subjectivité (relative au sujet pensant), à l'objectivité (relative à l'objet pensé)* » (2012 : 3). Ces définitions soulèvent plusieurs questions importantes à savoir : existe-t-il une objectivité/subjectivité totale ? Ou au contraire, ces deux notions sont solidaires et ne peuvent pas se passer l'une de l'autre, abstraction faite du médium ? Question à laquelle nous allons essayer de trouver une réponse à travers l'étude de trois axes médiatiques traitant le même sujet.

4.1.Axe : Articles de différents sites web (version en ligne)

Nous avons opté pour le choix des articles relevant d'entités françaises, belges, canadiennes et suisses dont les publications sont quotidiennes ou hebdomadaires. Nous avons sélectionné les articles qui représentent soit la dépêche de l'AFP uniquement, soit la dépêche avec l'appui du journaliste. En fait, le choix de ce critère émane de la volonté d'étudier toute trace de subjectivité. Les dates de publication des articles abordant le thème de l'autorisation octroyée aux femmes saoudiennes pour conduire s'étalent du 26 Septembre 2017 (jour J) jusqu'au 9 Octobre

2017. Le tableau suivant récapitule les sites web des différents médias ayant abordé cette actualité :

Média	Pays	Titre	Date de publication
Libération	France	L'Arabie Saoudite va autoriser les femmes à conduire	26 sept. 2017
Le Point	France	Arabie Saoudite : les femmes autorisées à conduire, un tabou brisé	26 sept. 2017
Europe 1- Radio France	France	L'Arabie Saoudite va autoriser les femmes à conduire	26 sept. 2017
Courrier International	France	L'Arabie Saoudite va autoriser les femmes à conduire	26 sept. 2017
Capital	France	Arabie Saoudite : les femmes autorisées à conduire, un tabou brisé	26 sept. 2017
Midi Libre	France	Révolution en Arabie Saoudite : les Saoudiennes autorisées à conduire	26 sept. 2017
Le Monde	France	Arabie Saoudite : le roi signe un décret autorisant les femmes à conduire	27 sept.2017
La Croix	France	L'Arabie Saoudite autorise les femmes à conduire	27 sept.2017
Le Parisien	France	Arabie Saoudite : les femmes enfin autorisées à conduire	27 sept.2017
Le Dauphine.com	France	Arabie Saoudite : les femmes (enfin) autorisées à conduire	27 sept.2017
Glamour Paris	France	Arabie Saoudite : les femmes enfin autorisées à conduire	27 sept.2017
Les Echos	France	Les femmes au volant en Arabie Saoudite	27 sept.2017
Paris Match	France	En Arabie Saoudite, c'est une université qui apprendra aux femmes à conduire	1 ^{er} oct.2017
Le Figaro Madame	France	Arabie Saoudite : une femme verbalisée pour avoir pris le volant	9 oct.2017
La Libre	Belgique	L'Arabie Saoudite va autoriser les femmes à conduire	26 sept. 2017
L'avenir.net	Belgique	Les femmes vont être autorisées à conduire en Arabie Saoudite	26 sept. 2017
Le Soir	Belgique	L'Arabie Saoudite va autoriser	26 sept. 2017

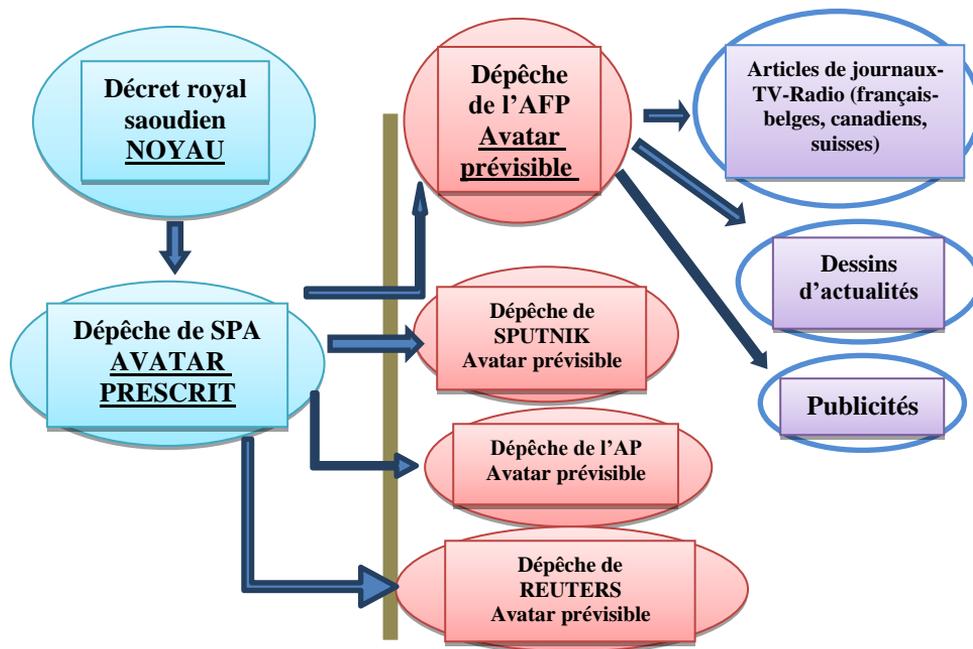
		les femmes à conduire	
Sudinfo.be	Belgique	Décision historique en Arabie Saoudite : les femmes vont être autorisées à conduire	27 sept.2017
RTL	Luxembourg	Arabie Saoudite : les femmes vont (enfin) être autorisées à conduire	27 sept.2017
Le Temps	Suisse	Le roi saoudien autorise les femmes à conduire	27 sept.2017
La Presse	Canada	Arabie Saoudite : les femmes autorisées à conduire	27 sept.2017

Ces articles ont en commun une même source à savoir l'Agence France Presse (AFP). Ils sont soit une reproduction totale de la dépêche de l'AFP avec une variation de l'ordre des paragraphes, soit une reprise partielle de la dépêche de l'AFP avec la présence d'un ou d'une journaliste dont la présence se manifeste au niveau de l'énonciation. Il est à noter que peu de journaux ont opté pour un titre subjectif qui répond sans aucun doute à la politique éditoriale du journal ou de la revue. Par conséquent, il était indispensable de s'attarder sur la dépêche de l'AFP considérée comme noyau commun à cette actualité foisonnante sur la Toile.

En fait, ces articles représentent un enchaînement d'articles dont la source ou le noyau est le décret royal saoudien, transmis à l'agence de presse saoudienne (SPA). Puis les agences de presse homologues (française, russe, américaine et anglaise) ont à leur tour transmis la nouvelle qui a été répandue à travers les différents médias. Ce processus répond au niveau d'analyse de discours, d'après Maingueneau, à la valence générique « interne » et « externe ». La valence générique « interne » désigne « *les modes d'existence communicationnelle d'un texte, qui sont historiquement variables* » (2014 : 69). Ces modes d'existence impliquent la présence d'un noyau et de plusieurs avatars à savoir des avatars « *prescrits, prévisibles et non désirés* » (2014 : 71). Selon Maingueneau, les avatars prescrits sont relatifs à la publication obligatoire dans un journal des décisions de justice par exemple. Pour ce qui est des avatars prévisibles, ce sont les reproductions légales d'un texte comme les photocopies d'un texte scientifique pour son étude dans un cours à titre d'exemple. Enfin, les avatars non désirés sont les

publications illégales sur le réseau internet. Quant à la valence générique « externe », elle désigne « *le (ou les) réseau (x) de genres de discours dont fait partite un genre dans une même sphère ou lieu d'activité* » (Maingueneau, 2014 : 72).

Pour notre corpus, en appliquant cette règle de valence générique « interne », nous allons trouver que nous sommes en face d'un avatar prescrit qui réside dans la publication du décret saoudien dans l'agence de presse saoudienne SPA ainsi que quatre avatars prévisibles (dépêches de l'AFP, de SPUTNIK, de l'AP et de REUTERS). De même, il existe, au niveau de la valence générique « externe », une « séquentialité », terme emprunté à Maingueneau, et non une juxtaposition, et ce dans le cadre d'une interaction entre les différents genres de discours. En effet, cette séquentialité se manifeste, au niveau des médias d'expression française, à travers tous les articles publiés, ayant pour source commune la dépêche de l'AFP. Le synopsis suivant illustre les valences génériques « interne » et « externe » ainsi que la séquentialité:

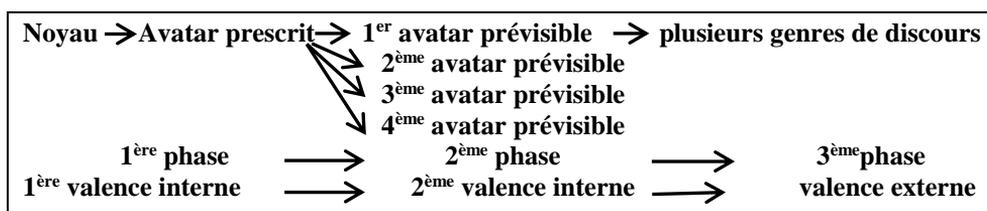


VALENCE GÉNÉRIQUE
« INTERNE »

VALENCE GÉNÉRIQUE
« INTERNE-EXTERNE »

Synopsis (2) : Les valences génériques « interne »/« externe » et la séquentialité

En d'autres termes, nous pouvons interpréter le schéma supra comme suit : un noyau (le décret) a donné naissance à un avatar prescrit (la dépêche de SPA) qui à son tour a donné naissance à quatre avatars prévisibles (les dépêches de l'AFP, SPUTNIK, AP, et REUTERS), entraînant ainsi une séquentialité de différents genres de discours. Cette équation se représente comme suit :



Nous remarquons que la première phase ou la première valence interne constitue le passage du noyau (le décret) à l'avatar prescrit (la dépêche de SPA) en utilisant une même langue (ici, la langue arabe). Cette phase est caractérisée par une objectivité totale, étant donné que l'avatar prescrit est le représentant officiel du noyau et toute dérive est inacceptable au niveau de cette relation étroite.

Concernant la deuxième phase, celle de la deuxième valence interne, elle se caractérise par un phénomène important à savoir le passage d'une langue L1 (l'Arabe) à une langue L2 (le Français, objet de notre étude) dans le cadre de deux agences de presse homologues. A cet égard, une question s'impose : ce passage est-il une traduction littérale, une interprétation ou un commentaire de l'avatar prescrit (la dépêche de SPA) ? Dans notre cas, nous observons une reprise de l'idée principale (respect de la loi d'informativité) tout en ajoutant les causes, les conséquences et les réactions du public concerné (respect de la loi d'exhaustivité). En fait, « *la loi d'informativité stipule qu'on ne doit pas parler pour ne rien dire, que les énoncés doivent apporter des informations nouvelles au destinataire. (...) Quant à la loi d'exhaustivité, elle précise que l'énonciateur doit donner l'information maximale, eu égard à la situation* » (Maingueneau, 2012 : 23). Et c'est ce premier avatar prévisible (la dépêche de l'AFP) qui constitue à son tour un noyau déclencheur de la valence générique « externe » formée par plusieurs

genres de discours. Par conséquent, il est indispensable de le décortiquer et d'évaluer la présence ou non de subjectivité.

En fait, d'après la grille d'analyse de Kerbrat-Orecchioni (2002), il existe 6 types d'intervention subjective du locuteur journaliste à savoir : « *l'intervention par sélection, l'organisation hiérarchique des informations, la subjectivité affective, la subjectivité de type interprétatif, la subjectivité modalisatrice, et la subjectivité axiologique* ». (Kerbrat-Orecchioni, 2002 : 136-147). Quant à Ho-Dac et Küppers (2011), elles ont relevé « *cinq catégories d'éléments potentiellement subjectifs (EPS): pronoms personnels et possessifs de première personne, adverbiaux modalisateurs, constructions clivées, constructions impersonnelles et hapax legomena* » (2011 : 188).

La recherche de ces EPS au niveau de la dépêche de l'AFP nous a donné les résultats suivants :

a. Pour ce qui est des pronoms personnels et possessifs de première personne, il y a un effacement total de l'énonciateur. Celui-ci ne se manifeste pas de façon directe à travers lesdits pronoms mais au contraire, il se manifeste indirectement par le truchement :

- des épithètes pertinentes qui ne constituent aucune traduction de la dépêche de SPA et qui jouissent d'un potentiel de subjectivité élevé comme : « *décision historique, seul pays au monde, scènes inédites, vision austère de l'islam, un vibrant appel, un ambitieux plan de réformes* ». Nous remarquons que ces adjectifs auraient pu être remplacés par d'autres synonymes ayant un jugement de valeur moins intense. Par suite, ils représentent des subjectivèmes affectifs et évaluatifs, terme emprunté à Kerbrat-Orecchioni (2002). En fait, « *les subjectivèmes, sont des adjectifs, des verbes, des substantifs, des adverbes, etc., dits affectifs ou évaluatifs* » (Kerbrat-Orecchioni, 2002 : 39). Selon elle, les subjectivèmes affectifs expriment « *une réaction émotionnelle du sujet parlant* » (2002 : 95), quant aux subjectivèmes évaluatifs, ils expriment divers types d'évaluation, dont les trois catégories les plus prépondérantes sont: « *(1) les évaluatifs non axiologiques évaluant leur objet de manière graduelle quantitative ou qualitative (grand, loin, chaud), (2) les axiologiques portant une*

évaluation de type bon/mauvais (moche, mériter, imbécile), et (3) les modalisateurs portant un trait évaluatif de type vrai/faux/incertain (probablement, prétendre, s'imaginer) » (2002: 96-134).

- d'une série d'adverbes affectifs et évaluatifs tels : « *va finalement* les autoriser, tente *prudemment* de promouvoir des formes de divertissement, l'interdiction était *vivement* critiquée par les organisations des droits de l'Homme, s'y était *vivement* opposés, ont été *systématiquement* arrêtées, les femmes font *encore* l'objet de sévères restrictions ».
- d'un second énonciateur à travers le témoignage de Saoudiens d'une part (les deux femmes citées exprimant leur liesse et le milliardaire le Prince Al Walid ben Tatal) et le témoignage d'Occidentaux d'autre part (le Président américain Trump, le Secrétaire Général de l'ONU Guterres et l'Amnistie Internationale). En fait, ces témoignages regorgent de pronoms personnels et possessifs de première personne et d'adjectifs évaluatifs, soulignant ainsi une subjectivité de la part de leurs locuteurs:

i. Témoignage des Saoudiens :

1^{ère} femme saoudienne de témoignage : « *je* n'y crois pas encore, *je* n'y croirais pas jusqu'à le voir de *mes* propres yeux ».

2^{ème} femme saoudienne de témoignage : « *je* suis sous le choc, *je* ressens une très grande joie ».

3^{ème} personne de témoignage le Prince Ben Talal: « une demande sociale *urgente* que la conjoncture économique justifie ».

ii. Témoignage des Occidentaux :

-Trump : « une avancée *positive* pour la promotion des droits des femmes ».

-Guterres : « un pas *important* dans la *bonne* direction ».

-Amnistie Internationale : « c'est la concrétisation du *courage* de militantes qui ont fait campagne pendant *des années* ».

Il est à noter que ces témoignages sont une preuve de la subjectivité du journaliste de l'AFP. Celui-ci s'est contenté de rédiger uniquement les témoignages positifs tout en s'abstenant de citer le

moindre témoignage négatif. Ce qui prouve sa subjectivité et sa défense de cette cause féminine.

b. Pour ce qui est des constructions clivées, des constructions impersonnelles et des *hapax legomena*, nous remarquons leur absence au niveau de la dépêche de l'AFP. Néanmoins, cet avatar prévisible recèle un aspect d'objectivité qui se manifeste au niveau de trois phrases citées dans la dépêche de SPA :

- « *de permettre de délivrer des permis indifféremment aux hommes et aux femmes* » indique le décret,
- Avant de l'abolir, le souverain a pesé « *les inconvénients de l'interdiction et ses avantages* » précise le décret,
- Selon lui « *la majorité des grand oulémas (les docteurs de la foi) était en faveur d'une mesure permettant aux femmes de conduire* ».

Donc de ce qui précède, nous pouvons conclure que l'avatar prévisible respecte l'objectivité en transmettant le thème clé de la dépêche. Par contre, il recèle de la subjectivité au niveau de l'agencement des idées, de l'organisation des informations et du choix des témoignages. A titre d'exemple, la phrase « Décision historique en Arabie Saoudite : le seul pays au monde qui interdisait aux femmes de conduire, va finalement les autoriser à prendre le volant, selon un décret royal dévoilé hier » constitue le chapeau dans les articles de La Presse et le dauphine.com et constitue le 1^{er} paragraphe dans l'article de La Libre. De même le sous-titre « coût économique » figure en 3^{ème} sous-titre dans Le Point et Le Capital (après les sous-titres Autres restrictions et Possibles résistances), en 2^{ème} sous-titre dans Sudinfo (après le sous-titre Jour heureux) et en 1^{er} sous-titre dans La Libre. Par conséquent, nous sommes en face d'une objectivité déclarée, mais teintée de subjectivité latente.

Concernant le passage de cet avatar prévisible (la dépêche de l'AFP) aux différents articles publiés et commentés sur la Toile (passage illustrant la 3^{ème} phase ou la valence générique externe), nous avons trois cas :

- a. Des articles signés "AFP ou par AFP ou avec AFP" (ex : *Le Point, Courrier International, Libération, Le Dauphine.com, Le Parisien et Le Figaro Madame*)

- b. Des articles signés "par le journaliste avec la mention de l'AFP" (comme *La Croix et RTL*)
- c. Des articles signés "par des journalistes en absence de l'AFP" (comme *Glamours Paris, Les Echos, Paris Match et Le Monde*)

Pour le 1^{er} cas, étant donné que l'article constitue une représentation de la dépêche de l'AFP, la charge subjective est totalement transmise d'autant plus que la différence entre les articles réside dans l'organisation hiérarchique de l'information. Organisation représentant elle-même une subjectivité.

Pour le 2^{ème} cas, nous avons l'avatar prévisible (la dépêche de l'AFP) avec la présence d'un journaliste qui présente son point de vue ou celui de l'entité médiatique qu'il représente. Autrement dit, nous sommes en face de deux énonciateurs dont chacun a son point de vue.

Ainsi, pour *La Croix*, nous remarquons que l'article est signé par *La Croix* avec AFP. Des traces supplémentaires de subjectivité se manifestent à travers des expressions telles que:

- L'Arabie Saoudite vient de lever une interdiction *d'un autre âge*
- Cette mesure, réclamée *depuis des décennies* par des militantes

Pour ce qui est de l'article de *RTL*, il est signé par Eleanor Douet et AFP. Cet article est intéressant étant donné que la subjectivité est manifeste dès le titre. Nous retrouvons deux parenthèses qui encadrent l'adverbe *enfin* comme suit « Arabie Saoudite : les femmes vont (enfin) être autorisées à conduire ». En fait, l'exploitation des parenthèses constitue une mise en relief de l'adverbe. Cette focalisation double la subjectivité inhérente à l'emploi de cet adverbe. De même, l'emploi du conditionnel pour « *devrait* entrer en vigueur » souligne une incertitude de la part de la journaliste.

Pour le 3^{ème} cas, les articles sont libérés de la tutelle de l'AFP. Autrement dit, ils sont dépourvus de la subjectivité de cet avatar prévisible et affichent uniquement le point de vue du journaliste et de la maison d'édition qu'il représente.

Ainsi, pour *Glamours Paris*, l'article est signé par Ava Skoupsky. La journaliste a présenté l'actualité tout en ayant comme référence le journal *Le Monde*. La subjectivité se manifeste à travers l'emploi :

- du conditionnel (la mesure *devrait* entrer en vigueur en juin 2018, un délai qui *devrait* laisser le temps aux femmes de passer leur permis de conduire)
- des adjectifs (les règles restent *strictes*)
- des adverbes (les femmes *toujours* sous la tutelle des hommes, elles sont *également* soumises à la tutelle d'un homme de leur famille, une *très* grande joie)
- de la forme impersonnelle (*il* reste donc encore un long chemin à parcourir)
- des pronoms personnels de première personne au niveau du témoignage (*je* plane, *je* suis sous le choc, *je* ressens une très grande joie)

Quant à l'article du journal *Les Echos*, il est signé par Yves Bourdillon. Les marques de subjectivité sont :

- Les adjectifs : « *dernier* pays au monde, choc *historique*, *seul* pays au monde, *lente* évolution, *sévère* ségrégation des sexes, interprétation *littérale* et *rigoriste* de l'islam, moderniser à marche *forcée* »
- La focalisation via les parenthèses et les guillemets : (dont nombre ont déjà un permis international), « promiscuité », (au risque d'une préjudiciable promiscuité)
- Le conditionnel : « qui *pourrait* bientôt profiter de l'abdication de son père »
- La négation : « *n'est plus* le seul pays au monde à interdire, *n'ont plus* besoin d'autorisation pour travailler »
- Le choix des verbes : « *distraindre* des problèmes économiques, qui *se croit* désormais assez fort »
- Le témoignage d'une délégation de Saoudiennes de passage à Paris : « *Prochaine étape une femme ambassadeur ou ministre* »

Pour *Paris Match*, l'article porte la signature de Belga. Publié 5 jours après le jour J, l'article a pris pour point de départ une nouvelle

actualité conséquente au décret à savoir la création d'une auto-école de la part de la plus grande université pour les femmes au monde. Les subjectivèmes exploités sont :

- Les adjectifs : « *petits* gestes royaux, *réelle* avancée, la route vers les droits des femmes demeure encore *longue* et *sinueuse* »
- Les adverbes : « pays qui ne concède que *peu* de droits aux femmes »
- Les guillemets : une ligne plus « tolérante » du roi, un « supporter » des droits de la femme

Finalement, pour *Le Monde*, l'article est signé par Benjamin Barthe. Le journaliste a condensé à la file le témoignage de 3 Saoudiennes pour ce décret : « *c'est fantastique, je plane* », « *je suis sous le choc, je ressens une très grande joie. Je ne m'attendais pas à une telle décision* » et « *c'est un jour très heureux ! Je ne crois pas encore, je n'y croirais pas jusqu'à le voir de mes propres yeux* ».

D'autre part, le choix des adjectifs est pertinent « *lent* mouvement d'émancipation »

En fin de compte, nous pouvons conclure que la relation entre le noyau et l'avatar prescrit est basée sur une objectivité totale. Quant à la 2^{ème} valence interne qui comprend l'avatar prévisible, elle constitue une phase primordiale au niveau de la notion d'objectivité et de subjectivité. Si cet avatar prévisible recèle de la subjectivité, cette dernière sera automatiquement transmise à la 3^{ème} phase qui est la valence externe. N'oublions pas que celle-ci représente un amalgame de subjectivité et d'objectivité. Par suite, la 2^{ème} valence interne intensifie le taux de subjectivité de la valence externe et vice versa. Cette idée se résume comme suit :

1^{ère} valence interne (1 ^{ère} v.i)	→	2^{ème} valence interne (2 ^{ème} v.i)	→	valence externe (v.e)
Objectivité	→	(a) Subjectivité	-->	Obj (2^{ème} v.i) + Subj/Obj (v.e) = Obj² + Obj
		(b) Objectivité	-->	Obj (2^{ème} v.i) + Subj/Obj (v.e) = Obj² + Subj

4.2.Axe : Dessins d'actualité

L'image constitue une composante importante au niveau du transfert des messages. « *Par rapport à la parole qui relève de la*

communication orale et au texte qui relève de l'écriture, une image est un manifeste qui comporte une part de figuration, un mode de représentation physique, accompagné ou non de textes ou de sons, qui peut s'inscrire sur des supports aussi différents que le papier, la pierre, le tissu ou l'écran » (Gourevitch, 1998 :11).

Avant d'aborder les dessins d'actualité, il est à noter que la dépêche de l'AFP (l'avatar prévisible) ainsi que les articles qui ont retransmis cette nouvelle, ont choisi le recours à des photos et non à des dessins d'actualité ou à des caricatures. En fait, la photo diffère du graphisme. Elle représente « *le choix du réel contre l'idée, du naturel contre la composition, du quotidien contre l'exceptionnel. Quant au graphisme, il est artisanal, économique, immédiat* » (Gourevitch, 1998 : 141). Et ce choix du réel lui donne de l'authenticité. En fait, « *la photographie occupe aujourd'hui une fonction stratégique dans la grande majorité des journaux* » (Lochard et Boyer, 1998 : 52).

Et cette fonction stratégique explique le recours, au niveau de l'avatar prévisible, à des photos illustrant les militantes saoudiennes au volant pour renforcer le message verbal par un message visuel. Autrement dit, ce message visuel résume l'essence de la dépêche et souligne implicitement un point de vue subjectif en faveur de la cause féminine en Arabie.

Cependant, cette fonction stratégique a radicalement changé au niveau des blogs et des sites d'expression française ayant traité ce sujet. Le recours aux photos s'est effacé au profit des dessins d'actualité. En fait, « *le dessin d'actualité présente avec un minimum de mots et de traits une situation que l'on développe dans un article et provoque le sourire du lecteur, même lorsque le sujet est tragique* » (Cadet, Charles, Galus, 2004 : 52). Par conséquent, le dessin d'actualité joue plusieurs rôles à savoir attirer l'attention du lecteur et illustrer le message verbal à travers le code iconique.

Notre corpus est composé de 13 dessins d'actualité collectés des blogs et des sites suivants :

- www.blog.lexpress.fr (blog du magazine L'express)
- www.pinterest.com (site web très en vogue)

- www.ysope.over-blog.net (1^{ère} plateforme européenne de blog)
- www.ilatou.sarthe.com (site d'actualité du département de Sarthe)
- www.actuen.dessins.fr (site d'illustration de l'actualité ayant reçu le 1^{er} prix du dessin de presse à la 1^{ère} édition 2015 des « journées du dessin de presse et de la caricature » de Bayonne.

L'analyse des dessins nous révèle une subjectivité à travers :

a. ***La silhouette de la femme saoudienne :***

Dans la majorité des dessins, nous sommes en face d'une femme, vêtue complètement de noir et silencieuse. Le choix de ce silence de la part des dessinateurs reflète un jugement négatif. Ces dessins (1-2-3-4-5), représentent une femme saoudienne incapable de parler, afin de souligner sa soumission. Et cette soumission est renforcée à travers les bras croisés (dessin 4) ainsi qu'à travers les pictogrammes qui expriment sa fureur et son exacerbation (dessins 1-2-4-5). En outre, la silhouette de ces femmes est dessinée en ligne courbée « *qui souligne la douceur* » de cet être. (Cadet, Charles, Galus, 2004 : 8). Douceur insistant sur le thème du sexe féminin qui constitue le fondement de l'inégalité démolie par ce décret royal. D'autre part, la petitesse de la taille féminine (dessin 2), accompagnée par un ordre masculin affiché dans une bulle (vas-y, fonce), représente une critique de la mentalité masculine qui considère la femme comme un être incapable de toute action. Enfin, tous ces dessins (1 à 5) ont en commun la présence de l'homme. Présence soulignant que la femme ne pourrait pas se libérer facilement de la tutelle de l'homme.

b. ***Le recours aux voitures jouets :***

La représentation des voitures sous forme de jouets constitue de l'ironie (dessins 1-2-3). Les dessinateurs soulignent l'hégémonie de l'homme saoudien qui n'arrive pas encore à accepter l'idée de laisser sa femme conduire. Ce refus implicite le pousse à recourir à un subterfuge pour sortir de l'affaire. Etant obligé de la laisser conduire, il essaye de faire taire sa femme en lui offrant un jouet à la place d'une voiture réelle. D'ailleurs même en acceptant de lui offrir une voiture réelle (dessin 4), il choisit un modèle automatique, qui fonctionne avec l'application électronique Google, et ce afin de ne pas donner la chance à sa femme de tenir le volant. Par conséquent, ces dessins reflètent non pas la mentalité de l'homme saoudien mais plutôt les préjugés des dessinateurs.

Autrement dit, ces dessins sont le reflet de l'idée mentale préconçue chez les dessinateurs occidentaux.

Les femmes autorisées à conduire en Arabie Saoudite...



Dessin (1)

ARABIE SAOUDITE: LES FEMMES AUTORISÉES À CONDUIRE



Dessin (2)



Dessin (3)



Dessin (4)

L'Arabie saoudite autorise les femmes à conduire



Dessin (5)

c. La couverture totale des voitures :

Nous remarquons que trois dessins d'actualité ont opté pour couvrir complètement leur voiture à la manière d'un voile complet (dessins 6-7-8). Ce choix constitue une métaphore. En fait, ils comparent

la voiture à la femme. Et selon les traditions de ce pays, il faut qu'elle se couvre d'un voile complet.



Dessin (6)



Dessin (7)



Dessin (8)

Nous remarquons une différence entre le dessin (6) et les dessins (7) et (8). En fait, dans le dessin (6), la présence du « on » indexical collectif dans la bulle de l'homme a pour référent le « je ». Le dessinateur veut faire passer un message à savoir l'homme saoudien va faire un système propre à lui, non conventionnel. L'idée de refuser d'octroyer à la femme le droit de conduire reste enracinée et les tentatives pour détourner cette idée demeurent présentes. Quant aux dessins (7) et (8), nous remarquons la présence de trainée de vitesse qui souligne que les deux voitures roulent à vitesse et que les femmes ont une volonté tenace et sont capables de surmonter tout obstacle pour réaliser leur but. D'où un jugement positif envers la femme saoudienne et la cause féminine en général.

d. La soumission de la femme saoudienne :

Le thème de la soumission de la femme saoudienne constitue un thème important pour les militants en faveur de la cause féminine en

Arabie. Ce positionnement pour cette cause s'illustre à travers les deux dessins suivants :



Dessin (9)



Dessin(10)

Dans le dessin (9), nous assistons pour la première fois à l'attribution de la parole à la femme saoudienne mais c'est une parole qui s'infiltré derrière les barreaux. Le dessinateur a exploité le procédé du paradoxe pour souligner la souffrance de la femme saoudienne. « *Ce procédé consiste à présenter une situation qui va à l'encontre de la manière de penser habituelle. C'est une façon de faire réagir en heurtant la raison ou la logique* » (Cadet, Charles, Galus, 2004 : 52). En effet, il nous présente une apparente coupable derrière les barreaux bien qu'elle soit la victime. Par le truchement de ce dessin, la suprématie de l'homme est mise en relief. Et le paradoxe inhérent est explicité à travers l'énoncé figurant dans la bulle.

Quant au dessin (10), nous sommes en face d'une femme conduisant un escargot à tête d'homme âgé, portant un *shemagh* et un *iqal*. Le dessinateur a exploité la caricature zoomorphique pour critiquer la situation. En fait, ce procédé « *déforme le visage de ses personnages en outrant certains traits pour accroître la ressemblance avec l'animal. Il est utilisé lorsque l'on souhaite donner une information ou porter un jugement sur un personnage* » (Cadet, Charles, Galus, 2004 : 50). Le choix de l'escargot est pertinent pour indiquer la lenteur de l'action et du rythme d'évolution de cette société. Le dessinateur a excellé dans l'expression de cette lenteur à travers :

- 1.le code linguistique : le choix de l'adverbe « enfin » dans le titre « Arabie Saoudite : enfin les femmes au volant », adverbe soulignant une subjectivité explicite.

2. le code iconique : le dessin d'un souriceau roulant à une vitesse dépassant notre escargot, créant ainsi de l'ironie ainsi que le pictogramme de sueur au front de la conductrice, indiquant sa souffrance. D'autre part, la vieillesse de l'homme en contraste avec la jeunesse de la femme souligne le paradoxe présent dans cette société. Par conséquent, ce dessin est très riche au niveau de la subjectivité.

e. La critique de la société saoudienne:

Tous les dessins d'actualité abordant le thème du permis de conduire de la femme recèlent une ironie implicite. Cependant, le dessin (11) représente une critique explicite. En fait, il montre une voiture, conduite par une femme heurtant un chameau (composante importante, symbole de cette société bédouine). Au niveau iconique, l'ironie s'illustre à travers les yeux cachés de la conductrice (symbole d'une clairvoyance entravée) et l'agacement du chameau (comme s'il devient habitué à ce genre d'accidents).

Quant au niveau verbal, nous sommes en face d'un humour manifeste à travers l'emploi de deux négations comme suit :

- i. Je ne comprends pas ---
- ii. J'ai pu ne pas le voir (choix voulu)
- iii. Je n'ai pas pu le voir (structure possible)

En analysant ces deux énoncés, nous remarquons que le dessinateur a attribué la 1^{ère} négation au verbe comprendre. Cependant, il a refusé dans le 2^{ème} énoncé de l'attribuer au verbe pouvoir et il a opté pour la mettre au verbe voir. En fait, en gardant intact verbe pouvoir, le dessinateur souligne que la femme est capable de franchir ce pas. Cependant la négation du verbe voir souligne la perspicacité entravée de la femme saoudienne. Défaut causant cet accident. Et étant donné que le chameau représente la société, cet accident montre que la femme saoudienne est confrontée à une société rigide qui ne bouge pas.



Dessin (11)

De ce qui précède, nous pouvons dire que les dessins d'actualité figurant dans les blogs d'expression française recèlent de la subjectivité. Le regard occidental concernant ce thème n'est pas objectif. Et bien que ces dessins d'actualité appartiennent à la catégorie de la valence générique externe, la subjectivité de la 2^{ème} valence interne est bel et bien présente, étant donné qu'elle constitue sa toile de fond.

4.3.Axe : Publicité

Après avoir abordé les deux premiers axes de notre recherche concernant l'étude de la subjectivité dans la presse en ligne et dans les dessins d'actualité, nous passons maintenant au 3^{ème} axe concernant la publicité.

Selon le Petit Robert, le terme propagande vient du latin *propaganda*, adjectif verbal qui signifie « qui doit être propagé ». Quant au terme publicité, « *il est rattaché à une racine latine, celle du verbe publicare qui signifie confisquer au profit de l'Etat, mettre à la disposition du public, montrer à tous* » (Gourevitch, 1998 : 64).

Dans ce volet, nous procédons à l'étude d'une publicité, voire d'un spot publicitaire traitant la nouvelle qui constitue le corps de notre recherche (à savoir le décret royal autorisant la femme saoudienne de conduire). Cette publicité de la marque gazeuse *Coca-Cola*, datée du 6 novembre 2017 a été diffusée sur sa page *YouTube*. A travers ce spot (durée : 1 minute, 10 secondes), nous assistons à une jeune femme dont le père lui apprend à conduire. Suite à plusieurs calages, le père pose une bouteille de *Coca-Cola* sur le tableau de bord. La jeune femme a essuyé un échec et la bouteille a failli se renverser mais le père la rattrape et la passe à sa fille qui boit une gorgée qui lui donne confiance et maîtrise la

conduction en plein désert. Dès sa diffusion, cette pub a créé un buzz sur la Toile avec des pour et des contre. Il est à noter que « *La communication médiatique repose donc sur des « paris » bien sûr plus ou moins risqués en fonction de la précision du « ciblage » du média. Elle s'adresse à des images idéalisées de récepteurs, la « cible », visant à produire sur elle des effets de sens. Mais ceux-ci, que l'on peut reconstituer à partir d'une analyse des messages diffusés, ne sont que des effets attendus, qu'il ne faut jamais confondre avec les effets effectivement produits sur les publics « réels ». L'écart entre les effets attendus ou recherchés et les effets produits est parfois très net* » (Lochard et Boyer, 1998 : 14)

Par conséquent, il nous a paru intéressant de creuser davantage, afin de voir la raison pour laquelle elle a suscité de telles réactions. Quelles étaient les causes de l'écart entre les effets attendus et les effets produits ? Est-ce une subjectivité potentielle portant atteinte aux traditions de l'Arabie qui en est la cause ? Ou bien au contraire, une objectivité déclarée en ciblant un sujet social presque tabou en est la cause ?

Pour répondre à ces questions, il s'avère important d'analyser notre publicité. D'après Lochard et Boyer (1998), toute publicité a quatre composantes qui sont l'annonceur, l'agence, le support médiatique et la cible. En appliquant ces éléments sur notre publicité, nous obtenons les informations suivantes :

- L'annonceur : la marque de boisson *Coca-Cola* (branche Moyen-Orient).
- L'agence : l'agence publicitaire recrutée est non mentionnée sur le spot.
- Le support médiatique : spot publicitaire diffusé sur la page *YouTube* de la marque *Coca-Cola*.
- La cible : la société saoudienne, voire les femmes saoudiennes.

D'ailleurs, la publicité constitue le pilier du sous-type de communication marketing mentionné supra. En effet, « *La publicité ne copie pas la politique. Elle la singe. Si elle emprunte ses références et ses formulations au langage et à la figuration politique, c'est en se conformant aux valeurs reconnues, parfois en les asticotant, jamais en les contestant. Ce qui vise l'épiphanie publicitaire, c'est la performance. Plus la récupération est manifeste, plus l'audace est payante.*

L'annonceur bénéficie de la complicité du public pour le clin d'œil iconographique et de la plus-value enregistrée sur un bien commercial qui devient une valeur de la société » (Gourevitch, 1998 : 79-80). Ainsi, la publicité transmet un message persuasif à travers un certain thème formulé selon le public ciblé.

Nous remarquons que cet important pilier est formé de plusieurs codes à savoir le code chromatique (couleur), le code typographique (caractère), le code photographique (représentation) et le code morphologique (mise en pages). Et afin de passer le message de façon pertinente, chaque code doit contribuer à réaliser l'effet attendu de la publicité.

Dans notre cas d'étude, au niveau sémiotique nous avons une image en mouvement, formée d'un code chromatique, d'un code typographique (pour le slogan de la marque) et d'un code photographique (voire les prises de vue de l'objectif de la caméra). Quant au niveau sémantique, ce spot publicitaire se caractérise par l'absence de parole et la présence d'une communication non verbale (notamment le regard) avec de la musique en toile de fond.



Ainsi, au niveau sémantique, l'absence de communication verbale dans une publicité attire l'attention et nécessite du talent afin que le spectateur puisse saisir le message. D'ailleurs la nécessité de captation est la base de tout processus de médiatisation. Et pour y parvenir il importe d'appliquer trois règles à savoir « *faire du sérieux, donner du plaisir et être empathique* » (Lochard et Boyer, 1998 : 23). A travers cette publicité, le choix de la cible est conforme au critère de l'actualité. En choisissant le thème de l'autorisation accordée à la femme saoudienne de conduire, notre marque « *Coca Cola* » a fait d'une pierre deux coups : primo, le respect du critère d'actualité, secundo, l'affirmation de son empathie pour la femme saoudienne. Et cette affirmation représente une subjectivité explicite. D'autre part, l'omission du code verbal va de pair avec le préjugé de soumission de la femme saoudienne. Par conséquent, ce silence constitue un élément de subjectivité.

Pour le code chromatique, au niveau sémiotique, nous sommes face aux couleurs suivantes:

- Le blanc : code vestimentaire traditionnel des hommes dans la région.
- Le noir : le voile de la jeune fille dont le visage est découvert.
- Le gris : la robe de notre héroïne qui apprend à conduire.
- Le jaune : le sable du désert.
- Le rouge : couleur de la voiture (un ancien modèle Mercedes).
- Le rouge et noir : couleur de notre boisson gazeuse.

Nous remarquons une subjectivité au niveau de code chromatique. En fait, le changement de la couleur traditionnelle de la robe de la jeune femme (gris au lieu du noir) souligne un non-respect du code vestimentaire en vigueur ainsi qu'une volonté de changement. C'est le début de l'émancipation pour elle. En fait, pour aller du noir vers le blanc, on passe forcément par le gris. Et cette volonté de changement va de pair avec ce nouveau décret royal. De même, le choix de la couleur rouge pour la voiture n'est pas par hasard. C'est la couleur de notre marque de boisson. En fait, « *Le contrat de communication publicitaire est essentiellement animé par une visée factitive (déclencher l'acte d'achat) qui s'appuie sur les ressorts de la visée séductrice et de la visée persuasive tout en empruntant parfois à des fins stratégiques des*

procédés rhétoriques propres à la visée informative » (Lochard et Boyer, 1998 : 12). Par conséquent, à travers l'histoire présentée dans la publicité, l'objectif est de faire parvenir le message suivant : notre boisson vous accompagne toujours dans tout progrès, elle est une source de progression. Ce message est renforcé par le slogan qui figure à la fin de la publicité « *Le changement a un goût* ».

5. Conclusion

En guise de conclusion, nous avons essayé à travers ce travail de suivre les traces de subjectivité à travers différents médias abordant un même sujet d'actualité à savoir le décret royal permettant à la femme saoudienne de conduire. En fait, en ayant l'approche sémantico-sémiotique comme lunette de vision, nous avons étudié trois axes médiatiques différents.

Dans le premier axe, nous nous sommes intéressée aux articles de sites web occidentaux d'expression française. L'étude de ces articles a mis au point la présence d'une progression au niveau du transfert de l'information. Nous sommes en face du passage de l'information de la source (la dépêche de l'agence de presse saoudienne) à un intermédiaire (les différentes agences de presse occidentales) puis aux articles journalistiques ayant traité cette information. A travers cette progression, se sont concrétisées les valences génériques interne et externe. Concernant la valence générique interne, le passage du noyau à l'avatar prescrit se caractérise par une objectivité totale avec absence de subjectivité. A l'inverse, le passage de l'avatar prescrit à l'avatar prévisible foisonne de subjectivité. Cette dernière se manifeste au niveau du choix des subjectivèmes qui englobent des adjectifs, des verbes, des substantifs et des adverbes affectifs ou évaluatifs. Quant à la valence générique externe, elle est teintée de subjectivité, étant donné qu'elle est basée sur un avatar prévisible comprenant la subjectivité.

Pour le 2^{ème} axe, nous avons étudié le traitement de la même information par le biais d'un autre média à savoir les dessins d'actualité. En effet, ces derniers constituent un outil important pour l'expression des idées de façon pertinente et ce à travers le code iconique. Pour ce qui est de notre corpus, nous avons remarqué que tous les dessins d'actualité figurant sur les blogs occidentaux ont abordé l'information répandue avec

subjectivité. Autrement dit, cette subjectivité s'est traduite par un message visuel, et ce par le truchement de la silhouette de la femme, les voitures en jouets, le peu de parole accordée à la femme, la couverture totale des voiture, la soumission de la femme saoudienne et la critique de la société saoudienne. D'ailleurs, les dessinateurs ont excellé dans le choix des composantes de leurs dessins afin de faire passer sous silence leur message et leur point de vue.

Quant au 3^{ème} axe, il a abordé la publicité, voire un spot publicitaire de la marque gazeuse *Coca-Cola* ayant pris cette actualité comme thème de son annonce. En fait, la marque a pris cette cause féminine comme case de départ afin de faire du marketing pour son produit. D'ailleurs, cette subjectivité est exprimée à travers les codes chromatiques, la communication non verbale et le slogan figurant à la fin du spot.

En fin de compte, nous pouvons dire que la subjectivité est bel et bien présente dans ces différents médias traitant un sujet relatif au Moyen-Orient. Le regard occidental diffère du regard oriental. Et il paraît intéressant d'étendre la recherche des traces de subjectivité en confrontant les médias occidentaux et orientaux. D'ailleurs cette confrontation ouvre la voie à de futures recherches.

Références bibliographiques

- CADET.C; CHARLES.R ; GALUS.J.L (2004) ; *La communication par l'image*, Nathan, Paris.
- CHARAUDEAU, Patrick (2005) ; *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, De Boeck/INA, Bruxelles.
- FALISSARD, Bruno (2012) ; « La mesure de la subjectivité » in *19^e Journées La douleur de l'enfant. Quelles réponses ?* [Consultation en ligne: <http://www.pediadol.org> , 1/9/2017]
- GOUREVITCH, Jean-Paul (1998) ; « *L'image en politique, de Luther à internet et de l'affiche au clip* », Hachettes Littérature, Paris.
- HO-DAC, Lydia-Mai et KÜPPERS Anne, «La subjectivité à travers les médias : étude comparée des médias participatifs et de la presse traditionnelle », in *Corpus, Varia* 10-2011, mis en ligne le 15 juin 2012, pp179-199 [Consultation en ligne: <http://corpus.revues.org/2076>, le 20/11/2017]
- JACQUIN, Jérôme (2014) ; *Débattre, l'argumentation et l'identité au cœur d'une pratique verbale*, De Boeck-Duculot, Bruxelles.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2002), *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris.
- LOCHARD, Guy ; BOYER, Henri (1998), *La communication médiatique*, Editions du Seuil, Paris.
- MAINGUENEAU, Dominique (2012) ; « *Analyser les textes de communication* » Armand Colin, Paris.
- MAINGUENEAU, Dominique (2014) ; *Discours et analyse du discours*, Armand Colin, Paris.
- MUCHIELLI, Alex ; GUIVARCH, Jeannine (1998) ; *Nouvelles méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris.
- ROBERT, Paul (2011) ; « *Le Petit Robert* », Nouvelle édition millésime.