

DOMINIKA TOPA-BRYNIARSKA

## LA CRITIQUE DE CINÉMA COMME OUTIL RHÉTORIQUE DE PERSUASION

Le but de ce travail est d'examiner l'argumentation émotive dans le contexte des stratégies discursives de persuasion, exploitant les paramètres rhétoriques de *movere* et *delectare* qui gouvernent l'entreprise de persuasion ancrée dans la dimension délibérative de la critique de cinéma. À l'appui de cent critiques de trois comédies francophones populaires, nous nous proposons de déceler des unités linguistiques liées aux principes conatif et affectif d'attribution intensifiante et d'identification. Ainsi est-il possible d'enfermer les locuteurs dans l'univers du discours élaboré par le destinataire, ce qui ressemble à bien des égards aux techniques utilisées dans l'argumentation publicitaire.

**Mots-clés :** stratégies discursives de persuasion ; argumentation émotive ; paramètres rhétoriques de *movere* et *delectare*.

### 1. OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Le présent travail vise à analyser les mécanismes rhétorico-persuasifs d'un des genres du commentaire, relativement peu examiné et très riche en stratégies de persuasion — la critique de cinéma qui fait partie de l'univers dynamique et fluctuant des médias contemporains centrés aussi bien sur l'efficacité communicationnelle que sur le principe binaire d'informer et de persuader.

Le corpus est constitué de cent critiques (positives et négatives) de trois comédies francophones populaires, identifiées sur diverses plateformes Internet grand public ciné-publicitaires ainsi que sur les sites Internet des médias français et francophones non-spécialisés. La première partie du corpus se réfère à la comédie *Intouchables* (2011) et regroupe les critiques publiées

---

DOMINIKA TOPA-BRYNIARSKA — docteur conférencière à l'Université de Silésie, Institut des langues romanes et de la traductologie, Département de linguistique de texte ; adresse pour correspondance : ul. Grota-Roweckiego 5, 41-205 Sosnowiec ; courriel : dominika.topa@us.edu.pl.

entre septembre 2011 et décembre 2012; l'autre partie concerne la comédie *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?* (2014) et comporte les textes parus entre mars 2014 et mars 2015. La dernière partie contient les textes décrivant la comédie *Le sens de la fête* (2017) et parus entre septembre 2017 et février 2018. Toutes les critiques ont été publiées après la sortie du film<sup>1</sup>.

Pour comprendre et interpréter le genre du commentaire, le destinataire (lecteur-spectateur potentiel) doit imaginer la situation que le destinataire (journaliste-critique) analyse et évalue à l'appui de la manifestation discursive des représentations et des valeurs partagées intervenant dans l'activité de *schématisation* dont le but est « de faire voir quelque chose à quelqu'un » (Grize 1996, 50). Le discours fait ainsi état du point de vue d'un locuteur, tout en recensant des informations sur ce dernier et la façon dont il se laisse voir. Nous allons donc considérer l'acte de persuasion comme une forme d'expression complexe, mettant en exergue des opérations linguistiques qui peuvent unir en même temps deux réalisations : visée persuasive de capter l'attention et visée factitive d'inciter à faire (voir Brin, Charron et de Bonville 2004). Nous nous référons ici au sens large de l'activité de persuader issue de la rhétorique classique et inscrite dans la lignée perelmanienne où la notion d'*analyse de discours* correspond à l'adresse rhétorique plutôt qu'à la définition foucauldienne (Doury et Plantin 2015). Nous nous intéressons ainsi aux discours à visée argumentative (Amossy 2012) qui se proposent explicitement d'agir sur l'auditoire et dont l'objectif correspond précisément à l'intention délibérée de mener à une conclusion à l'aide de stratégies programmées autorisant l'adhésion du destinataire à la thèse avancée par le destinataire. De ce fait, lorsque ce dernier exprime ses émotions et ses pensées dans le but de persuader, il s'engage dans la rhétorique. Nous croyons alors que les émotions influencent, de manière constructive, le discours et ses stratégies persuasives et c'est pourquoi nous allons entendre par *argumentation émotive* (Plantin 2011, 139–141) celle qui est incorporée à l'argumentation de type axiologique (rhétorique) (*cf.* point 3). Dans cette perspective, il n'y a pas lieu de voir dans la rhétorique et l'argumentation des disciplines séparées. C'est effectivement ce que propose Perelman en reconduisant la rhétorique dans son sens aristotélicien « de techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment » (Perelman et Olbrechts-Tyteca 2000, 9). C'est aussi ce

---

<sup>1</sup> Vu la dimension du corpus, un échantillon de trente-deux textes a été retenu dont les sources et les dates de parution (là où c'est possible) sont signalées au fur et à mesure de leur étude au point 3 du présent travail.

qui ressort de l'approche proposée par Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme sur le discours publicitaire (Adam et Bonhomme 1997) quand les deux auteurs se réfèrent à la rhétorique classique, imprégnée des acquis de la pragmatique et de la linguistique textuelle.

Comme nous voulons étudier les mécanismes rhétoriques et persuasifs de la critique de cinéma, nous allons d'abord entamer une réflexion d'ordre général sur la construction argumentative du dispositif persuasif dans ce genre de discours; ensuite nous allons montrer comment cette construction permet d'établir une orientation rhétorique du discours, ce qui imite à bien des égards les procédés utilisés dans le discours publicitaire ayant pour but d'établir une connivence socio-culturelle dans le cadre d'une co-schématization émotive et axiologique.

## 2. DISPOSITIF DE PERSUASION DANS LA CRITIQUE DE CINÉMA

La prémisse de ma recherche est que la critique de cinéma constitue un acte de discours et, par conséquent, une forme d'action socio-discursive soumise à certaines conditions qui en font un dispositif de communication rhétorique.

D'un point de vue structural, la critique de cinéma est un discours dépendant (D2) subordonné au critère temporel et réalisé à partir d'un — et sur un — discours audiovisuel indépendant (D1) — le film. Je range aussi la critique parmi les genres discursifs routiniers (Maingueneau 2007, para. 7). Ceux-ci sont définis à travers des critères situationnels correspondant à des contraintes relativement stables mais qui offrent aux locuteurs une certaine « marge de manœuvre ». C'est dans cette marge que s'inscrivent les stratégies discursives de persuasion (désormais SDP) dont nous parlons plus tard. La critique de cinéma constituera ainsi un exemple de communication rhétorique qui doit susciter certains effets (résultats) perlocutoires en provoquant une réaction auprès du destinataire telle que *curiosité, émotion, agitation, doute, etc.*

D'un point de vue pragmatique-rhétorique, la critique de cinéma, à l'instar d'autres critiques culturelles (Rieffel 2006, 55–64), a d'abord pour finalité d'informer sur l'actualité culturelle et de livrer un point de vue à son sujet, donc elle présente le contenu d'un film pour guider le destinataire dans ses « choix cinématographiques » (Baud 2003, para. 5). Etant donné que la critique est un discours conçu dans une intention précise, elle s'appuie sur la visée persuasive d'attirer l'attention (*faire croire + faire ressentir*) et la vi-

sée factitive d'inciter à faire (*faire faire*) qui fondent sa dimension délibérative relevant de *l'enjeu de captation* (Charaudeau 2005, 71–74). Il est ainsi possible de percevoir la critique de cinéma en termes de macroacte performatif à visée délibérative de *persuader* ou de *dissuader* (*Je vous conseille/déconseille de voir le film X*) qui est la visée globale de ce genre de discours dans lequel l'argumentation est forcément présente par le biais des différentes SDP. Il s'ensuit que le macroacte performatif de la critique de cinéma, comme le discours publicitaire, se traduit par une série de microactes de langage qui, sur le plan illocutoire, servent à « blâmer » et/ou « louer » alors que sur le plan perlocutoire, ils orientent la réception du discours « en touchant », « en amusant », « en faisant réfléchir sur tel ou tel aspect », etc.

Puisque nous voulons décrire les procédés et les moyens linguistiques d'une mise en discours des SDP liées aux principes conatif et affectif de l'enjeu de captation, nous voulons nous focaliser sur l'un des parcours de la dimension délibérative de la critique de cinéma. Il s'agira alors des stratégies associées à l'argumentation émotive par le biais de laquelle il est possible d'enfermer les locuteurs dans l'univers du discours élaboré par le destinataire (Bonhomme et Pahud 2013).

### 3. ARGUMENTATION ÉMOTIVE DANS L'ESPACE DES STRATÉGIES DISCURSIVES DE PERSUASION

Le concept d'*argumentation émotive* (Plantin 2011, 139–141) s'appuie sur une communication *par* l'émotion, ce qui implique un usage intentionnel et stratégique de l'affectivité. 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 (voir Kienpointner 2014). Nous nous proposons ainsi d'investiguer les paramètres rhétoriques de *movere* et *delectare* relatifs au « calcul » des effets émotifs mis en place dans les différentes stratégies persuasives. Ce point de vue s'apparente à celui d'une rhétorique de la visée d'effet. C'est pourquoi, dans la partie qui suit, nous allons examiner la construction des émotions et les valeurs qu'elles véhiculent, exprimées directement ou indirectement, par des moyens morphologiques, syntaxiques et lexicaux. L'analyse effectuée n'est que préliminaire vu la complexité des procédés qui peuvent être activés dans l'espace des SDP.

## 3.1. STRATÉGIE D'ATTRIBUTION INTENSIFIANTE

Dans ce premier type de stratégies, le destinataire cherche l'adhésion du public, en essayant d'indiquer une portée maximale des films évalués par l'évocation des représentations et des valeurs supposées partagées dans le cadre d'une co-schématization. L'argumentation émotive a ainsi pour objectif de mettre le public dans la disposition d'assigner aux films présentés — sous l'influence du discours du destinataire — un ensemble de spécificités totalisantes, ce qui se traduit par l'emploi des structures telles que :

a) tournures exclusives sous forme de superlatif :

- (1) *Le meilleur film* de Olivier Nakache et Eric Toledano (CineVu.net, date non mentionnée, consulté le 12.09.2018)
- (2) *un Christian Clavier comme on l'aime, au sommet de sa forme* (MceTv.fr, date non mentionnée, consulté le 12.09.2018)
- (3) *Jean-Pierre Bacri au mieux de sa forme en chef d'orchestre dépassé [...]* (Bande-A-Part.fr, 2.10.2017, consulté le 11.09.2018)
- (4) *une des meilleures comédies de la rentrée* (Le Figaro, 2.11.2011)
- (5) *C'est aussi le meilleur moyen d'engranger les entrées* (Paris Match, 12.05.2014)
- (6) *Le plus important, l'une des répliques les plus hilarantes du film [...]* (Courte-Focale.fr, 6.12.2011, consulté le 9.09.2018)

b) termes évaluatifs dépréciatifs ou mélioratifs (aussi sous forme exclamative) :

- (7) *une réussite totale* (L'Express, 2.11.2011)
- (8) *Jean-Pierre Bacri, irrésistible dans la peau de Max* (Les Echos, 3.10.2018)
- (9) *douce comédie fort bien interprétée par le duo Clavier-Lauby qui incarnent parfaitement leurs personnages* (Journal La Marne, 16.04.2014)
- (10) *Le film entier repose sur des situations et des vannes vues et entendues mille fois.* (DailyMars.net, 10.10.2018, consulté le 12.09.2018)
- (11) *Les répliques sont nulles, tous (sauf Clavier) jouent comme des cochons et ont l'air de s'ennuyer à mourir : cette partie-là est un cauchemar* (Chronicart.com, 20.04.2014)
- (12) *Pauvres Verneuil !* (Le Monde, 4.05.2014)
- (13) [...] *et c'est la barbe !* (Télérama, 15.12.2012)
- (14) [...] *le comique devient miraculeux!* (La Presse, 31.07.2014)

c) assertifs sous forme de structures aphrastiques à visée définitionnelle :

- (15) *Un geste noble* (Toutlecine.com, date non mentionnée, consulté le 14.09.2018)
- (16) *Une leçon de choses* (Le Figaro, 2.11.2011)

- (17) *Une belle surprise* (*Filmosaure.com*, 16.04.2014, consulté le 17.09.2018)
- (18) *un cocktail de bienveillance, d'humour et d'ironie* (*Avoir-Alire.com*, 4.10.2017, consulté le 11.09.2018)
- (19) *Déjà conquis, les critiques et le public des avant-premières. Grâce à des gags-à-gogos, un humour bienveillant mais pas naïf et un message plein d'espoir sur le vivre-ensemble* (*Culturebox. Francetvinfo.fr*, 4.10.2017, consulté le 18.09.2018)
- (20) *Difficile d'aborder ce film sans a priori* (*BullesdeCulture.com*, 4.10.2017, consulté le 18.09.2018)

Dans les exemples analysés, le destinataire-critique cherche à faire partager son enthousiasme avec le public-spectateur. En décrivant les caractéristiques des films en termes de structures exclusives au superlatif, il persuade à l'aide d'une co-schématisation fondée sur des valeurs connotées et des présuppositions à forte visée délibérative : les films sont présentés soit comme les meilleurs de leur sorte — ce qui peut impliquer que d'autres comédies françaises étaient moins réussies — soit comme médiocres et banals — ce qui implique que les films évalués ne sont pas du tout exceptionnels. On voit ainsi que, lors de l'interprétation, les structures formant la stratégie d'attribution intensifiante reçoivent de nouvelles déterminations et de nouvelles connotations par le biais des différentes attributions définitives en contexte respectivement positives comme dans (1)–(9) et (14)–(19) ou négatives comme dans (10)–(13) et (20). C'est donc une afférence sémantique du trait de *perfection* ou de *médiocrité* — sème spécifique afférent contextuel — qui concerne les unités lexicales décrivant le film, ce qui permet d'obtenir des effets de sens contextuels et persuasifs à travers lesquels le film est perçu positivement ou négativement puisque ses spécificités sont décrites par le destinataire respectivement au moyen des taxèmes de *perfection* ou de *médiocrité* (Rastier 1987). Cette mise en relation interprétative — renforcée par l'emploi des termes évaluatifs ainsi que des structures aphrastiques — permet de suggérer que le film possède vraiment les spécificités évoquées.

Si alors le film est présenté discursivement comme *une des meilleures comédies de la rentrée* (4) ou bien celui qui *repose sur des vanes vues et entendues mille fois* (10), cela veut dire que le destinataire essaie de persuader le public de la justesse de l'opinion prononcée (*faire croire*) renforcée par l'apport émotionnel que les termes utilisés véhiculent (*faire ressentir*). Les superlatifs, les termes évaluatifs, l'exclamation et les assertifs aphrastiques permettent alors d'introduire un jugement de valeur pour que le destinataire puisse adhérer au discours qui se caractérise par une axiologie co-schématisée, similaire à la sienne. Issus du processus évaluatif du destina-

teur, ces éléments marquant la subjectivité aboutissent à influencer la réception du message : ils donnent l'impression que le destinataire exprime ses vrais désirs, d'autant plus que la structure elliptique des assertifs aphrasiques rend difficile de vérifier ces tournures sur le plan de vérité ou de fausseté. On n'y saurait parler d'argumentation démonstrative par exposition des données et étayage des arguments. En réalité, il s'agit plutôt d'une argumentation impressive dans la mesure où — en imposant péremptoirement des transferts référentiels orientés — elle laisse peu de place à la réfutation selon l'éclairage (positif ou négatif) choisi par le destinataire: *le film est exceptionnel/ le film est nul*. Un tel procédé, marquant l'enthousiasme ou le découragement, produit un effet de dynamisation et de coloration de la réalité afin de saisir et maintenir l'attention du public.

### 3.2. STRATÉGIE D'IDENTIFICATION

Dans le cadre des stratégies d'identification, il est possible de renchérir sur l'impact du discours et d'en anticiper des effets perlocutoires (psychologiques) à produire auprès du public. Par conséquent, tout comme dans le discours publicitaire, il est question de consolider l'attitude du destinataire à l'égard de l'objet évalué en décrivant les réactions possibles ou réelles du public à l'aide des structures où :

- a) l'émotion est exprimée directement par une désignation explicite :
- (21) [...] ils [les réalisateurs du film] déclinent les **émotions** dans toute la palette de leurs couleurs. En passant du rire à la **tendresse**, du **doute** à l' **envie** (Ouest-France, date non mentionnée)
  - (22) [...] il y a en un qui **est heureux** d'être là (L'Express, 2.11.2011)
  - (23) **Drôle, émouvant, déjanté**... Chronique d'un succès annoncé (Le Point, 4.10.2017)
  - (24) [...] ce film **assez repoussant** (Lesinrocks.com, 1.11.2011, consulté le 16.09.2018)
  - (25) [...] je reste extrêmement **perplexe (et triste)** devant un tel succès... (Oblikon.com, date non mentionnée, consulté le 22.09.2018)
  - (26) L'observation est efficace et le scénario en tire profit, multipliant les blagues (sous forme **d'insultes agressives passives**, le plus souvent) [...] (Cinoche.com, 31.07.2014, consulté le 22.09.2018)
- b) l'émotion est exprimée indirectement, par voie de métonymie *l'effet pour la cause*, c'est-à-dire à l'appui des termes décrivant des *signaux*

*aval* sous forme de manifestations physiologiques, gestes, mouvements, etc. associés à une disposition affective donnée ou des *signaux amont* correspondant à des traits situationnels, sous un format narratif et descriptif, propres à induire telle ou telle émotion (Plantin 2011, 143–144). Parmi les signaux aval nous pouvons noter :

- (27) *Cette comédie va vous faire rire aux éclats et vous arracher des larmes, n'en doutez pas une seconde !* (*Journal du Dimanche*, 29.10.2011)
- (28) *Le succès guette donc le film de Philippe de Chauveron (L'Elève Ducobu), qui use de toutes les bonnes ficelles du genre pour séduire, amuser, emporter le spectateur* (*Cineman.ch*, 9.04.2014, consulté le 21.09.2018)
- (29) *J'ai vu les Français dans leur diversité rire en regardant ce film drôle et malinge.* (*Le Plus/Le Nouvel Observateur*, 14.10.2014)
- (30) *L'exception culturelle française ne signifie pas que l'on doit s'ennuyer au cinéma, on a aussi envie de s'y amuser !* (*Lcf-magazine.com*, 2.12.2014, consulté le 21.09.2018)
- (31) *Il y a des petites choses comme ça, qui donnent le frisson. Comme de voir une salle de cinéma se lever à la fin d'un film pour applaudir à tout rompre* (*Moustique*, 27.12.2011)

Quant aux signaux amont, nous avons repéré :

- (32) *le grand public le reçoit naïvement* (*Le Grand Soir*, 6.12.2011)
- (33) *Amateurs d'audace et d'originalité, passez votre chemin!* (*DailyMars.net*, 10.10.2017, consulté le 12.09.2018)
- (34) [...] *inutile de se déplacer* (*AuBoutDuFilm.fr*, 18.04.2014, consulté le 22.09.2018)
- (35) *Pour expliquer la réussite de cette comédie [...] (elle laisse plus léger qu'on ne l'était à l'entrée de la salle), il faudrait procéder à l'énumération des rôles [...]* (*Le Monde*, 3.10.2017)
- (36) *Au final, Qu'est ce qu'on a fait au Bon Dieu ? est un hymne à la tolérance et c'est sans doute ce dont tout le monde a besoin* (*OdyseeDuCinema.fr*, date non mentionnée, consulté le 23.09.2018)

Dans les extraits ci-dessus, les émotions exprimées prennent la forme de témoignages mis en discours par deux types de *lieux psychologiques d'émotion (expérienceurs)* (Plantin 2011, 145) : *l'expérienceur-journaliste* qui présente un événement et l'introduit à l'aide des désignations affectives positives ou négatives : le destinataire joue ainsi le rôle d'expert engagé se solidarisant avec d'autres spectateurs comme dans (21)–(28) et (34) et *d'autres expérienceurs-spectateurs* dont les réactions sont décrites par le destinataire du point de vue d'un conseiller honnête comme dans (29)–(33) et (35)–(36). En



effet, ces témoignages constituent des arguments pour 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*). Un tel processus s'appuie principalement sur la tendance du public à croire ce qui le touche dans le cadre d'une co-schématization amenée par une axiologie positive ou négative. C'est ainsi que les émotions font partie du processus de compréhension imitant les techniques d'amalgame référentiel du discours publicitaire où l'annonceur cherche à incorporer le produit dans les réactions de l'utilisateur potentiel. Ainsi, en aménageant dans son discours des éclairages affectifs positifs ou négatifs, le destinataire cherche à créer une sorte de complicité avec son public pour permettre une identification propice à l'efficacité de la persuasion.

Ce jeu de proximité et d'identification à l'égard du destinataire est également manifeste dans l'emploi des pronoms personnels collectifs *vous et on* (*y compris des expressions génériques du type tout le monde, le grand public*) dans les extraits (28), (31), (33)–(34) et (36)–(37). Vu la visée globale du genre de la critique, l'utilisation de ces pronoms conduit à un éclairage particulier susceptible d'inclure subrepticement le public dans l'expression du jugement du destinataire, ce qui permet à ce dernier de ne pas assumer à lui seul le discours et de partager la responsabilité de ses avis. D'un tel point de vue, les pronoms *on* et *vous* sont inclusifs (Je + Tu). D'autre part, ils renvoient aussi au groupe de *Ils*, c'est-à-dire les « autres » *spectateurs* censés partager l'opinion et la responsabilité du jugement du destinataire: la valeur finale et co-schématized des pronoms *on* et *nous* serait alors (Je + Tu (Vous) + Ils).

#### 4. CONCLUSION

Grâce à l'analyse de l'argumentation émotive dans la critique de cinéma, nous avons pu remarquer que le pivot d'une telle persuasion réside dans le concept de *stratégie* unie à un but délibératif qui — à l'instar du discours publicitaire — se traduit dans la volonté de faire entrer le destinataire-spectateur dans l'univers créé par le destinataire-critique. Les constituants linguistiques et discursifs de ces stratégies tels que tournures exclusives sous formes de superlatifs, termes dépréciatifs et mélioratifs, assertifs aphrasiques et structures exprimant l'émotion de façon directe ou indirecte servent à réaliser la visée globale de la critique de persuader ou de dissuader. De ce

fait, un *movere* efficace (*faire croire*) se trouve renforcé par un *delectare* stimulant (*faire ressentir pour faire faire*), ce qui met en scène un double objectif: enthousiasmer son public à travers une attitude projective consistant à maintenir l'identification aux valeurs et aux émotions évoquées par le destinataire (stratégie d'identification) et impressionner le destinataire par une attitude impositive qui intensifie et même change ces valeurs et émotions (stratégie d'attribution intensifiante). La critique s'apparente ainsi à un type particulier de publicité (ou d'anti-publicité) du film où les stratégies discursives relèvent de la planification d'effets liée à une persuasion qui prend en compte les aspects socio-discursifs de l'argumentation (Amossy 2015). Ces aspects sont dus à l'activité de (co)schématisme et d'éclairage qui permet d'orienter la perspective d'interprétation sur des aspects concrets de l'objet décrit selon le principe de capter pour informer et informer pour capter.

Les stratégies examinées, étant le résultat des emprunts croisés entre le discours publicitaire et le discours médiatique, peuvent sous-tendre la réduction de la dimension délibérative de la critique à une panoplie de paramètres régissant l'attractivité du message, y compris son caractère ludique, ce qui devrait conduire le public à s'engager dans le jeu interprétatif suggéré par le destinataire. Par conséquent, à ce stade de notre réflexion, il nous paraît inspirant d'approfondir l'examen de l'hétérogénéité pragmatico-rhétorique que nous avons identifiée dans notre corpus: il s'agit de la mise en discours des SDP servant à informer et à persuader non par une démonstration fondée sur l'analyse filmique mais par la précellence du pathos sur le logos. Une telle problématique nous semble pertinente dans le cadre de la typologie et de la description des genres du commentaire car ce type d'études pourrait faire avancer non seulement la compréhension des contrats de communication médiatique contemporains (Charaudeau 2005, 71–74) mais aussi aiderait à expliquer l'apparition des sous-genres nouveaux comme des critiques de cinéma prenant la forme de *micro-critiques*.

#### RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Adam, Jean-Michel, et Marc Bonhomme. 1997. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan.
- Amossy, Ruth. 2012. *L'argumentation dans le discours. Nouvelle présentation*. 3<sup>e</sup> éd., Paris: Arman Colin.
- Amossy, Ruth. 2015. « Quelle vocation empirique pour l'argumentation dans le discours ? ». *Argumentation et Analyse du Discours* 15 : 211–233. En ligne. Consulté le 6 septembre 2018.

- doi: 10.4000/aad.2059.
- Baud, Dorothée. 2003. « Analyse de genre : la critique de cinéma dans la presse quotidienne britannique », *Asp* 39–40 : 37–45. En ligne. Consulté le 3 septembre 2018. doi:10.4000/asp.1282.
- Bonhomme, Marc, et Stéphanie Pahud. 2013. « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire □? ». *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours* 36. En ligne. Consulté le 17 avril 2018. <http://semen.revues.org/9633>.
- Brin, Colette, Charron Jean, et Jean de Bonville. 2004. *Nature et transformation du journalisme: théorie et recherches empiriques*. Québec : Presses Université Laval.
- Charaudeau, Patrick. 2005. *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Bruxelles : De Boeck-Ina, 2005.
- Doury, Marianne, et Christian Plantin. 2015. « Une approche langagière et interactionnelle de l'argumentation ». *Argumentation et Analyse du Discours* 15. En ligne. Consulté le 4 septembre 2018. doi: 10.4000/aad.2006.
- Grize, Jean-Blaise. 1996. *Logique naturelle et communication*. Paris : PUF.
- Kienpointner, Manfred. 2014. « La liberté ou la mort. Les arguments émotionnels dans les Philip-piques de Cicéron ». *Argumentation et Analyse du Discours* 13. En ligne. Consulté le 8 sep-tembre 2018. doi : 10.4000/aad.1786.
- Maingueneau, Dominique. 2007. « Genres de discours et modes de généricité », *Le Français au-jourd'hui* 4, no. 159 : 29–35. En ligne. Consulté le 6 septembre 2018. doi : 10.3917/lfa.159.0029.
- Perelman, Chaïm, et Lucie Olbrechtes-Tyteca. 2000. *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhéto-rique*. Bruxelles : Editions de l'Université de Bruxelles.
- Plantin, Christian. 2011. *Les Bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*. Berne : Peter Lang.
- Rastier, François. 1987. *Sémantique interprétative*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Rieffel, Rémy. 2006. « L'évolution du positionnement intellectuel de la critique culturelle ». *Qua-derni* 60 : 55–64.

RECENZJA FILMOWA  
JAKO RETORYCZNE NARZĘDZIE PERSWAZJI

Streszczenie

Celem artykułu jest zbadanie argumentacji emocjonalnej w kontekście dyskursywnych strate-gii perswazyjnych, bazujących na retorycznych parametrach *movere* i *delectare*, na których zasa-dza się perswazyjność recenzji filmowych w ich wymiarze deliberatywnym. Na podstawie stu re-cenzji trzech popularnych francuskich komedii w artykule podjęto próbę opisu jednostek języko-wych związanych z afektywnym i konatywnym sposobem przekonywania, opartym na strategiach intensyfikacji atrybucji oraz identyfikacji. W ten sposób możliwe staje się wprowadzenie odbior-cy w uniwersum dyskursywne zaproponowane przez nadawcę, co pod wieloma względami przy-pomina techniki stosowane w argumentacji reklamowej.

*Streścila Dominika Topa-Bryniarska*

**Słowa kluczowe:** dyskursywne strategie perswazyjne; argumentacja emocjonalna; retoryczne para-metry *movere* i *delectare*.

## FILM REVIEW AS A RHETORICAL DEVICE OF PERSUASION

## Summary

The purpose of this paper is to examine emotional argumentation in the context of discursive strategies of persuasion, exploiting the rhetorical parameters of *movere* and *delectare* that govern the persuasive enterprise rooted in the deliberative dimension of film reviews. Based on one hundred reviews of three French popular comedies the author proposes to identify linguistic units related to the principle of affective and conative assignment of intensifying attribution and identification. Thus it is possible to lock the addressee in the discursive universe created by the addresser, which in many respects resembles the techniques used in the advertising argumentation.

*Summarised by Dominika Topa-Bryniarska*

**Key words:** discursive strategies of persuasion; emotional argumentation; rhetorical parameters of *movere* and *delectare*.