

# Émotions manipulées : l'affaire DSK vue par les news magazines français

## Beguiled emotions: the representation of the Dominique Strauss-Kahn case in French magazines

Alicja Kacprzak

Université de Łódź

alicjakacprzak@wp.pl

Jean-Pierre Goudailler

Université Paris Descartes

jpg@paris5.sorbonne.fr

### Abstract

Taking as a starting point the nowadays evident role of media in the process of forming public opinion, our article focuses on the function performed in it by the title pages of periodicals. The analysis of their iconic and textual message (based on the covers of French magazines concerning the so-called *affaire DSK*) allows to state that it mainly serves the purpose of building up emotions in the receiver, which eventually is meant to achieve a certain persuasive effect.

**Keywords:** press discourse, magazine/periodical cover, emotions, persuasion

### INTRODUCTION

Dans l'espace public contemporain dont les médias constituent un élément quasi incontournable, la question de l'objectivité journalistique semble de plus en plus souvent appeler l'attention aussi bien des lecteurs que des spécialistes. C'est ainsi que dans un article au titre significatif *Journalisme et la vérité*, Daniel Cornu évoque deux piliers de toute information journalistique, à savoir « la modestie de la vérité de fait et l'inévitable conflit des interprétations », en insistant de cette façon sur la distinction entre l'objectivité de l'observation et la

subjectivité du jugement qui trouveraient leur expression au travers de la narration médiatique spécifique. Selon ce point de vue, il est admis d'envisager que le rôle d'un journaliste est d'abord d'observer les faits, pour les interpréter ensuite et les raconter à la fin au public. Il est dès lors évident que le récit qui en résulte est marqué à la fois par la façon dont son auteur avait envisagé et évalué les faits qu'il présente (Cornu, 1998 : 15). Il s'ensuit que la narration du même fait peut être bien différente selon la compréhension et l'évaluation qu'en fait un journaliste, lui-même tenu par l'optique du titre qu'il représente. Cette dernière n'est jamais anodine, le but de chaque journal étant de faire adhérer les lecteurs aux valeurs qu'il propage d'une manière plus ou moins explicite. Comme le signale cependant Ruth Amossy (2006 : 10) « il importe de toucher aussi bien que de convaincre » son auditoire, ce qui se traduit par la nécessité d'une mobilisation émotionnelle de celui-ci, afin de l'influencer au point de modeler ses comportements.

La question des émotions des lecteurs, mobilisées par le discours spécifique des news magazines, reste au cœur de cet article dont le but est de montrer le mécanisme de manipulation journalistique au moyen des images et des mots qui peuvent fonctionner comme des instruments de rejet ou d'acceptation. Comme point de départ de l'étude, nous reprenons le paradigme de la division tripartite de l'activité journalistique décrit par Cornu (1998) et mentionné ci-dessus, englobant en premier lieu l'étape de l'observation des faits, avant de les interpréter et ensuite décrire. Pour les besoins de cette recherche, nous avons choisi comme exemple un scandale couramment appelé « l'affaire DSK » ayant éclaté en France un an à peu près avant les élections présidentielles de 2012 et ayant profondément bouleversé la scène politique française de l'époque. La part des médias dans le déroulement et les conséquences de la dite « affaire » avait été sans doute significative, même si, scientifiquement, elle est difficile à mesurer. Il semble par contre possible de rendre compte de leur discours, en relevant et en analysant avec rigueur les moyens iconiques et langagiers mis en marche afin d'obtenir une réaction émotionnelle du public, orientant ce dernier vers une conclusion escomptée.

Dans le cadre de l'affaire, un fait nous est apparu significatif, à savoir la manière dont différents titres présentaient Dominique Strauss-Kahn sans attendre qu'il soit jugé par un tribunal indépendant, soit comme une victime d'un complot, soit comme un prédateur sexuel inassouvi. Aucune des versions n'étant fondée sur des prémisses sûres, il semble licite de parler d'une tentative d'orientation de l'opinion publique par la presse. Afin de démontrer le fonctionnement de ce mécanisme, nous avons retenu pour les besoins de notre analyse une période assez large, précédant et suivant les événements du Sofitel, entre le mois de février 2011 et le mois de janvier 2013, ceci afin de pouvoir constater la façon de percevoir le politicien par les magazines avant et après la

date fatidique. Au total, nous avons ainsi exploité 87 couvertures de magazines, dont 16 de *L'Express*, 1 du *Figaro Magazine*, 1 du *Nouvel Observateur*, 9 du *JDD*, 8 du *Point*, 9 de *Marianne*, 11 de *Paris-Match*, 4 de *Valeurs Actuelles* et 28 de *VSD*.

Parmi les nombreux articles, reportages et commentaires, un type de discours à part a retenu notre attention d'une manière toute particulière : celui des couvertures de magazines. La une des magazines, de part son caractère générique, transmet le message grâce à deux types de supports, iconique et verbal, le premier revêtant le plus souvent la forme d'une photo (et plus rarement d'un dessin) et le deuxième celle d'un titre (et souvent des sous-titres) l'accompagnant. Le rôle de la une des magazines semble cependant plus complexe, car elle constitue d'un côté un instrument destiné à attirer le lecteur, alors que de l'autre elle doit servir aussi à mettre celui-ci dans une certaine disposition par rapport au sujet évoqué. La lecture de la une se doit donc d'être double, car tout en relatant des faits (« la modestie de la vérité des faits », selon Cornu, 1998 : 15) elle en présente déjà une version interprétée par le journaliste (« l'inévitable conflit des interprétations » de Cornu (1998 : 15)), chargée du jugement de ce dernier et destinée à la faire adopter par le lecteur.

Pour rendre compte de la manière dont est transmis le message de la une, nous nous proposons d'évoquer d'abord son énoncé iconique, à savoir celui des photos ou dessins compris par la couverture, et de montrer ensuite son énoncé verbal, celui des titres et des sous-titres complétant l'image. En effet, les deux types d'énoncés se renforcent mutuellement, constituant ainsi un mécanisme puissant destiné à façonner l'opinion du public. Or la force persuasive du discours se fonde non seulement sur les éléments qu'il contient, mais aussi sur des données prédiscursives diverses (Amossy, 1999), dont celle de l'image préexistante de l'objet du discours contenu par la mémoire du lecteur. Le discours sur « l'affaire DSK » avait donc suivi différents discours préalables sur Dominique Strauss-Kahn au fil des années de son activité publique. Il semble nécessaire de revenir sur la représentation collective de l'homme politique avant le scandale du Sofitel de Manhattan, car son statut antérieur a souvent été exploité par les médias pour mettre en relief le contraste d'avec sa situation après le 14 mai 2011.

## 1. IMAGE MÉDIATIQUE PRÉALABLE DE DSK

En effet, l'acteur principal de l'affaire ne sort pas du néant médiatique au moment où celle-ci éclate. Au contraire, il s'agit non seulement d'un membre du PS plus connu que les autres, mais aussi d'une personnalité politique dont la vie privée (mêlée à l'activité publique) n'avait pas échappé aux effets de la

médiatisation. Un certain nombre de topiques comprises à la façon de Charles Perelman et Lucie Olbrecht-Tyteca (1958) comme des valeurs générales, telles qualité, bon sens, fidélité, concernant Dominique Strauss-Kahn sont déjà, à l'époque, bien établies dans la conscience collective. Elles constituent un premier terrain d'entente avec le lecteur : c'est sur lui que se développera par la suite l'argumentation favorable ou défavorable par rapport aux événements relatés.

Mais à la veille du scandale, c'est le topos de la qualité de DSK en tant que candidat éventuel à la présidence qui l'emporte. Les couvertures le présentent assez unanimement en tant que concurrent sûr et redoutable de Nicolas Sarkozy. « 2012, c'est parti » annonce notamment le *Journal du Dimanche* du 20.02.2011, en mettant à la une les photos juxtaposées des deux hommes politiques mentionnés.

L'autre lieu, celui du bon sens, apparaît cependant aussi devant l'hésitation de l'homme politique de se déclarer candidat. Soutenu (voire poussé) dans le projet présidentiel par sa femme, Anne Sinclair, DSK lui-même attend de se prononcer clairement sur son deuxième mandat au FMI et sur sa candidature officielle aux primaires du PS. « De quoi a-t-il peur ? » demande alors *Le Point* du 10.02.2011, alors que *l'Express* du 23.02.2011 verbalise une crainte à propos de « Ce que Sarkozy lui réserve... » et « Les autres pièges ». Une piste est donnée entre autres par *l'Express* du 11.05.2011 qui évoque « Train de vie de DSK dans le viseur », et en particulier des informations sur « ce que possède le couple Strauss-Kahn ». Même si « La tentation de Paris » est grande, comme l'affirme *Paris Match* du 24.02.2011, et l'« Objectif Élysée » semble se préciser selon *L'Express* du 23.02.11, les magazines divaguent sur les décisions de Strauss-Kahn à prendre, en insistant sur le rôle prépondérant de son épouse, « une femme d'influence » dans le déroulement des faits, selon *L'Express* du 13.03.2011.

La troisième topique importante est celle de l'attachement de DSK à son épouse, avec laquelle ils forment un couple uni et stable (même si de temps en temps, il court en France et ailleurs des rumeurs sur le côté séducteur de l'homme).

Les photos accompagnées par ces commentaires montrent indifféremment à cette époque-là un homme à la posture de vainqueur, souriant, bien habillé et décontracté. Sa position préalable au scandale est ainsi fondée grâce à son statut institutionnel (il occupe l'un des postes les plus importants dans l'économie mondiale) et sa situation personnelle. L'assemblage de ces éléments produit de lui une image positive d'autorité et de charme qui constituera un fond sur lequel se détachera celle de DSK au cours des mois qui ont suivi le 14 mai 2011, mais avant tout celle des jours de son arrestation.

## 2. ÉNONCÉ ICONIQUE

Parmi les couvertures analysées, aucune ne montre directement le moment de l'arrestation de DSK (faute, probablement, de présence de reporters sur place) ; cet événement, qui ne peut donc pas être représenté référentiellement, est au contraire signifié à l'aide de moyens de montages figuratifs, ce qui, selon Louis Panier racontant la présentation à la une des émotions liées à la mort de Yasser Arafat, donne la priorité à l'énonciataire de construire un sens à son gré (Panier 2008 : 354).

Différents choix ont ainsi été faits par les rédactions afin d'énoncer des significations à l'aide des images proposées, le premier choix portant sur la façon de cadrer la scène de l'événement, de délimiter le champ de celui-ci, étant en même temps un espace de présence pour ses acteurs. Trois types de cadrages prévalent en fait : soit il s'agit d'un gros plan avec un seul acteur (en l'occurrence DSK), permettant de lire directement les émotions sur son visage, soit d'un plan américain qui rapproche le spectateur des personnages cadrés à mi-cuisses, soit d'un plan pied (plan moyen) qui cadre un ou plusieurs personnages en entier dans un espace qui les situe.

– Le gros plan qui est celui de l'analyse psychologique, mais aussi celui de la sensualité ou de l'expressivité entraîne en même temps un effet de décontextualisation de la photo. Celle-ci, de part son caractère, ne comporte aucun indice du temps ni du lieu où elle a été prise. Les dispositifs spatial et temporel de la figurativité sont donc réduits au minimum au profit du dispositif actoriel : par conséquent toute l'attention est mobilisée en faveur du personnage de DSK qui occupe le centre de la photo. Cependant aucun signe direct (menottes par exemple) n'indique qu'il s'agit là d'un homme arrêté : ce fait est à peine suggéré au moyen de quelques éléments dont l'interprétation correcte n'est possible que grâce à la connaissance de codes culturels adéquats. Ceux-ci concernent la sémiotique de quelques détails de l'image présentée, notamment celui de la tenue et de la physionomie de l'acteur. En effet, d'habitude photographié en costume-cravate, l'homme apparaît cette fois-ci vêtu d'un imperméable sombre et d'une chemise claire dont le col est ouvert, si bien que le lecteur constate l'absence inhabituelle de cravate. Sa barbe de deux jours est un autre détail visé et mis en relief par l'objectif de l'appareil, témoignant de l'impossibilité de se raser par le prévenu ce matin-là. Comme l'exprime pourtant Howard Becker par le titre même de son article « tout (ou presque) est affaire de contexte », car pour être lisible, la photographie doit être adressée aux lecteurs possédant déjà un savoir préalable (2001 : 347). Qui plus est, les photos publiées par *Valeurs Actuelles* et *Le Point* attirent l'attention du lecteur sur l'expression des yeux cernés de Dominique Strauss-Kahn et de son visage d'homme abattu.

Même pas une ombre de sourire, son regard traduit une souffrance et un accablement profonds. Quant à la photo de la une de *Marianne*, il s'agit d'un zoom de la figure de DSK : celle-ci, penchée vers le bas, est cette fois-ci inscrite dans ses initiales ; ses yeux sont baissés, comme si, honteux, il cherchait à éviter l'objectif. Un cas à part est celui de la couverture de *L'Express* qui met en très gros plan le visage de DSK avec cependant encore un détail important de la mise en scène. En effet, le visage de l'homme se trouve comme encadré par deux tiges noires qui font penser aux barreaux d'une prison (il n'est pas évident de découvrir tout de suite qu'il s'agit d'une portière entrouverte de la voiture qui va transporter le prévenu).

– Un plan américain à son tour a été choisi par quelques magazines afin de pouvoir mettre en scène non seulement l'acteur principal mais encore d'autres personnages à côté, et de les situer dans un espace visible. Celui-ci, selon le cas peut être plus ou moins défini, plus ou moins concret, ce qui donne lieu aussi à la définition plus ou moins exacte du temps où se passe l'événement. Les dispositifs spatiaux et temporels remplissent par conséquent des rôles plus importants dans l'énonciation du sens, en complétant le décor de la scène. Ainsi *Le Figaro magazine* situe la scène dans un décor qui fait penser à un tribunal de justice avec son banc de bois et ses boiseries. L'espace est limité par le cadrage, comme s'il s'agissait d'une cellule, et ne permet de voir que deux personnages, DSK et son garde, dont la gestuelle est bien significative. En effet, Dominique Strauss-Kahn, acteur principal de la photo, mais qui se trouve au deuxième plan de la photo, tient ses bras croisés, comme dans un geste d'impuissance et ses jambes allongées, comme dans une position d'attente. Entre lui et le regard du lecteur se dresse la silhouette d'un garde dont on ne voit pas la tête, acteur secondaire de la situation, qui, les mains dans les poches et les jambes bien posées sur le sol, semble incarner la puissance impassible de la justice américaine. Un détail augmente encore l'effet de cette mise en scène : les menottes prêtes à être utilisées, accrochées à la ceinture du garde.

– Un plan pied, donc un plan plus large encore, est notamment utilisé par *VSD* pour présenter en entier le prévenu, entouré d'agents du FBI, tous se dirigeant d'un pas rapide vers l'objectif. Au premier coup d'œil, il n'est pas évident de définir le lieu de la scène. Le champ du cadrage est cette fois-ci entièrement occupé par le groupe en question, si bien que l'on distingue à peine derrière eux un mur gris sombre avec une grande porte blindée qui fait penser à un lieu de détention. Où va le groupe en le quittant ? Au tribunal ? La photo n'en fournit aucun indice. Le temps de l'action reste ainsi indéfini, tout comme l'avenir de DSK se trouvant au milieu du cadre. Cette image dynamique laisse apercevoir encore un détail important : du groupe des quatre agents entourant DSK, deux le retiennent sous les bras sans doute menottés derrière son dos.

Dans son article *L'image ressassée*, Anne Beyaert-Geslin rappelle que l'événement au sens propre est un fait singulier : en effet il ne se produit qu'une fois. Au moment, par contre

où il traverse nos images de presse, (il) suppose plutôt un mode itératif : il est ce qui survient, mais appelle aussi d'autres événements avec lesquels il entre en résonance, la signification provenant de leurs apports mutuels. En ce sens, l'événement se produit dans une lignée (Beyaert-Geslin, 2006 : 129).

C'est ainsi que la photo de presse, et surtout celle qui se trouve à la une, dont Beyaert-Geslin souligne la fonction d'emphase, « ce gain de présence qui permet de marquer les esprits » (2006 : 125), acquiert une valeur spécifique de support véhiculant son message d'une manière particulièrement frappante.

### 3. ÉNONCÉ VERBAL

Malgré l'importance de l'énoncé iconique, le sens définitif de l'image est essentiellement fondé par la légende : grâce à elle la même photo peut prendre une signification différente, ce que nous montrerons dans la suite de cet article. En effet, l'image en elle-même est souvent polysémique et c'est le texte qui l'accompagne qui stabilise en quelque sorte l'événement représenté. Or les légendes se trouvant sur les couvertures de news magazines, du point de vue de leur caractère, comportent deux types d'énoncés, à savoir des titres et des sous-titres.

Les premiers qui sont avant tout destinés à capter l'attention d'un lecteur potentiel semblent être chargés de la fonction phatique. Sur toutes les couvertures analysées, ils sont souvent écrits en majuscules, comme s'ils transcrivaient un cri d'indignation.

Du point de vue de la forme, les titres se présentent comme :

- un seul nom à valeur émotionnelle très forte, par exemple *la chute (Le Point)*, *la malédiction (Valeurs Actuelles)*, *la honte (Le Figaro magazine)*,
- un syntagme nom + adjectif, par exemple *une tragédie française (Marianne)*, *un cauchemar américain (VSD)*,
- une courte phrase, par exemple *Le scandale qui change tout (L'Express)*.

Quant aux sous-titres, ceux-ci, écrits en minuscules accompagnent les titres pour annoncer le contenu du magazine ou pour donner une explication au titre. Du point de vue formel, ils sont constitués par :

- une phrase simple (le plus souvent à construction nominale), par exemple *Dominique Strauss-Kahn devant la Cour criminelle de Manhattan, le 16 mai 2011 (Le Point)*,

– plusieurs phrases simples en cascade, par exemple *Inculpé et incarcéré pour tentative de viol ; Prédateur sexuel ou victime d'un complot ? ; La fin de ses ambitions présidentielles ; La France sous le choc (VSD)*

Les fonctions que remplissent les sous-titres semblent être variables. Ainsi certains qui à la façon d'une table des matières énumèrent les matériaux se trouvant dans le numéro, présentent avant tout une fonction informative, par exemple *Notre enquête en France. Notre reportage à New York. Nos analyses (Le Figaro magazine)*.

Dans d'autres cas, leur fonction informative semble être secondée par la fonction impressive, car souvent les sous-titres renforcent l'effet du titre afin d'orienter la réaction du lecteur. Ainsi, le sous-titre *Dominique Strauss-Kahn devant la Cour criminelle de Manhattan, le 16 mai 2011 (Le Point)* qui accompagne le titre très évocateur, *LA CHUTE*, semble avoir, au premier abord, une pure valeur informative. Cependant le poids de cette phrase juxtaposant le nom du directeur du FMI au nom de l'institution judiciaire américaine et précisant le lieu et le temps de la scène présentée par la photo ajoute au titre une importante charge émotionnelle supplémentaire.

#### 4. MÉCANISMES PATHÉMIQUES

L'information choquante sur l'arrestation de Dominique Strauss-Kahn à New York publiée par les médias à partir du 14-15 mai 2011 a entraîné inévitablement une réaction émotionnelle de l'opinion publique française. Comme le rappelle Christian Plantin (1997), les mêmes faits peuvent cependant être appréhendés de façons opposées et fonctionner comme arguments pour des conclusions divergentes. C'était aussi le cas de l'affaire de DSK, surtout au moment où celle-ci a éclaté, quand différents milieux tâchaient de faire interpréter la situation par l'opinion publique à leur gré. Telle était aussi la tentative des news magazines, porte-paroles de certains de ces milieux : il ne s'agissait pas seulement d'exprimer leurs émotions liées à une situation scandaleuse, mais surtout de les faire éprouver par les lecteurs.

Il se pose donc la question consistant à savoir quels sont les mécanismes pathémiques employés par les news magazines servant à modeler et à susciter l'émotion du public devant un fait présenté à la une. En premier lieu, comme le prétend Ruth Amossy (2006 : 195) l'affectivité dans le discours peut être seulement suggérée par l'émetteur, mais le plus souvent elle est mentionnée verbalement.

Pour ce qui est des couvertures des magazines, elles suggèrent en effet ce que Ruth Amossy appelle « conclusion émotionnelle » au moyen des images, grâce à la charge affective qu'elles contiennent. En ce qui concerne par contre



l'expression verbale des sentiments, celle-ci se construit au moyen d'un nombre d'instruments langagiers spécifiques, et en particulier grâce au choix des mots propres à éveiller les affects. Catherine Kerbrat-Orecchioni (2000 : 59) distingue deux types de termes qui donnent lieu à la manifestation de l'émotivité dans le discours : ceux de l'affectivité et ceux de l'axiologique, les limites entre les deux étant souvent difficiles à établir.

Dans le corpus des couvertures analysées, les deux catégories sont présentes, à savoir :

- des termes de sentiments (qui sont cependant plus rares), comme *la honte* (*Le Figaro magazine*) ;
- des termes d'appréciation (de loin les plus fréquentes), comme *la chute* (*Le Point*), *le scandale* (*L'Express*), etc.

Dans un article consacré au statut de l'émotion dans les médias, Jean-François Tétu présente encore une autre typologie des mots suscitant les affects chez le lecteur, en disant :

Le choix des mots, quant à lui, semble reposer sur quatre stratégies :

l'hyperbole (d'où l'inflation fréquente des chiffres) ;

le choix de mots qui décrivent l'émotion de manière transparente (joie, peur, colère) ;

le choix de mots supposés déclencher l'émotion (terroriste, tueur, violeur, etc.) ;

le choix, enfin, d'énoncés qui produisent de l'émotion du fait de la situation.

(Tétu, 2004 : 7)

En se référant à ce schéma, force est de constater une fréquence élevée d'hyperbole, afin d'obtenir l'effet d'augmenter la réalité qui produit de cette manière plus d'impression sur le lecteur. Cette figure qui s'appuie sur différents procédés, dans le corpus analysé se manifeste à l'aide de moyens suivants :

- des termes hyperboliques par nature (nous employons cette dénomination de Robrieux, 2000 : 92), tels *une tragédie française* (*Marianne*) et *un cauchemar américain* (*VSD*),
- des formulations contenant des termes d'insistance, notamment adverbe *encore* dans *L'opposition peut-elle encore gagner ?* (*Marianne*).

Comme il a été dit, les noms appelant les sentiments sont relativement rares dans notre corpus où, à côté du mot *la honte*, aucun autre n'a été exprimé, peut-être dans le souci hypocrite de ne pas nommer les affects directement.

La troisième catégorie des termes, ceux qui sont censés déclencher les émotions, est par contre plus représentée, notamment *prédateur*, *victime*, dans *Prédateur sexuel ou victime d'un complot ?* (*VSD*) ou encore *épreuve* dans *Anne Sinclair. L'épreuve !* (*VSD*). Certaines questions rhétoriques peuvent sans doute aussi être considérées comme appartenant à cette classe, comme c'est le cas de l'interrogation *L'opposition peut-elle encore gagner ?* (*Marianne*), mettant en doute l'avenir électoral de la gauche française aux élections 2012.

Quant à la catégorie d'énoncés qui produisent de l'émotion en conséquence de la situation, citons la question rhétorique équivalente à une constatation *Comment il en est arrivé là* (Marianne), illustrant la photographie présentant DSK arrêté, devant le tribunal.

## 5. QUELLES ÉMOTIONS ?

Comme il a été dit, l'affaire DSK a entraîné différents commentaires qui présentaient Dominique Strauss-Kahn sans attendre qu'il soit jugé par un tribunal indépendant, soit comme une victime d'un complot, soit comme un prédateur sexuel inassouvi. Selon le magazine pris en compte, le lecteur était donc orienté vers l'une des versions et, étant donné qu'aucune n'était fondée sur des prémisses sûres, il semble licite de parler d'une manipulation de l'opinion publique par la presse.

La comparaison des couvertures analysées montre ces différents points adoptés pour la représentation de l'affaire DSK. *Le Figaro magazine* et *Le Point*, magazines de droite, annoncent tout court *La chute*, *La honte*, en visant l'indignation et le mépris du lecteur face à l'événement, le personnage même de DSK et, par une sorte de synecdoche, de son parti, le PS, voire même de la gauche toute entière.

*Valeurs actuelles* (de droite aussi), sans condamner directement le chef déchu du FMI, fait semblant de s'inquiéter du destin de sa formation politique. Mais la question que le magazine pose, *Pourquoi le PS ne trouve pas de successeur à Mitterrand*, met l'accent sur l'incapacité de ce parti de trouver un candidat convenable à la présidence, ce qui, accompagné en plus du terme axiologique *LA MALÉDICTION*, semble orienter les émotions du lecteur vers la méfiance envers le PS, parti incapable de gouverner.

*L'Express* ménage ses paroles en résumant brièvement la situation sous la forme d'un titre pourtant prophétique *LE SCANDALE qui change tout*. Cet énoncé semble orienter les émotions du lecteur vers une incertitude quant à la distribution des cartes sur la scène politique française.

*Marianne*, magazine se disant indépendant qui présente cependant une nette propension vers la gauche, intitule sa couverture *Une tragédie française*, en orientant de cette façon l'émotion du récepteur vers un sentiment de perte, d'échec pour la France. La première question qui suit le titre, *Comment il en est arrivé là*, incite à l'étonnement, la suivante appelle presque à la méfiance accusatrice *A-t-il été protégé ?* et la troisième exprime la crainte *L'opposition peut-elle encore gagner ?* Qui dit « opposition » pense en même temps aux gouvernants actuels : le doute concernant l'origine de l'événement que *Marianne* cherche à éveiller augmente encore à la lumière de l'information intrigante *Document. Ce que Strauss-Kahn nous a dit*.

VSD cherche à orienter l'opinion publique aussi vers la même version du complot, avec la question dont il titre sa couverture *Prédateur sexuel ou victime d'un complot ?*, en incitant de cette façon à la méfiance. D'une manière directe, le magazine proclame aussi un sentiment qu'il voudrait faire ressentir par tous les Français *La France sous le choc*.

## EN GUISE DE CONCLUSION

Racontée par les couvertures des news magazines, l'affaire DSK se présente comme une suite d'événements chronologiques parmi lesquels quelques-uns ont été plus abondamment exploités par les médias que les autres, en tant que générateurs d'émotions particulièrement profondes, oscillant entre des affects considérés comme positifs, tel compassion et, bien plus souvent négatifs, tels mépris, indignation, méfiance, crainte.

Qui plus est, il résulte de notre analyse des photos, des titres et des sous-titres provenant des couvertures des news magazines relatant l'affaire DSK que le seul et même fait de son arrestation a été présenté d'une façon différente selon le titre, ceci sans doute pour mener les lecteurs à des conclusions voulues par les auteurs. Il est ainsi légitime de parler de la manipulation des émotions qui est possible grâce aux mécanismes pathémiques déployés dans le discours des unes, qui semblent mobiliser tous les éléments dont la couverture de magazine se compose, aussi bien au niveau iconique que textuel. Ces éléments, tel le cadrage de la photo et ses détails, ainsi que le choix des mots et des expressions, constituent des arguments qui mènent à susciter des réactions escomptées. En même temps, il est frappant de découvrir que même si le pouvoir persuasif de l'image est important, c'est la composante verbale qui prévaut et qui oriente l'émotion d'une manière décisive. La preuve en est que la photo quasi identique présentant le visage de Dominique Strauss-Kahn en gros plan publiée à la une de *Valeurs actuelles* et de *L'Express*, mais accompagnée de textes différents donne lieu à des conclusions émotionnelles différentes. En effet *Valeurs actuelles* avec sa question *Pourquoi le PS ne trouve pas de successeur à Mitterand ?*, accuse le PS de ne pas pouvoir proposer de candidat présidentiable aux prochaines élections, alors que *L'Express* avec son assertion *Le scandale qui change tout* s'engage à voir dans l'affaire son côté scandaleux aux conséquences aussi importantes qu'imprévisibles.

Le discours journalistique dans son interaction avec la communauté des récepteurs constitue ainsi le lieu de division ou de rassemblement, où sont façonnées les attitudes des lecteurs par rapport aux faits présentés, ceci avant tout grâce au jeu des émotions mises en marche grâce à la force élocutoire de la parole manipulée.

## BIBLIOGRAPHIE

- AMOSSY, R. (1997): « Cliché et Pathos : l'instigation à la violence ». In : Cl. Raynaud & P. Vernon (ed.), *Fonctions du cliché. Du banal à la violence*, vol. 16. Tours : GRAAT, 15-28.
- AMOSSY, R. (2006): *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand Colin.
- BECKER, H. (2001): « Sociologie visuelle, photographie documentaire et photojournalisme : tout (ou presque) est affaire de contexte ». *Communications*, 71, Le parti pris du document. Paris : Le Seuil.
- BEYAERT-GESLIN, A. (2006): L'image ressassée. Photo de presse et photo d'art. *Communication et langages*, 147, 119-135.
- BRALCZYK, J. (2007) : *O języku propagandy i polityki*. Warszawa: Trio.
- CHARAUDEAU, P. (2008): « Pathos et discours politique ». In : Michael Rinn (ed.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*. Rennes : PUR, 49-58.
- CORNU, D. (1998) : « Journalisme et la vérité ». *Autres Temps. Cahiers d'éthique sociale et politique*, 58, 13-27.
- KACPRZAK, A. (2013): « Le pathos négatif en tant que trait du discours politique totalitaire ». In : *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 10 | 2013, mis en ligne le 10 avril 2013, URL : <http://aad.revues.org/1427>
- KAMIŃSKA-SZMAJ, I. (2004): „Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć”. In : P. Krzyżanowski & P. Nowak (ed.), *Manipulacja w języku*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marie Curie-Skłodowskiej, 13-27.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2000): « Quelle place pour les émotions dans la linguistique du XX<sup>e</sup> siècle ? ». In : Ch. Plantin et al. (ed.), *Les émotions dans les interactions*. Lyon : PUL, 33-74.
- PANIER, L. (2008): « L'émotion à la 'Une' : la mort de Yasser Arafat ». In : M. Rinn (ed.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*. Rennes : PUR, 351-371.
- PERELMAN, C. & OBRICHTS-TYTECA, L. (1958): *La nouvelle rhétorique, Traité de l'argumentation*, t. 1. Paris : PUF.
- PLANTIN, CH. (2005): *L'Argumentation*. Paris : PUF.
- ROBRIEUX, J.-J. (2000): *Rhétorique et argumentation*. Paris : Nathan.
- TAPPOLET, CH. (2000) : *Émotions et valeurs*. Paris : PUF.
- TETU, J.-F. & LAMIZET, B. (2004): « L'émotion dans les médias : Dispositifs, formes et figures », *Mots*, 75, ENS Éditions, 9-20.