

Linguistica Silesiana nr 43, 2022

ISSN 0208-4228

DOI: 10.24425/linsi.2022.141228

DOMINIKA TOPA-BRYNIARSKA

Université de Silésie

dominika.topa@us.edu.pl

ANALYSE DE GENRE JOURNALISTIQUE: LA CRITIQUE DE CINÉMA COMME PRATIQUE DISCURSIVE DE PERSUASION

JOURNALISTIC GENRE ANALYSIS: FILM REVIEW AS A DISCURSIVE PRACTICE OF PERSUASION

As communication grows ever more media-centric, it often intends to modify the addressee's attitude. In this context, our chapter aims to investigate a relatively little-examined film review genre from the discursive, pragmatic and rhetorical perspective. The selected corpus consists of one hundred French and Polish journalistic reviews of three famous films from 2019. The act of persuasion we focus on corresponds to a set of strategies exploiting the deliberative and epideictic dimensions of discourse as well as the rhetorical principles of *movere* and *delectare* in order to instil particular views and concepts. Hence, to some extent, the described procedures draw on other discourses, such as elite, advertising, stylistic and filmic discourse. Therefore, our study centres around these new intrinsic features of the film review's multifaceted nature considered as a sociocultural activity based on the justified assessment and the addresser's ethos.

Keywords: film review, deliberative dimension, epideictic dimension, justified assessment, ethos, *movere*, *delectare*

1. Introduction

Pour envisager des textes particuliers comme appartenant à un même type, il suffit en général d'adopter une démarche assez souple qui consiste à comparer et à regrouper ces textes du point de vue de leurs ressemblances. Or, ces

ressemblances relèvent de critères solides permettant de postuler l'existence d'un genre donné, ce qui établit un lien direct avec l'analyse française du discours¹ et la conception de Bakhtine (1984). Selon cette approche, l'activité langagière se réalise principalement à travers des énoncés concrets issus de diverses actions entreprises par l'homme: « les domaines de l'activité humaine, aussi variés soient-ils, se rattachent toujours à l'utilisation du langage » (Bakhtine 1984: 293). Dans la lignée de Halliday (1994), cette relation entre l'activité humaine et la langue concerne le contexte et le texte et se concrétise dans le concept de *register* perçu du point de vue fonctionnel et social. Une telle optique permet d'intégrer le concept de *genre* dans la pratique discursive « envisagée comme pratique sociale » (Ringoot et Utard 2009: 14). Selon Biber *et al.* (1999: 15), les distinctions génériques devraient reposer justement sur des paramètres situationnels (contextuels) tels que conditions de production et de réception (public particulier, destinataire concret), mode, domaine, sujet, objet de communication et interactivité.

Les aspects contextuels constituent ainsi de bons points de repère pour procéder à une première catégorisation de la pratique discursive. Comme chaque discours se distingue par son répertoire de genres qui le réalisent à un moment donné, nous suivons ici l'idée d'Adam (2011: 31) d'une « analyse du discours comme étude des textes empiriques ». C'est là que la linguistique textuelle rejoint l'analyse du discours dans le concept central de *genres de discours* (cf. aussi Ablali *et al.* 2015). *Le genre* constituera donc un ensemble de conventions réalisant le discours sur le plan communicationnel et situationnel, c'est-à-dire « un ensemble de pratiques normées au sein d'une communauté linguistique » (Ablali 2013: 225), « un modèle culturel prescriptif » (Gérard 2019: para. 59) ou « une matrice discursive » (Guilbert 2014: para. 31), c'est-à-dire un modèle à une intention communicationnelle précise. *Le genre* équivaudra ainsi à un certain faisceau de normes alors que *le texte* – objet empirique – sera la mise en œuvre de ce faisceau, son produit réel et sa concrétisation en communication. *Le texte* sert alors à « matérialiser » le discours dans *le genre*, ce dernier pouvant être comparé à un maillon intermédiaire entre *le texte* et *le discours* ou bien à l'ancrage social entre les deux (cf. aussi Adam 1997; Rastier 1989). *Le genre* facilite ainsi la production et la compréhension des textes par son caractère normatif dictant des contraintes au niveau lexico-syntaxique et pragmatique, ce qui permet de mieux répondre aux attentes du destinataire (récepteur) qui a besoin de plusieurs indices pour reconnaître un genre donné. Les contraintes en question varient selon le temps historique, le cadre social ou le support de communication et se relient à l'une des portées fonctionnelles du genre (informer, divertir, argumenter, narrer, décrire) (Biber *et al.* 1999; Bouquet 2004).

¹ Cette approche – connue avant 1983 sous le nom d'*École française d'analyse du discours* – constitue l'un des courants fondamentaux dans la linguistique française contemporaine.

2. Hypothèses de recherche et objectifs

La description des genres s'avère d'autant plus difficile que – face à la variété des discours en évolution constante à l'ère du numérique – leurs frontières s'estompent et se modèlent à chaque fois. Ceci caractérise en particulier l'univers dynamique du discours des médias d'aujourd'hui, centré sur l'efficacité communicationnelle. Ainsi croyons-nous nécessaire d'entreprendre une analyse de genre susceptible de révéler sa spécificité à travers le contexte, celui-ci pris dans un sens large. Comme nous nous intéressons principalement à la critique de cinéma, c'est dans ce contexte que fonctionne le discours servant à exprimer un jugement. Cela peut être intégré, à notre avis, à la visée majeure d'un discours persuasif et rhétorique: agir sur le récepteur pour créer une disposition générale à l'action (Danblon 2005: 176). Nous nous référons ici à l'acte de persuader ancré dans la lignée perelmanienne (Perelman et Olbrechts-Tyteca 2008) où la notion *d'analyse de discours* s'inscrit aussi bien dans le cadre de la linguistique fonctionnelle du discours des médias (Shamaksudova 2020) que dans celui de l'argumentation rhétorique (Amossy 2015: para. 1).

Dans un tel cadre, nous voulons examiner, à l'appui d'une approche qualitative, les caractéristiques récurrentes du genre de la critique de cinéma, qui – dans son dispositif persuasif de former l'opinion, crucial dans ce genre de discours (cf. Baud 2003) – fait connaître les films à un public plus large pour encourager ou bien décourager celui-ci d'aller au cinéma. La critique ressemblera donc, à bien des égards, à la communication publicitaire servant à informer et persuader en même temps, ce qui nous permettra de dégager en particulier des procédés discursifs d'ordre pragmatique, rhétorique et énonciatif.

Le corpus que nous avons retenu pour notre analyse se compose d'une centaine de critiques de cinéma. Nous avons choisi ce genre journalistique, car il est relativement peu étudié (cf. Baud 2003; Silva *et al.* 2018; Onursal 2006; Taboada 2011) et, de plus, il est actuellement l'un des genres les plus lus, s'adressant à un public diversifié dans la société de consommation de nos jours. Les critiques du corpus concernent trois films remarquables qui ont tous remporté des prix importants pendant des festivals de cinéma renommés: *Joker* (film américain), *Parasite* (film sud-coréen) et *Boże Ciało* (fr. *La Communion*) (film polonais). Comme ces productions ont fait couler beaucoup d'encre et ont bénéficié d'une grande visibilité au sein de l'espace public du cinéma, les critiques proviennent de plateformes Internet grand public ciné-publicitaires ainsi que des sites Internet des journaux francophones et polonais généralistes. Le corpus est homogène temporellement – les critiques datent de la même année (2019), thématiquement – des films fameux à visée sociale et discursivement – le genre journalistique d'opinion. Ce corpus est pourtant hétérogène quant au type de son lectorat parce qu'il englobe deux groupes de récepteurs: cinéphiles qui sont à la recherche de l'actualité culturelle et veulent s'inspirer de l'avis d'un

spécialiste et spectateurs potentiels et spontanés (lecteurs et internautes) qui veulent simplement aller voir un film intéressant au cinéma. Les critiques choisies sont contrastives, polonaises et francophones, car nous voulons exercer notre étude dans un cadre plus nuancé et plus vaste afin de mieux cerner la portée persuasive du genre de la critique de cinéma.

Dans un cadre méthodologique, le point de départ de notre étude a été donc de réunir un nombre relativement grand de critiques de cinéma (tant positives que négatives) – consacrées à des types de film différents (au moins deux d'entre eux) – et d'examiner ces textes à la lumière de leur dispositif persuasif servant à rallier le récepteur à une opinion donnée. Nous croyons qu'un tel dispositif constitue l'un des mécanismes essentiels du genre de la critique de cinéma, d'où l'intention de rassembler les critiques contrastives du corpus pour vérifier la justesse de notre hypothèse. Le choix des textes franco- et polonophones est dicté par nos propres intérêts de recherche: le corpus choisi fait partie d'un projet de recherche plus grand sur lequel nous travaillons dans le domaine de la linguistique romane et qui porte sur les structures persuasives du genre de la critique de cinéma. Comme le polonais est notre langue maternelle et le français – notre langue de travail et de recherche, le choix d'un tel corpus bilingue nous a semblé naturel pour pouvoir effectuer une analyse valable et bien fondée. Pourtant, nous tenons à souligner que l'étude que nous proposons dans le présent travail, s'inscrivant dans notre projet de recherche sur la critique de cinéma, représente un aperçu préliminaire de la portée persuasive de ce genre journalistique, dont le but majeur est de faire adhérer à l'idée prônée.

3. Critique de cinéma comme genre de discours journalistique

L'environnement formel de la critique de cinéma suggère déjà son appartenance à un genre journalistique: elle est rédigée par des spécialistes (journalistes de cinéma) et publiée dans une section du journal ou de la plateforme Internet généralement intitulée *Critiques de cinéma*. C'est donc un genre autodéictique (référant à lui-même), issu du « champ générique de l'opinion » (Todirascu 2019: para. 4 et 48-49) et articulé autour du « pôle-commentaire » (Adam 1997: 9). Il en résulte que la *critique de cinéma* ferait partie d'un genre moins spécifique, correspondant à *l'article de critique culturelle* qui informe sur les œuvres de l'esprit, tout en livrant un point de vue à leur sujet (cf. Rieffel 2006: 55-56). L'article de critique culturelle appartiendrait à son tour à un type de discours dominant² – le discours journalistique qui constituera, pour reprendre l'expression de Maingueneau

² Nous nous inspirons ici de l'opposition entre *type* et *genre de discours*, proposée par Maingueneau (2009: 130) qui précise qu'il y a deux définitions « restrictives » : « L'une, tres

(2011: 91), une unité topique domaniale relative à un secteur social donné (discours médiatique).

La critique de cinéma journalistique, visant à guider et inspirer le destinataire dans son choix de film (cf. Baud 2003: para. 7), se situerait parmi les discours associés à des activités sociales aux finalités préétablies, à savoir parmi les discours que Maingueneau (2017: 3) considère comme *les genres de mode 2, Type 2 genres*. Ces genres respectent en général un schéma concret, « a routine, a script » mais aussi peuvent s'en écarter, « tolerate distortions » (ibid.). En effet, l'émetteur de la critique de cinéma, limité par des contraintes génériques, est complètement libre dans son choix de formes d'expression comme anecdotes, digressions ou ironie qui font parfois penser au style du feuilleton.

Malgré la variété expressive que le destinataire peut adopter dans son jugement, un certain nombre de points communs apparaît d'emblée dans la critique de cinéma et en définit les spécificités, ce dont témoignent les textes du corpus. Ainsi, l'un des traits significatifs du genre de la critique de cinéma est son caractère dépendant et interdiscursif. Comme l'expliquent Charaudeau et Maingueneau (2002: 324) l'interdiscursivité correspond à « l'ensemble des unités discursives (...) avec lesquelles un discours particulier entre en relation implicite ou explicite ». De ce fait, ayant pour référent une autre unité discursive, la critique fonctionne en tant que discours sur un autre discours (D2), elle est subordonnée au critère temporel et réalisé à partir d'un discours audiovisuel indépendant (D1) – le film. En plus, étant un genre d'opinion où le destinataire se veut un expert et conseiller pour son public, la critique de cinéma englobe des activités d'explication, d'analyse et d'interprétation. Elle est ainsi « un produit hybride écartelé entre l'information (renseigner), l'expression (donner son avis, proposer son regard comme un créateur le fait dans son oeuvre) et la communication (toucher un lectorat et influencer sur ses choix en matière de spectacle) » (Prédal 1996: 22).

Étant donné que la critique de cinéma – comme genre journalistique – représente une pratique socio-discursive institutionnalisée, il convient de cerner son critère pragmatique, plus précisément, le statut des participants impliqués, ce qui révèle à quel point le contexte de production et de réception (pour un public donné, par un destinataire particulier) de même que le support de communication (presse généraliste et plateformes Internet grand public ciné-publicitaires) conditionnent le fonctionnement de ce genre. La critique est ainsi prédéfinie par une sorte d'accord ou bien un *contrat de communication médiatique* qui permet aux locuteurs non seulement de s'identifier mais aussi de découvrir la finalité et les contraintes de l'acte de communication auquel ils participent (Charaudeau 2004: 164). Les genres médiatiques constituent donc des « lieux où

courante, oppose type de discours et genre de discours. On différenciera par exemple le type de discours religieux de ses genres (sermon, missel, messe, chant...) ».

se joue la crédibilité du contrat qui lie le journalisme à l'espace public » (Ringoot et Utard 2009: 16). C'est alors dans et par le contrat de communication que les locuteurs peuvent reconnaître leurs rôles respectifs. L'émetteur (journaliste-critique), conscient des rigueurs du genre, est ainsi « dans son droit à persuader [...], à justifier et à défendre une idée ou une action [...] » (Charaudeau 2009: 3), ce qui légitime son rôle discursif de conseiller et confirme par ailleurs une fréquence élevée de verbes de conseil et d'opinion dans le genre de la critique (cf. Tableau 6 dans Todirascu 2019: para. 50). Un tel statut ne permet généralement pas à l'émetteur – ayant des compétences dans le domaine de l'analyse de film (scénographie, jeu d'acteur, genre de film, montage, etc.) – de se mettre en position symétrique par rapport au récepteur même si parfois il veut paraître égal à son public dans le cadre du *dialogisme feint* (Adam et Bonhomme 1997: 37). L'analyse de film dans le genre de la critique se distingue nettement d'une analyse filmique spécialisée voire scientifique puisqu'elle est déterminée par le public-cible (ensemble indifférencié de spectateurs potentiels) et les règles du contrat de communication médiatique. Ainsi, le contrat de la critique sert à instaurer « une communication empathique qui passe directement du dire de l'énonciateur au croire de l'énonciataire » (Bonhomme 2018: para. 9) plutôt qu'à interpréter le film pendant des phases de déconstruction et de reconstruction (Golio-Lété et Vanoye 2012) comme cela a lieu dans l'analyse de film proposée aux spécialistes. C'est ainsi que la critique de cinéma s'articule autour de trois visées émergeant de son dispositif persuasif: *faire savoir*, *faire ressentir* et *faire agir*.

4. Critique de cinéma comme genre de discours persuasif

Vu que l'évaluation est inhérente à l'exercice de la critique, le but majeur de l'émetteur est de fournir une évaluation motivée pour façonner le goût cinématographique de son public. L'émetteur vise ainsi à amener son destinataire à penser que ce qui lui est présenté est juste et bien fondé (*faire savoir* + *faire ressentir* = orienter des comportements) afin de le persuader ou dissuader d'aller voir le film évalué (*faire agir* = mobiliser des actions). Une telle activité correspond également à la visée principale du discours rhétorique ancré dans les liens mutuels entre *logos*, *pathos* et *ethos*, ce qui permet d'incorporer les registres délibératif et épictétique (au sens aristotélicien) dans le genre de la critique axé sur « la tonalité illocutoire » de conseiller ou de déconseiller (Bonhomme 2015: para. 2). C'est en cela que la critique de cinéma – genre occasionnellement mélioratif ou dépréciatif – pourrait être perçue en tant que macro-acte persuasif qui, sur le plan discursif, s'afficherait, à l'instar du discours publicitaire, non seulement comme un espace épictétique de circulation de significations et de valeurs (macro-acte constatif), mais aussi comme un espace délibératif de « prescription », c'est-à-dire des films à voir ou à éviter (macro-acte directif).

L'acte de persuader s'avère ainsi une stratégie complexe visant à produire certains effets psychologiques chez le destinataire. Cet acte s'exerce aussi bien par l'image du destinataire que ce dernier veut adopter à travers son discours que par l'image que l'émetteur se crée de son public en vue d'« intensifier la participation des sujets communiquant au discours » (Bonhomme 2014: 166). Dès lors, le dispositif persuasif de la critique peut s'appuyer aussi sur la fonction phatique qui, sur le plan pragmatique, sert à initier et/ou maintenir le contact entre les locuteurs (portée illocutoire de *susciter l'intérêt en mettant en avant les qualités et les défauts du film*) ainsi qu'à renforcer ce contact (portée perlocutoire de *toucher, amuser, faire réfléchir*). Sur le plan cognitif, la fonction phatique permet de mettre en discours une connivence socio-discursive entre émetteur et récepteur (valeurs, représentations, savoirs partagés) pour coproduire le sens, ce qui caractérise d'ailleurs le discours persuasif contemporain: « Persuasion is, ultimately, the 'coproduction of meaning' » (Baldi 2020: 338). Dans le but de rallier le public à son opinion et (dé)conseiller de voir un film particulier, l'émetteur-critique fait donc recours à différents procédés pragmatolinguistiques que nous allons examiner à la lueur des stratégies discursives de persuasion pour voir quels mécanismes s'avèrent particulièrement pertinents dans le genre de la critique de cinéma.

5. Procédés pragmatolinguistiques inscrits dans les stratégies discursives de persuasion

Les procédés pragmatolinguistiques du genre de la critique ne sont en aucun cas homogènes, ce qui peut être expliqué par le caractère dynamique et évolutif du discours journalistique actuel. Par conséquent, les stratégies discursives de persuasion (SDP) dans la critique de cinéma empruntent des traces de plusieurs types de discours – élitaire, filmique, publicitaire et stylistique – que la critique englobe et exploite à des fins persuasives et qui s'associent au discours dominant du genre journalistique d'opinion. Évidemment, ces traces discursives ne sont séparables que pour les objectifs de notre analyse, car d'habitude, au sein du genre, elles sont imbriquées les unes dans les autres. La critique de cinéma se distingue alors par une configuration (transition) discursive particulière qui se manifeste à travers l'activité de critiquer (commenter et interpréter) essentielle au genre analysé. Nous voulons ainsi mettre en exergue les différentes traces discursives sous-tendant cette activité qui se réalise à l'aide des SDP focalisées sur la volonté de trouver l'adhésion du destinataire. Il est donc question de présenter les faits discursifs sous un certain angle en vue de dévoiler au récepteur l'image (*ethos*) que l'émetteur souhaite se faire de lui-même, qui lui confère sa crédibilité auprès de son public et qu'il projette ensuite dans la critique de cinéma (cf. aussi Oswald 2020).

5.1. Traces du discours élitare

Dans le cas du discours élitare, il s'agit d'adopter une posture d'expert et de conseiller crédible pour jouer le rôle d'autorité morale et cognitive envers le public. L'émetteur occupe alors une position surplombante dans la mesure où il est censé émettre un jugement critique sur le film décrit, ce qui doit persuader le récepteur de sa compétence et légitimer sa position de spécialiste (*argumentum ad reverentiam*). Un tel ethos d'expert engagé dans la communication et digne de confiance peut être mis en discours principalement par:

- a) le « je » de l'émetteur exprimé par la 1^{ère} personne du singulier ainsi que par des verbes de conseil, d'opinion ou de recommandation:
 - (1) Points faibles: **Je n'en vois aucun** (*Ouest France*, 5 juin 2019)
 - (2) Pour conclure, **je dirais** simplement ceci: « Joker » est une expérience unique, puissante [...] (*La Chronique Express.com*, 10 octobre 2019)
 - (3) **Szczerze polecam** go każdemu [...] // **Je le recommande [ce film] sincèrement** à tout le monde (*Tygodnik Powszechny*, 3 octobre 2019)
 - (4) **Zapraszam** do lektury recenzji. [...] Jokera **polecam z czystym sumieniem**// **J'invite** à la lecture de la critique. [...] **Je recommande « Joker » de tout mon coeur** (*Whatnext.pl*, 7 octobre 2019)
- b) structures de modalité déontique:
 - (5) Car **il faut bien le dire**: ce Joker ne propose rien d'« aimable » (*La Presse*, 3 octobre 2019)
 - (6) Tout d'abord, **il faut mettre les choses au clair**: oui, le réalisateur de *Back to School*, *Very Bad Trip* et *Date limite* est désormais lauréat d'un Lion d'or. (*Fiches du Cinéma.com*, 9 octobre 2019, consulté le 10 octobre 2021)
 - (7) [...] **tak właśnie trzeba nazwać** chęć nakręcenia filmu o najważniejszym przeciwniku Batmana// [...] c'est ce **qu'il faut appeler** le désir de tourner un film sur l'adversaire le plus important de Batman. (*Kultura Na Co Dzień.pl*, 6 octobre 2019, consulté le 10 octobre 2021)
 - (8) Tym oczekiwaniom **powinna towarzyszyć jednak** wrażliwość na pewne ułomności// Cependant, ces attentes **doivent s'accompagner** d'une sensibilité à certaines imperfections (*Filmawka.pl*, 28 septembre 2019, consulté le 10 octobre 2021)
- c) expressions modalisatrices, en particulier sous forme d'adverbes:
 - (9) C'est **indubitablement** le sort réservé à ce *Joker* ! (*Le Suricate*, 7 octobre 2019)
 - (10) **Incontestablement** la curiosité de la semaine (*La Voix du Nord*, 3 mars 2020)

- (11) **Z pewnością** jest to wartościowy obraz [...] // C'est **assurément** une image précieuse [...] (*Kulturalne Media. pl*, 25 octobre 2019, consulté le 12 octobre 2021)
- (12) Bielenia **niewątpliwie** jest jedną z najsilniejszych stron najnowszego filmu Komasy // Bielenia est **indéniablement** l'un des points forts du dernier film de Komasa (*Noizz.pl*, sans date, consulté le 12 octobre 2021)

Les procédés mettant en œuvre les traces du discours élitaire jouent un rôle significatif dans l'activation des SDP par la construction d'un ethos favorable. L'adoption d'une posture surplombante de spécialiste de cinéma peut être réalisée en discours de manière plus ou moins distanciée. Les énoncés à la première personne, les verbes d'opinion, de conseil et de recommandation ainsi que les expressions modalisatrices en constituent les moyens moins distancés qui annoncent de manière explicite un jugement ou un commentaire révélant la présence de l'émetteur qui argumente et qui s'engage en tant qu'expert. Le destinataire espère alors que le public va adhérer à son opinion et suivre son conseil. Un tel processus d'intégration est également perceptible dans l'emploi de la modalité déontique, appartenant aux procédés plus distancés, qui – tout comme les autres éléments du discours élitaire – contribue à dynamiser les propos de l'émetteur. De plus, la modalité déontique, ancrée dans la réalité, donne au discours l'apparence et le ton d'une généralité indiscutable, car elle l'emporte sur la volition ou l'éventualité lorsqu'il s'agit d'exercer de l'influence: appel à la sensibilité du récepteur dans la mesure où elle touche son sens du devoir et de la responsabilité parce qu'on a tendance à supposer que tout ce qui est basé sur le réel doit être plus « sûr, objectif et rationnel ». C'est ainsi que le destinataire est capable de se produire et de s'attribuer une image conforme à celle attendue par le destinataire et imposée d'ailleurs par le contrat médiatique. En conséquence, l'activité de critiquer se traduit en discours par la mise en scène de l'ethos d'un professionnel fiable et compétent qui sait tenir ses obligations « cognitives » envers le public en lui prodiguant des conseils sur la valeur du film évalué.

5.2. Traces du discours filmique

L'image-ethos d'expert authentique est aussi mise en discours par l'utilisation d'un vocabulaire appartenant à l'univers filmique. Ce lexique n'est pourtant pas constitué de termes strictement spécialisés, compris seulement par un lectorat professionnel: le public-cible des critiques de notre corpus est large, divers et amateur, ce que confirme d'ailleurs le support de communication des critiques recueillies – les plateformes et les sites Internet grand public non-spécialisés. Dans ce cadre, il s'agit plutôt d'adopter une posture de guide-

conseiller: l'émetteur aurait ainsi pour tâche de vulgariser le contenu d'un film et d'en analyser les points forts et faibles pour donner au récepteur des outils concrets qui lui aideront à mieux comprendre le film évalué. Parmi les principaux déterminants du discours filmique nous pouvons distinguer:

a) noms de genres de films:

- (13) Joker est à la fois un **drame, un thriller, et un pamphlet politique** impitoyable (*Ouest France*, 9 octobre 2019)
- (14) [...] **mélange de comédie sociale, de thriller et de slapstick** [...] (*Bande A Part.fr*, 3 juin 2020, consulté le 12 octobre 2021)
- (15) **Kameralny dramat** o przestępcy [...] // **Le drame intime** d'un criminel (*Polityka*, 12 octobre 2019)
- (16) **Satyra, komedia slapstickowa, dramat rodzinny, kino społeczne, thriller** // **Satire, comédie slapstick**, drame familial, cinéma social, thriller (*Interia.pl*, 13 septembre 2019, consulté le 13 octobre 2021)

b) termes qui se rapportent soit au processus de création du film soit à ses caractéristiques:

- (17) Ainsi, traduisant l'état d'esprit d'Arthur, la première partie sera parcourue de nombreux **plans symétriques**, avant de céder la place à **des angles de vue moins riches** [...] (*Le Suricate*, 7 octobre 2019)
- (18) **Certains développements**, concernant un ennemi issu du passé du héros [...] **la mise en scène** précise de Jan Komasa [...], **qui baigne dans des couleurs désaturées très polonaises** (*Media Film.ca*, sans date, consulté le 12 octobre 2021)
- (19) [...] (**zdjęcia** Piotra Sobocińskiego juniora, **kostiumy** Doroty Roqueplo) // (**photos** de Piotr Sobociński junior, **costumes** de Dorota Roqueplo) (*Onet.pl*, 2 mars 2020, consulté le 12 octobre 2021)
- (20) **Scenariusz** autorstwa Mateusza Pacewicza ma bardzo nowoczesną i dobrze płynącą konstrukcję, **jest tu kilka punktów zwrotnych** [...] // **Le scénario** de Mateusz Pacewicz a une structure très moderne et fluide, **il y a plusieurs tournants** [...] (*Movies Room.pl*, 2 septembre 2019, consulté le 10 octobre 2021)

c) références et allusions culturelles à d'autres films, metteurs en scènes, acteurs ou encore festivals de films, généralement dans un but comparatif (interdiscursivité):

- (21) Typiquement polonais par l'utilisation de la couleur [...], **évoquant Wajda, Kieslowski et autres Holland, Kawalerowicz ou encore Zanussi** [...] (*KinoCulture Montréal.com*, 28 février 2020, consulté le 10 octobre 2021)
- (22) Finalement, le Joker de Joaquin Phoenix est plus sobre que **celui de Jared Leto, et plus humain que celui d'Heath Ledger** (*La Chronique Express.com*, 10 octobre 2019)

- (23) Un film qui a rencontré un très gros succès en Pologne, qui a reçu **le label Europa Cinémas aux Venice days de la Mostra de Venise 2019 et qui faisait partie cette année de la sélection finale de 5 films pour l'Oscar** du meilleur film international. (*Critique Film.fr*, 20 juin 2020, consulté le 11 octobre 2021)
- (24) Film Komasy otrzymał w tym roku aż **15 nominacji do Polskich Nagród Filmowych** [...] // Cette année, le film de Komasa a reçu **15 nominations aux Prix du cinéma polonais**. [...] (*Onet.pl*, 2 mars 2020, consulté le 11 octobre 2021)

Dans le cas du discours filmique, l'activité de critiquer acquiert une dimension strictement analytique puisque l'émetteur essaie de « verbaliser » une œuvre cinématographique immatérielle en dégagant des structures esthétiques liées au jeu d'acteur et aux aspects scénographiques, visuels et sonores du film évalué. Ainsi, le destinataire peut mettre en scène – comme dans le cas du discours élitaire – les SDP basées sur son ethos d'expert qui lui permet d'introduire dans son discours aussi bien des genres et des caractéristiques de films que des comparaisons avec d'autres oeuvres cinématographiques et/ou culturelles (*argumentum a comparatione* et *argumentum ab exemplo*). De ce fait, l'interprétation de l'émetteur se trouve légitimée par le recours aux différents préconstruits culturels circulant au sein de la communauté discursive à laquelle il s'adresse. Ces préconstruits favorisent à leur tour l'établissement d'une identification culturelle propice à l'efficacité persuasive et contribuent à éclairer les éléments jugés pertinents par le destinataire. L'usage du discours filmique a donc principalement pour but d'attirer l'attention du destinataire-spectateur potentiel qui peut en déduire la bonne ou la mauvaise qualité du film évalué. Ce procédé, qui « a pour effet perlocutoire de resserrer les liens entre ceux qui comprennent, tout en augmentant le prestige du locuteur qui sait l'employer à bon escient » (Bonhomme 2014: 169), s'inscrit également dans l'entreprise de persuasion sous-tendant la construction discursive d'un ethos favorable, ce qui permet de modeler et de consolider la réception du message persuasif auprès du public.

5.3. Traces du discours publicitaire

Dans la création de son ethos, l'émetteur vise à apparaître non seulement comme spécialiste et conseiller, mais aussi comme simple spectateur, égal au récepteur. Cet objectif sera réalisé si le destinataire, comme cible du discours, accepte le rôle qui lui est assigné par le contrat de communication médiatique. L'émetteur veut ainsi se rapprocher de son récepteur en faisant référence à sa propre expérience cinématographique et en adoptant la posture de public-spectateur, ce qui s'inscrit bien évidemment dans le dispositif persuasif de la

critique: le récepteur pourra ainsi s'identifier à l'émetteur et adopter son point de vue. Dans ce cadre, l'émetteur n'hésite pas à solliciter directement le public ou, au moins, à lui faire croire qu'il coopère discursivement. Des procédés empruntés au discours publicitaire sont alors à l'œuvre, parmi lesquels nous voulons principalement noter:

- a) actes directifs explicites qui se formulent souvent à la matrice *impératif + deuxième personne* ainsi que l'interpellation directe du destinataire par l'utilisation du pronom personnel collectif *vous*:
- (25) [...] il [ce film] est encore visible en salle en Belgique. **Précipitez-vous!** (*Le Suricate*, 8 mars 2020)
- (26) **Voyez** comme il danse: Joaquin Phoenix! (*Bande A Part.fr*, 8 octobre 2020, consulté le 13 octobre 2021)
- (27) Un parasite, c'est ce qui est **en vous** sans jamais **vous** tuer (*Lemagducine.fr*, 6 juin 2019, consulté le 12 octobre 2021)
- (28) A im bardziej **potraficie się** zagubić w rzeczywistości, tym bardziej jest to dzieło dla **was**. // Et plus **vous savez vous perdre** dans la réalité, plus cette oeuvre est pour **vous**. (*Dziennik.pl*, 4 octobre 2019, consulté le 12 octobre 2021)
- b) phrases d'apparence injonctive à la première personne du pluriel, pronoms personnels inclusifs *nous* et *on* et quantificateurs génériques totalisants de type *chacun, tout le monde, tous*, renvoyant au grand public:
- (29) **Résumons** cela à un jeu de dupes et de miroir entre une famille pauvre et une famille riche de Séoul (*Le Nouvel Observateur*, 22 mai 2019)
- (30) **Disons** aussi que les acteurs se révèlent très convaincants (*Cinoche.com*, 24 octobre 2019, consulté le 13 octobre 2021)
- (31) Et **on** préférera revoir un vrai film qui met à mal **notre** morale [...] (*Libération*, 8 octobre 2019)
- (32) [...] **nous** sommes donc en droit de **nous** demander si ce personnage pourrait un jour apparaître ailleurs (*Le Suricate*, 7 octobre 2019)
- (33) À **chacun** d'en juger (*Le Devoir*, 4 octobre 2019)
- (34) Cette fable qui oppose une famille pauvre et une famille riche peut parler à **tout le monde** (*20minutes.ch*, 5 juin 2019, consulté le 12 octobre 2021)
- (35) A **powiedzmy wprost**: kultura Dalekiego Wschodu celuje w obrazach metaforycznych // Et **soyons clairs**: la culture d'Extrême-Orient excelle dans les images métaphoriques (*Kulturatka.pl*, 13.04.2020, consulté le 11 octobre 2021)
- (36) **Zapamiętajmy** te nazwiska // **Retenons** bien ces noms (*Kultura Dostępna.pl*, sans date, consulté le 11 octobre 2021)
- (37) **Wszyscy jesteśmy** pasożytami // **Nous sommes tous** des parasites (*Dziennik.pl*, 20 septembre 2019, consulté le 12 octobre 2021)

- (38) [Główny bohater] udowadnia, że kochać może **każdy z nas** i to jest najważniejsza wartość. // [Le protagoniste] prouve que **chacun de nous** peut aimer et que c'est la valeur la plus importante (*Antyweb.pl*, 11 octobre 2019, consulté le 13 octobre 2021)
- c) actes interrogatifs fermés suivis de réponses:
- (39) Qui est Todd Phillips? Personne, un réalisateur (*Starsky et Hutch*, trois fois *Very Bad Trip*) ou un clown de réalisateur [...] (*Libération*, 8 octobre 2019)
- (40) Succès assuré? Ce n'est pas toujours le cas pour certains films. (*Cinéfilic.com*, 25 octobre 2020, consulté le 12 octobre 2021)
- (41) Skąd ta nadświadomość? Kolega, inny uciekinier z zakładu, przekonuje, że Daniel ma "to coś"; chyba bożą iskrę [...] // D'où vient cette superconscience? Un collègue, un autre fugitif de la maison de correction, soutient que Daniel a « quelque chose »; probablement une étincelle divine [...] (*Filmweb.pl*, sans date, consulté le 11 octobre 2021)
- (42) Czy to możliwe, że Todd Phillips, reżyser serii *Kac Vegas* zrobił film wybitny? Oj, tak! // Est-il possible que Todd Philips, metteur en scène de « *The Hangover* », ait fait un film excellent ? (*naEkranie.pl*, 4 octobre 2019, consulté le 11 octobre 2021)

Dans le cadre du discours publicitaire, l'activité de critiquer s'articule autour des SDP dont l'objectif est de construire une connivence entre émetteur et récepteur. Cette connivence s'actualise discursivement à l'aide de procédés mimant une interactivité (*dialogisme feint*), ce qui doit inviter à coproduire le sens du discours. Dans ce cas de figure, les SDP s'assimilent à la fonction phatique: la portée illocutoire du discours consiste alors en la stimulation du contact tandis que le renforcement de ce contact est l'effet de la portée perlocutoire du discours (cf. Bonhomme 2014: 166) Ainsi, pour établir et solidifier une relation interlocutive propice à la persuasion (amitié, crédibilité), le destinataire recourt aux pronoms collectifs et inclusifs de type *on*, *nous*, *vous* de même qu'aux quantificateurs génériques totalisants *tout le monde*, *tous*, *chacun* qui – fonctionnant en tant qu'arguments plus convaincants qu'une seule voix de l'émetteur – permettent de crédibiliser son ethos de membre d'une plus vaste communauté. Le destinataire parle donc en son propre nom – comme spectateur et commentateur du film évalué – tout en essayant d'impliquer subrepticement le récepteur dans l'expression de ce jugement.

Les actes interrogatifs et directifs servent aussi à simuler le dialogue et impliquer le destinataire dans le discours pour orienter l'évaluation du film sur des rails interprétatifs voulus. L'usage des questions fermées, où l'émetteur fournit lui-même la réponse, suggère des explications ou commentaires possibles et rime avec la persuasion, car ce type d'interrogation permet au destinataire

d'anticiper sur les réactions du public afin que celui-ci s'identifie à l'opinion présentée. Quant à l'acte directif, il peut être en lui-même un argument encourageant ou décourageant à se rendre au cinéma puisqu'il s'appuie sur des formules à forte teneur illocutoire: les verbes directifs ont pour objectif de mettre le destinataire dans une disposition d'action, ce qui relève principalement du registre délibératif de la critique de cinéma.

Dans un tel contexte, l'implication du discours publicitaire dans l'activité de critiquer doit réaliser deux buts complémentaires: d'un côté, générer un sentiment de proximité ancré dans la fonction phatique qui permet d'activer l'ethos de spectateur et ami engagé dans la communication, et de l'autre, capter l'attention du plus grand nombre des récepteurs à l'aide de *l'argument ad auditores*.

5.4. Traces du discours stylistique

L'introduction du discours stylistique est tributaire des contraintes liées aussi bien au contrat de communication médiatique qu'à l'activité de critiquer elle-même. Ainsi, le destinataire « s'avoue explicitement (...) ou se pose implicitement comme la source évaluative » (Kerbrat-Orecchioni 1999: 80). L'émetteur se pose donc, à l'instar du discours publicitaire, en spectateur-commentateur qui vise à stimuler la réaction du destinataire par le biais des tournures axiologiques et suggestives. Cette fonction d'attrape-lecteurs par laquelle l'émetteur cherche à créer une connivence avec le récepteur, se révèle d'autant plus importante dans le genre de la critique de cinéma qu'elle est conditionnée par son support de communication. Pour avoir une chance d'être lue, la critique doit se faire remarquer et éveiller l'intérêt, ce qui s'applique en particulier aux critiques publiées dans des sources généralistes comme celles de notre corpus (presse et Internet), où l'attention du lectorat potentiel risque d'être dispersée par trop de « stimuli » informationnels.

Parmi les marqueurs du discours stylistique activant l'ethos de spectateur-commentateur, nous pouvons notamment discerner des moyens tels que:

a) structures d'appréciation (valorisantes et dévalorisantes) avec ou sans exclamation:

- (43) [...] **c'est un électrochoc!** (*Ouest France*, 9 octobre 2019)
- (44) [...] **zdumiewająca rola Joaquina Phoenixa!!!** [...] **une performance incroyable de Joaquin Phoenix!** (*Kulturalne Media. pl*, 25 octobre 2019, consulté le 13 octobre 2021)
- (45) [...] mais au fil du film s'impose, **hélas, une impression persistante de frustration** [...] Expérience **inconfortable** [...] (*Le Point*, 9 octobre 2019)

- (46) **Rien de révolutionnaire** dans ce scénario **au déroulé prévisible, qui s'éparpille dans des twists honteux et inutiles** (*Le quotidien du cinéma.com*, 14 octobre 2019, consulté le 13 octobre 2021)
- (47) Film Komasy **rozczarowuje też dramaturgicznymi niedociągnięciami**// Le film de Komasa **déçoit également par ses lacunes dramatiques** (*Culture.pl*, sans date, consulté le 12 octobre 2021)
- (48) [...] **ależ to było dobre!** [...] *Boże ciato* to **sukces** trzech młodych artystów // [...] **comme c'était bon!** [...] *La Communion* est **un succès** de trois jeunes artistes (*Okiem filmoholika.pl*, 10 novembre 2019, consulté le 12 octobre 2021)
- b) tropes comme comparaisons et métaphores:
- (49) *La Communion* **commence comme un coup de poing** (*Bande A Part.fr*, 3 mars 2020, consulté le 12 octobre 2021)
- (50) [...] la marque de ces exploits cinématographiques **semblables à aucun autre** (*Mondocine.net*, sans date, consulté le 11 octobre 2021)
- (51) Mais escroc porté par la foi, **présent dans un désert spirituel...** (*Le Nouvel Observateur*, sans date)
- (52) Le scénario, riche en rebondissements, **évoque le fossé entre les nantis et les démunis** [...] (*Le Journal du Dimanche*, 5 juin 2019)
- (53) Miłość między nimi jest mocna, **tak samo jak poczucie wstydu i bezradności**// L'amour entre eux est fort, **tout comme le sentiment de honte et d'impuissance** (*Film.org.pl*, sans date, consulté le 13 octobre 2021)
- (54) Bartosz Bielenia to **serce całej produkcji**// Bartosz Bielenia est **le coeur de toute la production** (*Filmawka.pl*, 28 septembre 2019, consulté le 13 octobre 2021)

Les SDP réalisant l'activité de critiquer par le biais des traces du discours stylistique se caractérisent par un fort investissement interprétatif de l'émetteur qui relate sa propre expérience personnelle de spectateur et commentateur. L'activation d'un tel ethos s'appuie sur une subjectivité affective sous forme de tropes et de structures d'appréciation dans la présentation du film qui permettent de rendre l'acte persuasif plus captivant et plus dynamique. Le rôle de ces marqueurs du discours stylistique est double: d'une part, ils servent à créer une impression d'univocité et d'intelligibilité, car ils permettent de décrire les caractéristiques du film de manière plus « proche » du récepteur ; d'autre part, ils aboutissent à renforcer l'effet du registre délibératif et épictétique dans le discours puisqu'ils permettent de marquer les esprits et susciter plus d'intérêt auprès du public. Un tel procédé mène donc à convertir le film en un espace axiologique, susceptible d'activer diverses connotations, valeurs et émotions

(respectivement positives ou négatives) par lesquelles l'émetteur-critique peut projeter son enthousiasme ou sa déception sur le public-spectateur.

Dans la communication persuasive activant les traces du discours stylistique, l'éthos, les valeurs et les émotions éveillées servent à consolider la crédibilité des arguments évoqués. Le recours à de telles SDP a principalement pour but d'éviter le regard critique de la part du destinataire sur les intentions et le contenu du dire. L'activité de critiquer ainsi activée permet d'obtenir un effet de dynamisation discursive pour persuader le récepteur de la justesse de l'opinion présentée.

6. Conclusion

Le champ générique de l'opinion privilégie l'investissement de l'émetteur dans la communication. Cet engagement se cristallise, dans le genre de la critique de cinéma, à travers l'introduction des traces du discours élitaire, filmique, publicitaire et stylistique, dont la configuration n'implique nullement une dispersion. Les traces en question sont intégrées au discours journalistique dominant et se manifestent à l'aide des procédés sémantico-pragmatiques ayant pour objectif ultime d'emporter l'adhésion du destinataire. Dans un tel contexte, la formulation d'un jugement valorisant ou dévalorisant se réalise par le biais d'une double image (ethos) que l'émetteur essaie de donner de lui-même et par laquelle il veut interpeller son public. D'un côté, conformément au contrat de communication médiatique, le destinataire occupe une position dominante dans la mesure où il est censé évaluer positivement ou négativement le film. L'émetteur se conçoit donc comme celui qui peut guider le récepteur dans ses choix cinématographiques. En se plaçant dans cette posture d'expert, l'émetteur-critique montre qu'il possède un savoir qui lui est propre et qu'il veut partager avec son public (discours élitaire et filmique). De l'autre côté, la relation entre émetteur et récepteur peut aussi s'établir de façon égalitaire (discours publicitaire et stylistique), ce qui peut correspondre au modèle de communication symétrique que le discours des médias d'aujourd'hui semble favoriser. Dans une telle relation, le récepteur est invité à coproduire le sens du discours puisqu'il représente le « Lecteur Modèle » prévu par les règles du contrat de communication. Comme le dit Eco (1985: 69) « prévoir son Lecteur Modèle ne signifie pas uniquement 'espérer' qu'il existe, cela signifie aussi agir sur le texte de façon à le construire ». Le texte est ainsi « construit » en fonction du support de communication et la variété du public-cible (plateformes Internet grand public ciné-publicitaires et presse généraliste). Le double ethos du destinataire comme spécialiste et spectateur – qui constitue un trait inhérent du genre de la critique de cinéma – doit mettre le récepteur dans la disposition d'assigner au film présenté un ensemble de spécificités tantôt positives tantôt négatives (registre épideictique) qui devraient inciter à aller voir le film ou bien

décourager de le faire (registre délibératif). Ainsi prend forme la molécule générique de la critique consistant à informer sur le film en donnant des repères pour se faire une opinion. C'est pour cette raison que la critique de cinéma – comme le discours publicitaire – n'informe que dans la mesure où elle persuade, ce qui s'apparente à une rhétorique de la visée d'effet (*faire savoir + faire ressentir = faire agir*).

Un tel regard porté sur les stratégies discursives de persuasion (SDP), réalisant l'activité de critiquer à travers laquelle le destinataire peut privilégier un certain système axiologique dans le but de former le goût du récepteur, permet de mettre en avant un *movere* efficace renforcé par un *delectare* stimulant. Ainsi, l'émetteur tient à maintenir l'identification au point de vue présenté (discours publicitaire et stylistique) pour ensuite en augmenter et intensifier l'impact sur le public (discours élitare et filmique). Il est encore à souligner qu'il n'y a pas de différences culturelles à cet égard, c'est-à-dire, dans le corpus analysé, les critiques polonaises ne sont pas moins saturées de suggestivité persuasive, due à l'activation des mêmes SDP, que les critiques francophones. De ce fait, il semble bien que l'orientation du discours vers les principes rhétoriques du *movere* et du *delectare* exerce une influence indéniable sur les spécificités de la critique de cinéma, tout comme la configuration discursive et les registres épideictique et délibératif existant au sein de ce genre multiforme, ce qui rend ce dernier plus attractif, plus mémorisable et par là plus efficace (cf. Figure 1).

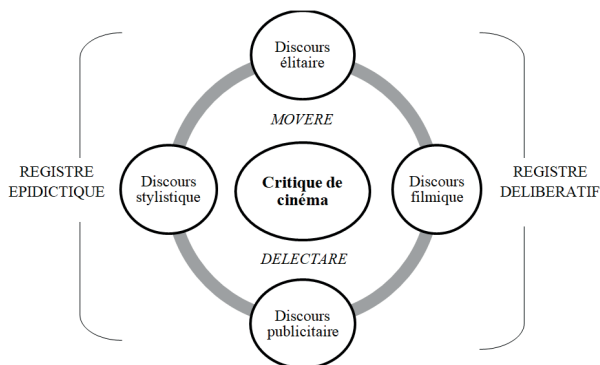


Figure 1. La critique de cinéma comme pratique discursive de persuasion (vue d'ensemble).

Références:

- Ablali, D. 2013. Types, genre et genericité en débat avec Jean-Michel Adam. *Pratiques* 157-158: 216-232.
- Ablali, D., A. Bouhouhou et O. Tebbaa (éds.) 2015. *Les genres textuels, une question d'interprétation?* Limoges: Lambert-Lucas.
- Adam, J.-M. 1997. Genres, textes, discours : pour une reconception linguistique du concept de genre. *Revue belge de philologie et d'histoire* 75: 665-681.
- Adam, J.-M. 2011. *Les textes: types et prototypes*, 3e éd. Paris: A. Colin.
- Adam, J.-M., et M. Bonhomme 1997. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan.
- Amossy, R. 2015. Quelle vocation empirique pour l'argumentation dans le discours? *Argumentation et Analyse du Discours* 15. Disponible sur: <https://doi.org/10.4000/aad.2059>. Consulté le 10 octobre 2021.
- Bakhtine, M. 1984. *Esthétique de la création verbale*. Paris: Gallimard.
- Baldi, B. 2020. Persuasion we live by: symbols, metaphors and linguistic strategies. *Qulso* 6: 337-382. Disponible sur: <https://doi.org/10.13128/qulso-2421-7220-9706>. Consulté le 20 octobre 2021.
- Baud, D. 2003. Analyse de genre: la critique de cinéma dans la presse quotidienne britannique. *ASp. La revue du Geras* 39-40. Disponible sur: <https://doi.org/10.4000/asp.1282>. Consulté le 2 novembre 2021.
- Biber, D., S. Johansson, G. Leech, S. Conrad et E. Finegan 1999. *Longman Grammar of Spoken and Written English*. Harlow, Essex: Pearson Education Ltd.
- Bonhomme, M. 2014. *Pragmatique des figures du discours*. Paris: Honoré Champion.
- Bonhomme, M. 2015. L'interaction entre figuralité et registres discursifs. *Pratiques* 165-166. Disponible sur: <https://doi.org/10.4000/pratiques.2391>. Consulté le 20 octobre 2021.
- Bonhomme, M. 2018. Modalités et stratégies rhétoriques de l'éloge dans le discours publicitaire. *Exercices de rhétorique* 11. Disponible sur: <https://doi.org/10.4000/rhetorique.681>. Consulté le 2 décembre 2021.
- Bouquet, S. 2004. Linguistique générale et linguistique des genres. *Langages* 153: 3-14.
- Charaudeau, P. 2004. Comment le langage se noue à l'action dans un modèle socio-communicationnel du discours. De l'action au pouvoir. *Cahiers de Linguistique Française* 26: 151-175.
- Charaudeau, P. 2009. Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale. Disponible sur: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>. Consulté le 14 novembre 2021.
- Charaudeau, P., et D. Maingueneau 2002. *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Paris: Seuil.
- Danblon, E. 2005. *La fonction persuasive*. Paris: Armand Colin.
- Eco, U. 1985. *Lector in Fabula*. Paris: Grasset et Fasquelle.

- Gérard, Ch. 2019. Linguistique des genres: objet et méthode. *Linx* 78. Disponible sur: <https://doi.org/10.4000/linx.3030>. Consulté le 19 novembre 2021.
- Golio-Lété, A., et F. Vanoye 1992. *Précis d'analyse filmique*. Paris: Armand Colin.
- Guilbert, T. 2014. Les genres du discours dans l'articulation des approches qualitatives et quantitatives. *Corela* 15. Disponible sur: <https://doi.org/10.4000/corela.3577>. Consulté le 30 novembre 2021.
- Halliday, M. 1994. *An Introduction to Functional Grammar*, 2e éd. London: Arnold.
- Kerbrat-Orecchioni, C. 1999. *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin.
- Mainueneau, D. 2011. Pertinence de la notion de formation discursive en analyse de discours. *Langage et société* 135: 87-99.
- Mainueneau, D. 2017. The heterogeneity of discourse: expanding the field of discourse analysis. *Palgrave Communications* 3: 1-8.
- Onursal, A.İ. 2006. Critique de film comme genre de discours. *Dilbilim Dergisi* 15: 263-273.
- Oswald, S. 2020. Pragmatique cognitive, argumentation et perlocution. *Argumentation et Analyse du Discours* 25. Disponible sur: <https://doi.org/10.4000/aad.4793>. Consulté le 10 novembre 2021.
- Perelman Ch., et L. Olbrechts-Tyteca 2008. *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, 6e éd. Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Prédal, R. 1996. Les lieux de la critique. *Cinéma* 6 (2-3): 11-28.
- Rastier, F. 1989. *Sens et textualité*. Paris: Hachette.
- Rieffel, R. 2006. L'évolution du positionnement intellectuel de la critique culturelle. *Quaderni* 60: 55-64.
- Ringoot R., et J.-M. Utard 2009. Le genre: une catégorisation peu catégorique. In R. Ringoot et J.-M. Utard (éds.), *Les genres journalistiques, savoirs et savoir-faire*, 11-22. Paris: l'Harmattan.
- Shamaksudova, S.K. 2020. Medialinguistics: A comprehensive approach to media training. *The American Journal of Social Science and Education Innovations* 2(10): 427-433.
- Silva, F., A. Leal, S. Purificação, I. Ferreira et F. Oliveira 2018. Crítica cinematográfica: análise linguístico-textual. In J. Veloso et al. (éds.), *A linguística em diálogo: volume comemorativo dos 40 anos do Centro de Linguística da Universidade do Porto*, 431-458. Porto: Universidade do Porto. Centro de Linguística.
- Taboada, M. 2011. Stages in an online review genre. *Text and Talk* 31(2): 247-269.
- Todirascu, A. 2019. Genre et classification automatique en TAL: le cas de genres journalistiques. *Linx* 78. Disponible sur: <https://doi.org/10.4000/linx.3183>. Consulté le 25 novembre 2021.