

# LA CONSTRUCTION D'EFFETS ÉMOTIFS DES TITRES DES UNES DE LA PRESSE NATIONALE FRANÇAISE LORS DES DÉBUTS DE LA CAMPAGNE DE VACCINATION CONTRE LA COVID-19

MARIA IMMACOLATA SPAGNA  
UNIVERSITÀ DEL SALENTO

**Abstract** – This contribution aims to underline the construction of the emotional effects of the headlines of the front pages of the three most prestigious showcases of the French national press: *Libération*, *Le Monde* and *Le Figaro*. The corpus covers the period from December 28, 2020 to March 17, 2021, approximately two and a half months after the launch of the vaccination campaign in France. Analysis of this very difficult initial phase makes it possible to trace the argumentative construction of the different media emotions and to reveal the implicitness of the political nature which dictates a position for or against the actors involved in this campaign. Emotions (a generic term including affections and feelings) permeate the headlines, but with varying intensity and according to a breakdown between the affective registers that distinguish them. For several theorists of argumentation, the affective elements concur with the rational element to influence the reader's opinion. So, each newspaper tries to capture the reader through his or her emotionality and, at the same time, to orientate him or her politically. For this purpose, newspapers adapt their emotional communication according to the categories of readers they wish to influence and mobilize. Based on the methodology proposed by Christian Plantin, the comparison of the three newspapers will reveal the different strategies governing the use of affective rhetoric and the logics underlying the emotional content of the titles as well as the perlocutionary effect that each editor wants to produce on this reader by recurring to the appeal to emotions.

**Keywords:** emotional communication; titles; vaccination campaign; argumentation; emotions.

## 1. Introduction

Le 11 mars 2020 l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a qualifié la propagation du coronavirus dans le monde de pandémie. À partir de ce moment, en France la couverture médiatique a été considérable: toutes les unes des journaux sont presque entièrement consacrées à la Covid-19.

Personne n'était préparé à vivre une situation si exceptionnelle. En très peu de temps, des milliards d'êtres humains ont dû faire face à une crise sanitaire sans précédent, soudaine et durable, avec des répercussions inédites. Confinement, distanciation sociale, hospitalisations massives, décès importants, etc.: la Covid-19 a bouleversé notre quotidien et nous a affectés sur les plans physique, psychologique et social. Considéré encore aujourd'hui comme une menace, le virus a amené une foule d'émotions négatives, plus ou moins fortes: incertitude, colère, angoisse, tristesse, peur...

D'une grande intensité, cette crise sanitaire a obligé les pouvoirs publics de tous les pays à prendre des décisions importantes sur le plan économique et sur celui des relations sociales et à intervenir plus ou moins intensément sur la scène médiatique. Face aux taux d'infection et de mortalité élevés, les gouvernements nationaux ont rapidement mise en œuvre une série de mesures visant à ralentir la dissémination et l'impact du virus sur leur

territoire.

Pour sortir de l'épidémie, le gouvernement français a misé sur la campagne de vaccination, non obligatoire et gratuite pour tous, lancée symboliquement le dimanche 27 décembre 2020 dans deux structures hospitalières pour personnes âgées à Sevran, en Seine-Saint-Denis, puis à Dijon, où des résidents et soignants ont reçu les premières doses du vaccin. Emmanuel Macron a salué ainsi, dans une série de tweets, le début de la campagne de vaccination, qui a eu lieu simultanément dans la plupart des pays de l'Union européenne: "Nous avons une nouvelle arme contre le virus: le vaccin".

Particulièrement attendu en France, où le virus circulait activement, à cause aussi de la présence du variant britannique sur son territoire, le vaccin contre la Covid-19 a été élaboré comme la solution ultime nécessaire pour mettre fin à la pandémie. La vaccination représente l'espoir d'une sortie de crise sanitaire et le retour à une vie normale mais elle soulève également des préoccupations. Reconnus par la plupart des Français comme l'une des plus efficaces mesures de santé publique, les vaccins sont cependant jugés dangereux (peur des effets secondaires) ou inutiles (défiance envers les industries pharmaceutiques) par un nombre important de personnes, ce qui menace la réussite des programmes de vaccination.

C'est sous l'angle émotionnel – sur les enjeux pathémiques dans la campagne de vaccination par la presse écrite en France – que se développera notre contribution.

Dans la mesure où l'objectif ultime des médias en général et des journaux en particulier consiste à influencer le lecteur, c'est-à-dire à lui faire partager une perception de la réalité dictée par leur ligne éditoriale, nous nous interrogerons sur les émotions mises en jeu par les titres de une afin de faire agir le lecteur pour ou contre cette campagne de vaccination. Comme ils sont omniprésents, les médias, "intervenant [...] dans la mise en scène qu'ils fabriquent" (Moirand 2007, p. 5), agissent sur la formation des connaissances, des représentations et des jugements.

Pour de nombreux théoriciens de l'argumentation, l'appel à l'émotion représente une très bonne raison pour faire accepter une opinion. Christian Plantin insiste sur l'utilité des éléments affectifs en tant qu'arguments légitimes: les deux types d'arguments – émotionnels et rationnels – concourent à intensifier la prise de décision. Voilà pourquoi, se basant sur une approche argumentative apte à mettre en relief les modalités par lesquelles on peut provoquer auprès de l'auditoire un sentiment engageant à l'action, notre analyse suivra la méthodologie élaborée par Plantin dans le but de relever les éléments linguistiques présents dans les titres censés déclencher une émotion chez l'auditoire et les procédés de sa mise en discours. A partir de ces données, nous pourrions comprendre les logiques à la base de la teneur émotionnelle des titres et faire des hypothèses sur l'effet perlocutoire que chaque éditeur veut produire sur son lecteur en ayant recours à l'appel aux émotions. Avant de procéder à l'analyse, nous allons présenter premièrement l'objet de l'étude, ensuite le cadre théorique dans lequel elle s'inscrit et la méthodologie employée, enfin le corpus sur lequel elle se fonde.

## 2. Objet de l'étude: les émotions dans les titres des Unes

En tant qu'instance médiatique, tout organe de presse se propose un objectif d'information (visée informative) mais aussi une perspective commerciale (visée de captation), dont le but est sa propre survie économique (Charaudeau 1997, p. 78). Afin de satisfaire à cet enjeu, la presse doit faire ressentir des émotions à ses lecteurs afin d'éveiller chez eux l'intérêt pour l'information qui leur est présentée et, dans certains cas, de les faire agir

(Charaudeau 2005, p. 74). La visée de captation impose aux journalistes de procéder à une mise en scène plus ou moins subtile du discours d'information. Comme Koren (1996, p. 265) l'a fortement souligné dans son ouvrage *Les enjeux éthiques de l'écriture de presse*, "il faut [...] reconquérir [le lecteur] sans cesse, le séduire, lui plaire tout en essayant, d'autre part, de l'assujettir". Par conséquent, l'objectivité journalistique n'existe pas. Pour séduire ses lecteurs, les émotions suscitées jouent un rôle de premier ordre (Camps 2011, p. 280):

pour bien raconter, il faut pouvoir 'travailler' l'attention de son lecteur, lui donner le désir de savoir plus. Et, à cet égard, la vieille recette de l'émotion n'a rien perdu de son efficacité. On a depuis longtemps remarqué que les gens recevaient et renaient mieux les informations qui les ont émus, du moins jusqu'à un certain seuil. (Charaudeau 2000a)

Le traitement médiatique mis en place<sup>1</sup> agit d'une manière directe sur la sensibilité des lecteurs pour véhiculer une perspective du monde: "le texte [...] est énonciation tendue vers un co-énonciateur qu'il faut mobiliser" (Maingueneau 2012, p. 90). Ainsi, les journaux organisent et modulent l'information suivant leurs profils ou caractéristiques idéologiques et les valeurs supposées de leurs cibles respectives. Logique et sentiment se construisent en s'étayant réciproquement (Micheli 2010, p. 17) pour assurer le succès de la communication.

Il s'agira ici de comprendre comment le discours journalistique, par le biais de différents procédés discursifs et rhétoriques, peut susciter des émotions chez ses lecteurs, sans forcément faire appel à des termes d'émotions explicites. Comme le démontre Rabatel (2017, pp. 315-326) dans son ouvrage *Pour une lecture linguistique et critique des médias*, il existe des discours provoquant des émotions, sans contenir de termes d'émotion. Nous avons jugé intéressant d'analyser le fonctionnement des éléments émotionnels dans les titres – ces lieux de médiation privilégiés qui, comme le souligne Develotte (2000), condensent l'information en peu de mots et orientent la première interprétation de l'évènement par le lecteur –, notamment les titres d'une vitrine telle que la une, c'est-à-dire l'entrée du journal, porteuse de son identité, qui donne envie de connaître le contenu des pages intérieures. Pour reprendre l'expression d'Yves Agnès (2002, p. 147), le titre constitue souvent une reformulation plus "percutante" d'un extrait de l'article, exprimant l'idée que la direction du journal se fait de l'actualité et de ses lecteurs. Comme le remarque Lamizet (2004, p. 39), "Le titre, on le sait, a une fonction éminente dans la construction de l'opinion et dans l'information sur l'évènement". De la masse quotidienne des nouvelles, le gros titre extrait celle que la rédaction, pour des raisons politiques ou commerciales, voit comme la plus importante et il la présente sous la forme jugée la plus accessible au public du journal. Le titre de la une résulte du choix et de la hiérarchisation qu'une rédaction propose à partir des informations du jour. De plus, comme le souligne Develotte (2000, p. 26), le positionnement d'un titre à la Une "entraîne un degré particulier de pénétration auprès du public, dans la mesure où les lecteurs des articles y sont directement exposés, mais aussi les clients des magasins de journaux, et les passants qui jettent un coup d'œil sur les Unes des quotidiens".

Notre hypothèse est que les titres de la presse nationale cherchent à susciter l'émotion en fonction de l'orientation politique propre à chaque journal. Elle impose donc d'adopter une démarche résolument comparative. Voilà pourquoi nous avons choisi

<sup>1</sup> Pour un approfondissement à propos de la mise en discours des événements dans les médias comme la télévision et la presse, voir, en particulier, la deuxième partie de Londei *et al.* (2013, pp. 85-148), *Les médias et la représentation de l'évènement*.

d'analyser la construction discursive des émotions dans les titres de trois journaux d'orientations politiques différentes.

### 3. Cadre théorique: pour une analyse argumentative des émotions

De l'Antiquité à nos jours, le pouvoir des émotions a fait l'objet d'un intérêt constant dans de nombreux domaines du savoir: de la philosophie à la sociologie, de la psychologie à l'histoire. Suivant ces disciplines, depuis quelques décennies, les sciences du langage, de la communication et de l'information ont porté une attention de plus en plus grande aux phénomènes émotionnels (Lamizet, Tétu 2004). En particulier, les linguistes se sont attachés à décrire la manière dont les émotions<sup>2</sup> sont construites dans les discours et contribuent pleinement au processus argumentatif, dans une visée persuasive.<sup>3</sup>

À partir d'un cadre théorique ancré dans l'analyse du discours (Charaudeau, Maingueneau 2002), centré sur l'analyse argumentative qui examine la façon dont le choix des termes oriente et modèle l'argumentation et qui étudie la force de la parole dans la situation de communication concrète où elle est employée (Amossy 2000, p. VI), nous nous situons dans la continuité des travaux récents consacrés à l'argumentation de l'émotion, à l'étude du discours émotionné en lien avec la question de l'argumentativité (Micheli *et al.* 2013b; Micheli 2010; Plantin *et al.* 2000; Plantin 2011) et des travaux traitant particulièrement des émotions argumentées dans les médias (Micheli *et al.* 2013a; Rabatel *et al.* 2015). Sous l'impulsion de Plantin, tous ces linguistes conçoivent les émotions "comme des entités actives dans le sens où elles agissent sur et participent à la co-construction des actes de parole" (Chatar-Moumni 2013, p. 4).

Le propre de l'argumentation, selon la définition de Perelman (1988, p. 29), est qu'elle "se propose d'agir sur un auditoire, de modifier ses convictions ou ses dispositions, par un discours qu'on lui adresse et qui vise à gagner l'adhésion des esprits". Pour mettre en place une communication efficace, elle doit exploiter toutes les "techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses que l'on présente à leur assentiment" (Perelman, Olbrechts-Tyteca 1970, p. 5).

Plantin montre que le discours argumentatif fonde non seulement un "devoir croire", un "devoir faire", mais aussi un "devoir éprouver" (Plantin 1998, p. 3). Les éléments affectifs concourent avec l'élément rationnel à influencer l'opinion du public selon le but argumentatif du locuteur, en vue de tenter d'orienter la manière de percevoir de son interlocuteur.

Désormais l'opposition entre émotions et raison n'a pas lieu d'être, comme s'accordent à le penser les spécialistes actuels de la question, qu'ils soient psychologues, sociologues ou philosophes. L'expérience affective a une base cognitive primordiale (Ballet 2012, p. 10): les émotions sont intentionnelles, c'est-à-dire qu'elles s'éprouvent face à la représentation d'un objet, d'un événement ou d'une situation et impliquent un processus d'évaluation de ceux-ci. Par conséquent, elles influencent nos comportements et nos jugements sociaux ou politiques.

<sup>2</sup> Nous emploierons le mot "émotion" dans une acception générique, conformément à l'un de ses usages actuels qui en fait un terme transversal et couvrant "émotion, affect, éprouvé, humeur, sentiment, disposition, état d'âme..." (Plantin *et al.* 2000, p. 7).

<sup>3</sup> Pour un panorama des différentes théories de l'émotion en sciences du langage, voir Micheli 2010.

Opposé radicalement à l'antagonisme raison/émotion et à l'exclusion des appels à l'émotion du territoire légitime de l'argumentation, depuis la fin des années 1990, Plantin rend compte des méthodes pour l'étude de la construction du discours émotionné et des principes permettant de définir la structuration de l'émotion signifiée (affichée ou pas) dans et par le discours. Selon le linguiste, "l'analyse du discours ne peut prendre pour objet que la communication émotive" (Plantin 2011, p. 141) ou pathémique, pour reprendre le terme de Charaudeau (2000b), celle qui relève de l'usage intentionnel et stratégique des émotions par l'énonciateur, l'être qui est à la source du point de vue manifesté, car les émotions sont envisagées avant tout comme une expérience à partager, même si l'auditoire n'intervient pas activement.

Lorsque l'énoncé contient une émotion explicite, l'émotion verbalisée – "cela fait peur", par exemple – vise à produire un effet particulier: "un effet de contagion qui, bien évidemment, ne peut être garanti" (Amossy 2000, p. 178). Le lecteur pourra s'identifier aux sentiments exprimés, en les partageant par empathie. Mais l'émotion peut se manifester parfois au moyen de termes qui montrent une émotion sans utiliser un lexique émotif. Cela implique une double approche des émotions: sémasiologique (pour les noms, adjectifs, verbes d'émotion) et onomasiologique, en l'absence de marques d'émotions explicites (Rabatel 2013, p. 70). Comme l'affirme Charaudeau (2008, p. 49), les émotions relèvent d'une rationalité subjective. En d'autres termes, un discours peut véhiculer une émotion même si les acteurs de ce discours n'en explicitent aucune. C'est le cas de la plupart des titres que nous présenterons ici. Suivant Plantin, l'émotion implicite peut être reconstruite (il utilise, dans ce cas, la notion de "terme d'émotion reconstruite"), voire interprétée, à partir des termes et des expressions qui la connotent et qui permettent de l'inférer: il s'agit de marqueurs d'orientation émotionnelle ou "pathèmes", dont les traits argumentatifs émotionnels déterminent l'orientation des énoncés vers une émotion. Les "raisons" de l'émotion inférée, à savoir les arguments qui la soutiennent, doivent être recherchés à partir d'un "questionnement topique",<sup>4</sup> l'ensemble des règles qui orientent l'énoncé factuel vers l'affirmation d'une émotion. On étudie ainsi les *topoi* (douze au total) mobilisés dans la construction pathémique.

Pour étudier l'argumentation de l'émotion, à travers le repérage des pathèmes, on doit identifier avant tout l'émotion que le locuteur veut provoquer et construire argumentativement par l'intermédiaire du langage, l'intention du discours, "la visée pathémique" (Charaudeau 2005, p. 53), autrement dit la conclusion émotionnelle qui est visée par le discours. Si plusieurs émotions sont associées à l'expression, on enregistre les différentes possibilités, par exemple /colère/ ou /honte/.<sup>5</sup> Le contexte permettra d'opérer les discriminations nécessaires. Si l'on ne peut pas proposer de désignation précise, on recourt aux émotions de base: peur, joie, etc. Une fois l'intentionnalité pathémique du discours établie et formalisée comme énoncé d'émotion, qui lie un état psychologique, désigné par un terme d'émotion, à un sujet déterminé, acteur du discours, soit le lieu psychologique, il s'agit de dégager les principes argumentatifs qui la soutiennent, à travers le questionnement topique. Plantin (1998, p. 33) répertorie douze axes organisant le discours émotif, appelés "topoi" (T1, T2, ..., T12), qu'il représente à l'aide d'un mot interrogatif (Quoi?, Qui?, etc.). L'évènement est-il positif ou négatif (T1: Quoi?)? Quel est le type de personnes affectées (T2: Qui?)? À quoi l'évènement fait-il penser (T3: Comment?)? Est-il exclu ou inclus dans la sphère temporelle subjective de la personne

<sup>4</sup> Ce questionnement topique se fonde sur des travaux de psychologie, d'analyse du discours, de pragmatique et de rhétorique ancienne (Plantin 1998).

<sup>5</sup> Les deux barres obliques indiquent de manière conventionnelle l'émotion reconstruite.

affectée (T4: Quand?)? Le lieu où se produit l'émotion peut-il être émotionnellement marqué (T5: Où?)? Quelle est l'intensité de l'émotion et la quantité des personnes affectées (T6: Combien?)? Quelle est la causalité et l'agentivité (T7: Pourquoi?)? Quelles en sont les conséquences (T8: Conséquences?)? Y a-t-il conformité ou incompatibilité avec les normes éthiques et sociales du lieu psychologique (T9: Normes?)? Y a-t-il une possibilité de contrôle de cet événement (T10: Contrôle?)? Quel est le degré de proximité ou d'intimité au lieu psychologique (T11: Distance au lieu psychologique?)? Quelle est l'évaluation globale de l'événement (T12: Agrément?)?

Au bout de ce parcours, nous pourrions déterminer comment les émotions concourent à servir le projet argumentatif des journaux à propos de la campagne de vaccination.

#### 4. Le corpus

Le corpus concerne la période allant du 28 décembre 2020, le jour après le lancement de la campagne de vaccination en France, au 17 mars 2021, un an après le début du premier confinement français (17 mars 2020), c'est-à-dire une période d'environ deux mois et demi, à la veille du troisième confinement.

L'abondance du traitement médiatique nous a obligée à restreindre notre analyse aux gros titres des unes des trois principaux quotidiens nationaux français: *Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération*, retenus pour leur représentativité respective et leur audience, vu qu'il s'agit des quotidiens nationaux parmi les plus lus.

Dans la mesure où les orientations politiques de chaque journal conditionnent la mise en scène médiatique de n'importe quel événement, nous avons veillé à ce que les journaux retenus offrent des lignes éditoriales variées (un journal de droite, *Le Figaro*, un autre de centre-gauche, *Le Monde* et, enfin, *Libération* qui s'adresse essentiellement aux lecteurs de gauche, même si son positionnement actuel, un peu fluctuant, semble s'orienter vers une ligne de centre gauche) afin de proposer un échantillon diversifié et représentatif. On comprend que le lectorat ne peut pas représenter un auditoire – dans le sens de Perelman – homogène et que, par conséquent, la saisie émotionnelle peut varier selon la nature des récepteurs. Mais nous n'étudierons pas cette dimension; en effet, nous nous focaliserons sur la construction d'effets émotifs car, comme le souligne Charaudeau (2000, p. 136), l'analyse du discours "peut tenter d'étudier le processus discursif par lequel l'émotion [est] mise en place, c'est-à-dire traiter celle-ci comme un 'effet visé' (ou supposé), sans jamais avoir de garantie sur l' 'effet produit'".

Le corpus complet prend en compte 202 Unes (précisément 68 de *Libération* et 67 du *Monde* et du *Figaro*). Dans la plupart de ces Unes (hormis 4 du *Figaro* et du *Monde*, et 22 de *Libération*), il y a un ou plusieurs titres dédiés à la Covid en général – on a relevé au total 289 (142 dans *Le Figaro*, 109 dans *Le Monde* et 38 dans *Libération*) – et, en particulier, aux vaccins (96) qui se répartissent ainsi: 42 titres du *Figaro*, 37 du *Monde* et 17 de *Libération*. On peut noter d'emblée une première différence quantitative en termes de l'importance que les trois journaux ont accordée à la campagne de vaccination, objet de notre étude. La répartition des 96 titres n'est pas équilibrée: *Libération* a titré sur la campagne de vaccination de façon très inégale par rapport aux deux autres journaux. De ces titres dédiés aux vaccins nous n'avons considéré pour l'analyse que les gros titres et donc nous en avons sélectionné 82 (on peut trouver la liste exhaustive des titres étudiés dans l'annexe), dont 17 de *Libération* (Tableau 1), 31 du *Figaro* (Tableau 2) et 34 du *Monde* (Tableau 3).

Il faut préciser que, dans cet article, nous ne traiterons pas de la place occupée par le titre en une (tribune, sous tribune, ventre, etc.), ni de la présence ou non d'un sous-titre ou d'une photo, qui sont des facteurs très importants d'où peut dériver directement une émotion, parce que cela mériterait une étude en soi.

L'analyse de cette phase initiale suivra la chronologie dans le but de relever la construction argumentative des différentes émotions "médiatiques" et de mettre en relief les différences entre les journaux quant aux choix effectués et aux façons de traiter l'information, par le biais des émotions, tentant ainsi de dévoiler le présupposé de nature politique qui dicte une position pour ou contre la gestion de la campagne de vaccination.

## 5. L'intentionnalité pathémique des titres des Unes dédiés à la campagne de vaccination

Pendant une fin d'année sous strict couvre-feu, la campagne de vaccination contre la Covid-19 a été lancée le dimanche 27 décembre 2020 en France, lorsqu'un variant britannique du virus pousse Londres à se reconfiner et affole les États membres, dont la France, qui vient de fermer sa frontière avec le Royaume-Uni. Les jours précédant la première piqûre dans l'épaule de Mauricette, une résidente d'Ehpad, les titres dédiés aux vaccins semblent tous souligner des sentiments négatifs. Ainsi, par exemple, le 2 décembre, à la Une du *Monde* on lit: "Vaccins: L'Europe face aux peurs de la population". Le même jour, la Une de *Libération* titre: "Les jeunes qui doutent". Vendredi 11 décembre, *Le Monde* annonce: "Vaccins: les généralistes face aux interrogations de leurs patients". Dans ce qui suit, nous allons voir si, dans les exemples de notre corpus, la communication émotive prolonge cette vague émotionnelle négative, provoquée notamment par le surgissement du nouveau variant qui fait craindre que la vaccination ne soit pas efficace, ou si elle change son orientation vers l'espoir de la vaccination.

Au lendemain du début de la campagne, *Libération* titre: "Vaccin: Pique, pique et polémique", évoquant la comptine enfantine pic et pic et colégram pour tirer au sort (T3: Comment?). Le journal insiste ainsi, par la double allitération en /p/ et /q/ mais aussi par la répétition et la rime qui favorisent la mémorisation du message (T6: Combien?), sur deux faits négatifs tels que la piqûre et la discussion agressive (T1: Quoi?) soulevée à propos de l'organisation lente et trop prudente de la part du gouvernement, deux aspects liés étroitement par la conjonction *et*: la vaccination est la cause (T7: Pourquoi?) de la polémique, qui en est l'effet (T8: Conséquences?). À propos de la vaccination, il y a aussi les désaccords de certains médecins, montés en épingle par les médias, qui compliquent davantage la situation. C'est la rhétorique affective par laquelle le journal de gauche fait plonger ses lecteurs dans l'angoisse, dont la conclusion émotionnelle formalisée linguistiquement par l'énoncé d'émotion {On: /angoisse/}.<sup>6</sup> Un être humain éprouve un tel sentiment quand il perçoit ou se représente le risque d'une perte (dans ce cas, de santé ou de sérénité), qu'elle soit provisoire ou définitive, ou à cause d'une indécision qui provoque un état de tension. Par contre, *Le Figaro* choisit d'employer un terme d'émotion directe, l'espoir, dans son titre à la Une: "Premiers vaccins, premiers espoirs" où l'émotion positive est au pluriel, comme si l'on voulait la multiplier pour chaque vaccin. L'espoir est

<sup>6</sup> C'est la représentation conventionnelle de l'énoncé d'émotion selon Plantin. Une première phase exploratoire sur notre corpus nous permet de constater immédiatement que le lieu psychologique privilégié par les trois journaux est sans aucun doute le pronom indéfini *on*, renvoyant à un point de vue collectif, anonyme, qui regroupe respectivement les lecteurs, les journalistes et, éventuellement, l'opinion générale.

une projection vers un avenir différent; impliquant une attente confiante, ce registre affectif suppose une issue favorable à la situation actuelle, si préoccupante qu'elle puisse paraître. Le journal de droite salue, donc, le lancement de la campagne d'une façon euphorique, comme la première étape d'un chemin pour vaincre l'épidémie. En effet, ce n'est pas un hasard si le titre de son éditorial est: "Un immense défi", où cette fois l'émotion est la même mais elle n'est pas dite; on peut l'inférer du pathème *défi* apte à susciter de l'/angoisse/ ou de la /crainte/, parce qu'il renvoie immédiatement à un combat ou à une compétition (T3: Comment?) mais, en même temps, de l'/espoir/ dans un résultat positif et du /courage/ (T1: Quoi?). Par le pathème *défi*, on est dans le domaine du contrôle de la peur et de la lutte: "peur de X, donc lutte contre X". En plus, tous ces sentiments sont amplifiés par l'adjectif et la phrase nominale qui rendent cette lutte contre la Covid infinie et illimitée (T4: Quand? et T5: Où?).<sup>7</sup>

Après trois jours de silence, le sujet de la vaccination revient peupler les titres de la une, cette fois du *Monde*, dans son premier numéro du nouvel an: "Covid-19: questions sur la stratégie vaccinale". Ce titre présente deux pathèmes – *questions* et *stratégie* – d'où l'on peut reconstruire l'/angoisse/, vu que les premières découlent d'une connaissance incomplète ou incertaine à propos d'un sujet, et que la deuxième peut évoquer la guerre ou la bataille (T1: Quoi?). Mais, même si la stratégie renvoie au domaine militaire (T3: Comment?), elle présuppose un plan en vue d'une victoire (T10: Contrôle?) et permet d'inférer aussi un sentiment positif tel que l'/espoir/. En réalité, le pluriel du premier pathème augmente les doutes (T6: Combien?) liés, d'une part, à la pertinence des décisions ou actions du gouvernement et, d'autre part, à leur adéquation à une situation qui ne cesse d'évoluer, sur laquelle les gouvernements ne peuvent que faire des choix avec des prises de risque, basés sur des calculs anticipés; la conclusion émotionnelle dominante semble donc être l'angoisse.

Le titre de *Libération* du 2 et 3 janvier, "Vaccins: Macron fait vœu de célérité", suivant la même orientation émotionnelle, permet de reconstruire les deux sentiments, l'/angoisse/ et l'/espoir/. Accusé de lenteur dans sa campagne vaccinale contre la Covid-19, alors que les voisins européens et la Grande Bretagne injectent plus rapidement, négligeant les règles de l'Union européenne, le gouvernement a revu son calendrier et promet à son peuple (T2: Qui?) une accélération prochaine (T1: Quoi?). Grâce au pathème *faire vœu* renvoyant à la religion (T3: Comment?), la promesse devient un engagement plus important, sacré. Mais on ne connaît pas le résultat: d'où les deux sentiments.

Même discours ému le jour suivant par son titre "Vaccination: accélération sous pression", d'où l'on peut inférer l'/espoir/ du premier pathème *accélération* et l'/angoisse/, liée à l'impatience, de l'expression *sous pression*. Il s'agit d'une augmentation de vitesse (positive) dictée par la tension (négative), parce que Macron est pressé de toutes parts à cause des critiques soulevées sur sa méthode trop respectueuse des règles dictées par l'Europe (T1: Quoi?). La pression constitue la cause, la raison de la décision d'accélérer la campagne (T8: Conséquences?), soulignant les effets positifs des critiques aux actions du gouvernement. Le pathème négatif est repris le même lundi par *Le Figaro* qui titre: "Ratés de la vaccination: l'exécutif sous pression" où le quotidien va plus loin, parce qu'il ajoute un terme très négatif, *ratés* (T1: Quoi?) au pluriel (T6: Combien?), apte à déclencher d'autres sentiments plus forts tels que la /colère/ et la /honte/ envers tous les membres du gouvernement englobés par la personnification (T2: Qui?). Le choix du terme *ratés*, qui fait penser à un coup qui ne part pas, à l'échec dans la mise à feu d'un explosif (T3:

<sup>7</sup> Quant au quotidien fondé par Hubert Beuve Méry, il faut considérer que *Le Monde* est un journal du soir qui ne paraît pas le dimanche. De plus, il est daté du lendemain de son jour de parution.

Comment?) implique à la fois l'incompatibilité avec les normes du lieu psychologique (T9: Normes?) et l'impossibilité d'amener un processus à son terme (T10: Contrôle?), synthétisant un jugement négatif face aux méthodes adoptées par le gouvernement dans cette campagne de vaccination (T12: Agrément?). *Le Figaro* devient plus explicite émotionnellement dans le titre de son éditorial, où les sentiments sont les seuls protagonistes: "La colère et la honte". Ces deux émotions, étroitement liées au registre de l'indignation, ont en commun d'être causées par tout ce qui peut provoquer réprobation, antipathie ou répulsion (objet, individu ou situation) et de commander une action politique qui a pour objectif de faire cesser l'intolérable et de punir, plus ou moins pacifiquement, le(s) responsable(s) (Braud 2007).

Le mardi 5 janvier, *Le Monde* reprend, pour le titre de son éditorial à la une, "L'Europe et le défi de la vaccination", un pathème déjà utilisé par *Le Figaro* quelques jours avant. Le but argumentatif du journal centriste est de susciter de l'angoisse/ ou de la /crainte/, parce qu'il renvoie immédiatement à un combat ou à une compétition (T3: Comment?) mais, en même temps, de l'espoir/ dans un résultat positif: vaincre la pandémie grâce à la vaccination (T1: Quoi?). C'est le but de l'Europe face au variant anglais de la Covid-19 qui avait fait brutalement monter le nombre de contaminations outre-Manche. *Le Figaro*, focalisé sur la France, titre ce jour: "Vaccin: face au tollé, Macron cherche à reprendre la main", insistant sur la protestation et les critiques représentés par le pathème *tollé*, d'où l'on peut inférer le sentiment de l'indignation/, et sur l'expression positive *reprendre la main*, où la force du préfixe (T6: Combien?) fait entrevoir la lumière, la possibilité de contrôler la situation (T10: Contrôle?), l'espoir/ dans une accélération du rythme de la campagne de vaccination en France pour rattraper son retard (T1: Quoi?). Le sentiment euphorique de l'espoir/ est justifié aussi dans le titre de l'éditorial "Rebondir et reconstruire", où le préfixe *re-*, par sa répétition, résonne avec une insistance martelante dans les oreilles de tous les Français.

Le jour suivant, la communication émotive des trois quotidiens est tout à fait négative. En particulier, des titres de *Libération*, "Covid: Comment piquer plus vite" et du *Monde*, "Vaccination: le gouvernement contraint d'accélérer", on peut reconstruire l'angoisse/. Dans le premier cas, le sentiment vient de la question (T1: Quoi?) qui souligne l'incertitude à propos de la manière pour accélérer la vaccination et rattraper le retard accumulé. L'angoisse est intensifiée (T6: Comment?) par le verbe *piquer* qui, dans un registre familier, au lieu de vacciner, insiste plus sur l'acte et moins sur l'effet. En outre, la brièveté des deux mots *plus vite* contribue à souligner l'importance de la vitesse et de l'urgence. Dans *Le Monde*, l'angoisse est justifiée par la forme de violence impliquée dans le verbe *contraint* (T1: Quoi?): le gouvernement (T2: Qui?), et donc l'ensemble des membres de l'exécutif français (T6: Combien?), est forcé d'accélérer. *Le Figaro* va plus loin émotionnellement. Dans son titre "L'Angleterre se reconfine, l'Europe s'inquiète", il présente une situation dysphorique, le retour au confinement (T1: Quoi?) qui concerne un grand nombre de personnes (T6: Combien?): tous les Anglais et tous les Européens (T2: Qui?), où il se sert d'un terme d'émotion, l'inquiétude, qu'on peut récupérer facilement du verbe *s'inquiète*. Le parallélisme syntaxique (T6: Combien?), en plus de favoriser la mémorisation du message, soutient l'argumentation soulignant la cause, le reconfinement de l'Angleterre (T7: Pourquoi?), et l'effet, la préoccupation des Européens (T8: Conséquences?). Avec le titre de son éditorial, "Guerre de positions", le journal de droite tente de plonger son auditoire dans la /peur/ ou même la /terreur/. Un être humain éprouve ces sentiments quand il prend conscience d'un danger réel ou imaginé, d'une menace. La terreur, comme l'angoisse que nous venons de relever dans les exemples précédents, est une émotion qui relève du champ sémantique de la peur. La différence entre les trois

concerne l'intensité, la peur étant une émotion universelle au sens plus fort que l'angoisse et moins fort que la terreur (Bresson, Debrol'skij 1995), une peur dont on a perdu le contrôle. "L'utilisation du champ lexical de la guerre apparaît comme un procédé hyperbolique visant à dramatiser l'événement" (T1: Quoi? et T6: Combien?) (Develotte 2000, p. 27), à savoir la dispute entre les pays engagés dans la course de vitesse face au virus. La mondialisation a permis de mesurer immédiatement la capacité de chaque pays à lutter contre la pandémie. Voilà qu'une guerre de positions est engagée sur la planète. En particulier, par rapport au reste de l'Europe, la France semble être en difficulté depuis le début: on enregistre des retards et des dysfonctionnements permanents, d'où l'image d'un État impotent, englué dans ses procédures bureaucratiques.

Après deux jours, le 8 janvier, *Le Monde* poursuit son orientation émotionnelle vers l'angoisse/, publiant en première page son titre: "Covid-19: En Europe, des campagnes de vaccination désaccordées". Le sentiment négatif émerge du pathème *désaccordées* caractérisé par le morphème privatif (T1: Quoi?). L'adjectif axiologique, en outre, fait penser à un instrument de musique qui n'est plus accordé (T3: Comment?); il relève de l'incompatibilité avec les normes du lieu psychologique (T9: Normes?) et la difficulté de contrôle sur la campagne (T10: Contrôle?). Le samedi suivant, par son titre "Covid-19: Le gouvernement remanie son plan de vaccination", le journal semble orienter aussi vers un sentiment positif, tel que l'espoir/. En effet, l'action de remanier (T1: Quoi?) peut susciter de l'angoisse parce qu'il s'agit de reprendre un travail déjà fait pour y apporter des modifications, mais le résultat de l'action peut être positif et donc déclencher aussi de l'espoir, surtout chez la majorité des Français suivant le gouvernement avec confiance envers les spécialistes qui le composent, parce que pour les autres (les antivaccins en général ou les gens qui se méfient des vaccins) le remaniement du gouvernement constitue la preuve qu'il avait tout faux.

Sur la même ligne émotionnelle, la Une du *Figaro*, dans le numéro du samedi 9 et dimanche 10: "Vaccination: les pistes pour accélérer". Le pathème *pistes* – qui fait penser aux traces laissés par les animaux (T6: Combien?) et guide dans une recherche dans le sens figuré (T1: Quoi?) – peut susciter de l'espoir dans une victoire: *Le Figaro* liste 9 mesures qui pourraient permettre de gagner en efficacité. Le pathème au pluriel (T3: Comment?), impliquant plusieurs perspectives, intensifie le sentiment positif. Même discours pour le titre de son éditorial: "Immuniser l'économie". Le verbe renvoie immédiatement aux vaccins et à leur fonction de protéger (T3: Comment?). À travers la métonymie (T6: Combien?), on remarque la nécessité de vacciner rapidement pour mettre à l'abri l'économie et éviter ainsi un désastre économique (T1: Quoi?). La cause est représentée par les vaccins et l'action d'immuniser (T7: Pourquoi?), la conséquence est: protéger l'économie (T8: Conséquences) et donc contrôler la situation afin d'éviter un désastre (T10: Contrôle?).

On revient au registre émotionnel exclusivement négatif, quelques jours après, avec le titre du *Monde*: "Vaccination: les raisons du retard français", duquel on peut inférer l'angoisse/ ou la /colère/. Sans aucun doute, cela dépend des raisons données à l'intérieur de l'article mais, si l'on reste sur le titre qui fait l'objet de notre étude, le seul pathème, *retard*, fait penser immédiatement à la lenteur (T1: Quoi? et T3: Comment?), qui constitue la plus grande critique à propos de la campagne de vaccination (T9: Normes?). Les sentiments sont intensifiés par le pluriel de *raisons* qui insiste sur la quantité des causes.

Le jeudi suivant, *Le Figaro* reprend, pour son titre "Vaccins: la Commission européenne sous pression", l'expression déjà utilisée comme pathème, mais cette fois l'état de tension concerne la Commission européenne qui, à travers la personnification

(T6: Combien?), englobe toutes les personnes des 27 pays membres de l'Union européenne (T2: Qui?), dont la France, l'Italie et l'Allemagne. En fait, l'intentionnalité pathémique reste la même: tenter de provoquer de l'angoisse/. Le même jour, *Libération* hyperbolise par son titre dramatique, "Variants du Covid-19: les envahisseurs", apte à déclencher chez son lecteur la /peur/ ou la /terreur/. Dicté par la crainte des chercheurs que les nouvelles déclinaisons du virus, plus contagieuses et difficiles à détecter (Britannique, sud-africaine, brésilienne...) résistent aux vaccins: le titre fait image et le lecteur-spectateur – à travers la métaphore qui renvoie immédiatement à la guerre (T1: Quoi? et T3: Comment?), ainsi que la phrase nominale, donnent l'impression de la vitesse de l'ennemi qui avance (T6: Combien?) – ne semble avoir aucune possibilité de contrôle (T10: Contrôle?) sur la situation.

Dans son numéro du dimanche 17 et lundi 18 janvier, c'est *Le Monde* qui introduit à nouveau l'expression angoissante *sous pression* en première page: "Vaccination: la campagne sous pression du variant" et, cette fois, c'est le tour de la campagne de vaccination, touchée par le variant (T7: Pourquoi?), qui englobe tout le monde (T2: Qui?).

Quant au *Figaro*, il choisit d'ouvrir la semaine et le journal avec deux titres plus polémiques: "Vaccin: les maires critiquent les défaillances logistiques" et celui de son éditorial "En attendant l'intendance". La conclusion émotionnelle de tous les deux peut être ainsi formalisée: {On: /colère/ ou /angoisse/}. On tente de susciter chez les lecteurs des sentiments négatifs par rapport au gouvernement et au Président. Dans le premier titre, il s'agit d'un jugement négatif à propos de l'organisation autour de la vaccination (T1: Quoi?). Le pluriel souligne qu'il y a plusieurs faiblesses (T7: Pourquoi?), liées aux directives qui ne sont pas claires, aux doses qui manquent, à toutes les difficultés logistiques (T6: Combien?). Les personnes concernées sont aussi nombreuses: tous les maires de France, qui ont cherché à aider en ouvrant des centres de vaccination, et leurs citoyens (T2: Qui?). Ce sont tous des arguments qui soutiennent les deux sentiments. Dans le deuxième, la critique s'adresse encore une fois à l'État central (T1: Quoi?). Depuis longtemps l'intendance ne suit plus. À la lenteur coupable du démarrage succèdent à présent la difficulté de prendre rendez-vous pour recevoir l'injection et la crainte d'une pénurie de doses. Ici, c'est surtout la force argumentative de l'évocation de l'œuvre de Robbe-Grillet et l'attente absurde de Godot (T3: Comment?), en plus de la sonorité due au rythme, à l'allitération et au jeu de mots phonique, qui servent le projet émotionnel du journal.

Le jour suivant, *Libération* introduit implicitement un autre sentiment par son titre "Covid: Le vaccin victime de son succès". Il s'agit de la pitié qui accompagne l'angoisse pour un fait positif compromis par un résultat négatif: de plus en plus de centres de vaccination contre le coronavirus sont obligés de refuser de nouveaux rendez-vous, faute de vaccins en nombre suffisant pour répondre à la demande (T1: Quoi?). La cause est, donc, représentée par le succès de la demande (T7: Pourquoi?), qui ne peut être satisfaite pour le manque de doses (T8: Conséquences?). La personnification (T6: Combien?) du vaccin englobe dans cette situation dysphorique toutes les personnes qui doivent ou veulent être vaccinées (T2: Qui?).

Le mercredi et le jeudi suivants, seul le quotidien créé par Hubert Beuve Méry dédie une place à la campagne de vaccination à la une. Mais le 20 janvier le journal s'occupe des Norvégiens: "Covid-19: La Norvège prudente sur la vaccination des plus âgés", pour tenter de susciter de l'angoisse/ chez ses lecteurs, parce que le pathème représenté par l'adjectif *prudente* fait penser aux possibles effets indésirables du vaccin (T1: Quoi?), là où le jeudi on trouve en première page: "Covid: la France débordée par la ruée sur les vaccins". Il s'agit d'une situation dysphorique, très négative pour la France,

remarquée par le morphème privatif *dé-* (T1: Quoi?). Tous les Français sont concernés (T2: Qui?), à travers la personnification de la France (T6: Combien?). Le participe passé renvoie à l'image d'un fleuve (T3: Comment?) par lequel la France est submergée (T5: Où?). Le titre dramatisant fait ainsi image, grâce aussi au choix du terme *ruée* qui implique le mouvement rapide, impétueux, d'un grand nombre de personnes dans la même direction (T3: Comment? et T6: Combien?). La France est débordée et il n'y a plus de possibilité de contrôle (T10: Contrôle?). Tous ces topoï justifient les sentiments de l'angoisse, de la pitié envers les Français et, en même temps, de la colère envers les responsables de cette situation: sans doute les maires (qui ne sont pas nommés par le journal, il faut le noter) qui, par calcul politique, ont ouvert plusieurs centres alors qu'il n'y avait pas beaucoup de doses, vu les mécanismes de répartition européenne et les limites de production des laboratoires.

Par contre, le responsable a un nom – le sentiment à inférer est pourtant l'indignation – dans le titre à la une du vendredi 22 janvier de *Libération*: “Pfizer: le scandale de la sixième dose”. Il s'agit d'un fait très négatif: un scandale (T1: Quoi?) dont le responsable est le laboratoire de Pfizer qui voulait extraire une dose de plus du flacon pour permettre de vacciner six personnes au lieu de cinq avec un seul flacon, et mieux lutter ainsi contre la pénurie de vaccins (T7: Pourquoi?). Le pathème qui désigne un fait immoral, révoltant, choquant, produit par des faits, des actes considérés comme contraires à la morale, implique l'incompatibilité avec les normes du lieu psychologique (T9: Normes?). Voilà d'où vient l'indignation des lecteurs envers Pfizer. De son côté, le même jour, *Le Figaro* semble préférer une orientation émotionnelle vers la /peur/, par son titre: “Vaccins: l'Europe face à la menace de pénurie” qui propose un danger, un risque (T1: Quoi?) – le pathème fait penser à la guerre et à l'ennemi (T3: Comment?) –, concernant tous les Européens (T2: Qui?), vu la personnification de l'Europe (T6: Combien?). Le danger est causé par la pénurie de vaccins: les premiers millions de doses livrées par Pfizer peinent, en effet, à satisfaire une demande en pleine explosion, nourrie par l'inquiétude de voir s'imposer de nouveaux variants plus dangereux (T7: Pourquoi?); d'où un sentiment de /pitié/ envers tous les citoyens européens, qui sont en plein désarroi à cause de la situation inédite, fluide, et sur laquelle on est toujours en réaction avec un temps de retard.

Sur ce problème (T1: Quoi? et T7: Pourquoi?) insiste aussi le journal centriste dans son titre du dimanche 24 et lundi 25 janvier: “Covid: l'Europe confrontée au manque de vaccins”. Ici, *Le Monde* veut susciter de la /pitié/ envers les Européens (T2: Qui? et T6: Combien?) mais, au lieu de la peur, l'angoisse/ parce que la menace est absente.

Le titre du *Figaro* de mercredi 27 janvier, “Paul Hudson: ‘Sanofi va produire 100 millions de doses avec Pfizer’”, apte à déclencher chez ses lecteurs de l'espoir/, représente une pause positive, après toute une série de titres d'une teneur émotionnelle négative. La production de vaccins est un fait positif (T1: Quoi?) qui donne de l'espoir dans un moment où il y a une pénurie de doses. La production concerne le laboratoire français mais surtout 100 millions de personnes (T6: Combien?) qui bénéficieront du vaccin (T2: Qui?). Le futur proche (T4: Quand?) contribue à alimenter le sentiment. Mais c'est notamment le recours au discours rapporté, identifiable grâce aux guillemets, et donc aux mots de Paul Hudson, directeur général du laboratoire français Sanofi, qui concourt à susciter et à augmenter l'espoir dans la réalisation de la promesse.

Les jours suivants, les titres, d'abord celui de *Libération* du vendredi 29 et ensuite celui du *Figaro* de samedi 30 et dimanche 31, reviennent à étaler un fait négatif et à partager les mêmes conclusions émotionnelles formalisées linguistiquement: {On: /pitié/, /angoisse/}. De plus, si vendredi 22, *Le Figaro* titre: “Vaccins: l'Europe face à la menace de pénurie”, après une semaine *Libération*, dans son titre “Vaccins: L'Europe face à la

pénurie”, efface la menace; il ne s’agit plus d’un risque, c’est une réalité désormais et donc elle devient plus grave (T1: Quoi? et T6: Combien?). En outre, dans le nouveau titre du *Figaro*, “Vaccins: la France frappée par la pénurie”, on passe de l’Europe à la France et, à travers la personnification (T6: Combien?), des Européens à tous les Français et la pitié maintenant se focalise sur eux. Avec le titre de son éditorial, “État d’urgence vaccinale”, le quotidien de droite intensifie sa charge émotionnelle jusqu’à miser sur la /peur/. Il s’agit d’une situation grave et très négative, extraordinaire (T1: Quoi?). L’état d’urgence renvoie immédiatement à une catastrophe, à un désastre, à une situation où il faut agir vite, sans délai, en toute hâte (T3: Comment? et T6: Combien?).

Dans son numéro daté du dimanche 31 janvier et lundi 1 février, *Le Monde* se focalise sur AstraZeneca qui est, à ce moment de la campagne de vaccination, au centre du débat européen à cause des baisses de livraisons de la part du laboratoire. En effet, il est titré: “AstraZeneca: un vaccin sous le feu des controverses”, proposant une situation dysphorique (T1: Quoi?) concernant le laboratoire (T2: Qui?). Si, par ce titre, le journal vise à créer chez ses lecteurs de l’angoisse/ ou de la /peur/, par celui de son éditorial du jour, “Guerre du vaccin: cessez le feu!”, l’intentionnalité pathémique est sans aucun doute plus intense: la /peur/. Ici, la guerre (T1: Quoi?) n’est plus seulement évoquée, on la combat grâce au titre qui fait image (T3: Comment?). On entend même le cri de désespoir à travers l’impératif: *Cessez-le-feu!* (T6: Combien?). Le jour suivant, le quotidien centriste se limite à proposer un titre moins fort émotionnellement, visant à susciter de l’angoisse/: “Vaccins: discorde post-brexit entre le vingt-sept et Londres”. Il s’agit quand même d’un fait négatif (T1: Quoi?): un dissentiment violent et durable, protagoniste absolu de la scène médiatique, qui oppose des personnes, dans ce cas des États et, à travers la personnification amplifiée par le chiffre (T6: Combien?), tous les Européens et tous les Anglais (T2: Qui?). La période citée – après le Brexit – est émotionnellement importante parce qu’elle représente un changement radical (T4: Quand?), contribuant ainsi à intensifier le sentiment de l’angoisse dû à la situation actuelle, caractérisée par des livraisons retardées et des rendez-vous déprogrammés, qui pourrait améliorer grâce à l’autorisation du vaccin anglo-suédois.

Mercredi 3 février tout semble changer pour *Le Monde*, qui titre sa Une: “La stratégie de vaccination européenne est la bonne”. Sa conclusion émotionnelle est, ce jour-là, très positive. En effet, de ce titre on peut inférer de la /joie/ ou de l’espoir/, sentiments soutenus par le jugement positif (T1: Quoi?), explicité à propos de la campagne de vaccination qui concerne tous les européens (T2: Qui?), à travers les mots de Mme Ursula von der Leyen, la Présidente de la Commission européenne, en lui donnant ainsi plus de crédibilité (T6: Combien?), même si la citation, définie par plusieurs auteurs comme le fief par excellence de l’objectivité, n’a qu’une importance relative. Comme le souligne Koren (1996, p. 57), “Les paroles rapportées entre guillemets pourraient avoir le statut de faits à l’état pur si le journaliste ne les insérait pas dans son propre discours, mais dès lors qu’il y a insertion, il y a nécessairement mise en scène”. Le choix de reprendre l’adjectif axiologique utilisé par la Présidente (T12: Agrément?) relève de la compatibilité avec les normes du lieu psychologiques (T9: Normes?). Le même jour, tout à fait différente, la communication émotive du *Figaro* se focalise sur les problèmes actuels liés à l’abandon de Pasteur et aux retards de Sanofi sur les vaccins. Ses deux titres à la une, “La recherche française mise en échec par la pandémie” et celui de son éditorial “Vae victis!”, partagent la même orientation émotionnelle: {On: /angoisse/, /honte/, /indignation/}. Le premier, plus explicite, se sert de l’expression *mise en échec*, qui renvoie immédiatement au jeu des échecs (T3: Comment?), pour souligner la détérioration du système français (T1: Quoi?); le deuxième, moins transparent, est plus amer. La citation latine (T6:

Combien?) très célèbre – un commentaire dépité face à la constatation d’un adversaire désormais vaincu, prononcée, selon Livio, par Brenno, chef des Galles, en 390 a.C. –, sanctionne la défaite de la France (T1: Quoi?). La patrie de Pasteur, qui a toujours été l’un des champions mondiaux en matière de recherche vaccinale, a échoué. De plus, le point d’exclamation, évoquant le cri de victoire (les vainqueurs sont: les labos allemands, américains, britanniques, etc.) sur les vaincus (Sanofi, l’Institut Pasteur, la France) (T6: Combien?), contribue à intensifier les sentiments de l’angoisse, mais surtout de la honte et de l’indignation envers les pouvoirs français de ces dernières années.

Le jeudi suivant, les trois quotidiens dédient une place de leur Une à la campagne de vaccination et, dans tous les cas, les sentiments qu’ils veulent susciter chez leurs lecteurs respectifs sont dysphoriques, à des degrés variables. En particulier, *Le Monde* – par son titre “Covid: Les dessous du choix européen sur les vaccins”, évoquant les lieux cachés (T5: Où?) et le mystère des romans policiers (T3: Comment?) – vise à provoquer de l’angoisse/ face aux choix européens (T2: Qui?) secrets, peu transparents (T1: Quoi?), grâce surtout à la métaphore qui est, en plus, au pluriel (T6: Combien?). De son côté, *Libération* choisit de titrer “Vaccins: Macron piqué au vif”, exploitant la force de l’ironie, se sert de l’expression métaphorique *piqué au vif*, qui renvoie immédiatement à la vaccination, pour souligner l’évidence des points les plus sensibles de la mauvaise gestion de la campagne de vaccination (T1: Quoi?) et, en même temps, pour montrer une sorte d’empathie envers Macron (T2: Qui?), pris dans un moment de fragilité et de difficulté. Le journal veut ainsi provoquer chez les lecteurs de l’angoisse/, mais aussi de la /honte/ par rapport au gouvernement et de la /pitié/ envers le Président de la République qui, pour tenir l’objectif de vacciner tous les Français qui le souhaitent d’ici à l’été, malgré les retards de livraison et le fiasco Sanofi, met la pression sur les labos et en appelle à des sous-traitants. La conclusion dominante des titres du *Figaro* est l’angoisse (qui se confirme), mais aussi la /colère/: “Vaccins: comment l’Europe s’est laissé distancer” et son éditorial “Machine à perdre”. Dans tous les cas, il s’agit d’une critique pour quelque chose qui ne marche pas bien (T1: Quoi?). Dans le premier titre, l’objet de l’accusation est la lenteur de l’Europe, qui s’est fait dépasser par les autres pays (T7: Pourquoi?). Le titre est évocateur parce qu’on imagine immédiatement une compétition (T3: Comment?), dans laquelle l’équipe des Européens (T2: Qui?) est à la traîne. On souligne leur passivité: le reproche, en réalité, concerne le manque d’anticipation, le faible engagement industriel des Vingt-Sept États dans la course vaccinale. Le titre de l’éditorial semble aller plus loin: la métaphore (T6: Combien?) ne laisse pas d’espoir pour cette équipe, montrant l’incompatibilité avec les normes du lieu psychologique (T9: Normes?), son destin étant de fonctionner précisément pour perdre.

Vendredi 5 février, la même orientation émotionnelle est partagée par *Libération*, mais la /colère/, sollicitée par le titre “Covid: Le protocole des apprentis sorciers”, ne s’adresse plus à l’Europe. Le journal – par un titre angoissant (T1: Quoi?) qui met en scène la magie noire (T3: Comment?) des sorciers (T2: Qui?), prêts à déchaîner des événements dont on n’est pas capable d’arrêter le cours (T10: Contrôle?) – vise à déclencher le sentiment négatif des lecteurs envers le groupe covidosceptique *La Coordination santé libre*, qui propose un traitement alternatif contre le virus sur des bases scientifiques hasardeuses. À noter, à ce propos, le sarcasme (T6: Combien?) dans l’emploi du terme *protocole*, désignant une description précise des conditions et du déroulement d’une expérience, d’un test, pour représenter les propositions de ce collectif, qui ne se basent pas sur des épreuves scientifiques claires. L’Europe revient être l’objet de la /colère/ mais, en même temps, de la /pitié/, par le titre de l’éditorial du *Monde*: “La bévée post-brexite de l’UE”. Le pathème, représenté par le substantif axiologique dont le préfixe

péjoratif remarque la négativité (T6: Combien?), relève de l'incompatibilité (T9: Normes?). Il s'agit, en effet, d'une méprise grossière due à l'ignorance (T1: Quoi?), dans un moment déjà difficile tel que la période successive au Brexit (T4: Quand?), qui vise à provoquer les sentiments de la colère envers la Commission européenne et de la pitié envers les Européens qui ont subi les conséquences de cette *bévue*.

Pendant plus d'une semaine, précisément à partir du numéro incluant le dimanche 7 et le lundi 8 février, seul le quotidien *Le Monde* dédie des gros titres à la campagne de vaccination. Les conclusions émotionnelles sont diversifiées, mais, fondamentalement l'angoisse est toujours visée. La première intention pathémique, relative au titre du dimanche, "L'étrange défaite française dans la course au vaccin", englobe l'angoisse parce qu'il propose un fait négatif (T1: Quoi?), un échec, une perte, représentés par le pathème qui évoque une armée ou une bataille (T3: Comment?), concernant tous les Français (T2: Qui?); l'indignation, inférable notamment de l'adjectif non axiologique *étrange*, indique un fait hors du commun et devient ici axiologique négatif (T6: Combien?), dans le sens de bizarre, incompréhensible, donc sans possibilité de contrôle (T10: Contrôle?) et incompatible avec les normes du lieu psychologique (T9: Normes?). La collocation temporelle, pendant la course au vaccin (T4: Quand?), contribue à soutenir ce sentiment. L'annonce par l'Institut Pasteur de l'arrêt de son projet de vaccin contre le coronavirus laisse un goût amer chez les scientifiques et dans l'opinion publique; il est vécu comme une défaite biomédicale de la France. Le groupe pharmaceutique Sanofi, avec ses racines françaises, ne fait pas mieux. Son vaccin, dont le projet est remis en chantier, ne sera pas prêt avant des mois. Un autre titre du jour – "Dans les Ehpad, 20% des résidents ne souhaitent pas être vaccinés" – vise à déclencher, en plus de l'angoisse, la /méfiance/. Les sentiments sont justifiés par le refus du vaccin (T1: Quoi?), souligné par la phrase négative (T6: Combien?), d'une faible proportion des résidents des établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes (Ehpad) – exactement 20% – (T5: Où? et T2: Qui?). Les mêmes émotions représentent l'intentionnalité pathémique du titre du mercredi suivant: "AstraZeneca: l'efficacité du vaccin en question", justifiées, dans ce cas, par le sujet négatif proposé: un vaccin mis en cause (T1: Quoi?), fait qui concerne les producteurs d'AstraZeneca et tous les potentiels vaccinés (T2: Qui?). La phrase nominale, avec la mise en relief d'AstraZeneca (T6: Combien?), vise à rendre la communication plus efficace et contribue à intensifier le sentiments. Après deux jours, il reste l'angoisse reconstruite du titre "Volontaires pour tester les vaccins", qui semble une sorte d'appel, parce que le fait d'éprouver, d'expérimenter un nouveau produit est toujours susceptible de créer ce sentiment (T1: Quoi?). En plus de l'angoisse, on peut inférer la /pitié/ du titre de samedi "Covid-19: la saga du Spoutnik V, vaccin mal-aimé" qui propose une situation dysphorique (T1: Quoi?), soulignée par l'adjectif affectif *mal-aimé* (T6: Combien?) qui manifeste les réserves des scientifiques envers le vaccin russe. Réhabilité par la dernière étude de la revue *The Lancet*, le produit développé par la Russie continue de diviser les chercheurs. Le sentiment de la pitié s'adresse, donc, envers tous les Russes (T2: Qui?), qui ont dû subir la longue aventure de ce vaccin, comme le souligne le terme *saga* évoquant les récits historiques ou mythologiques de la littérature médiévale (T3: Comment?). Et enfin, la /crainte/, relevée dans le titre "Vaccination: comment tenir la promesse de Macron", une question (T6: Combien?); celle-ci augmente les doutes à propos d'un engagement pris (T1: Quoi?): vacciner tous les adultes qui le désirent avant la fin de l'été, face aux nombreuses inconnues au cours des mois à venir.

Après plus d'une semaine, *Libération* revient sur le sujet de la vaccination pour dénoncer une injustice, par son titre angoissant "Fracture vaccinale: les inégalités mises en doses", d'où l'on peut inférer la conclusion dominante, l'/indignation/. La structure

dramatisante associe la cause et l'effet en mettant d'abord en scène la cause (T7: Pourquoi?) représentée par la rupture violente, la fracture qui fait penser immédiatement à la lésion osseuse (T3: Comment?), qui a produit (T8: Conséquences?) les inégalités – à noter le pluriel (T6: Combien?) du substantif axiologique négatif (T9: Normes?) – contenues métaphoriquement dans les flacons de vaccin. Le vaccin devient le moyen social pour créer les divisions et les inégalités, soulignées négativement par le morphème privatif *in-* (T1: Quoi?), vu que les créneaux de vaccination en ligne sont souvent accaparés par les patients favorisés et connectés, aux dépens des seniors précaires et isolés (T2: Qui?). Le mardi suivant, le quotidien de gauche propose un titre d'une teneur émotionnelle tout à fait différente: "Passport vaccinal, s'il vous plaît!", apte à susciter des doutes et donc de l'angoisse/, mais aussi de l'espoir<sup>8</sup> dans la possibilité de se rendre à l'étranger, grâce à la pièce certifiant la vaccination (T1: Quoi?). La phrase reprend les mots prononcés par le contrôleur (T6: Combien?) au moment de l'embarquement (T4: Quand?), plongeant par là le lecteur dans la situation réelle.

Avec son numéro du dimanche 21 et du lundi 22, *Le Monde* tente de donner de l'espoir/ par "Le vaccin pour tous, premier défi du nouveau G7", proposant une action liée à un combat ou à une compétition (T3: Comment?) susceptibles de provoquer aussi de l'angoisse/ (T1: Quoi?). C'est l'adjectif *premier* qui met l'accent sur l'importance (T6: Combien?), la valeur de ce défi permettant de vaincre la pandémie. Le but est explicité (T1: Quoi?) dans l'autre titre du jour dédié à la campagne, visant à réveiller l'espoir/: "Pour une vaccination mondiale", où l'adjectif relationnel inclut le monde entier (T2: Qui?). Le jour suivant, *Le Monde* change son orientation émotionnelle. "Au Brésil, une campagne de vaccination 'sabotée', titre-t-il en première page, tentant de susciter chez le lecteur de l'angoisse/ mais aussi un sentiment de /pitié/ envers les Brésiliens (T2: Qui?), victimes du sabotage (T1: Quoi?) –, un acte qui renvoie à la guerre et aux actions des ennemis (T3: Comment?) –, et d'indignation/ envers le responsable, justifiée par l'adjectif axiologique négatif impliquant l'incompatibilité de l'énonciateur (T9: Normes?). De plus, le participe passé établit que l'action est accomplie: c'est, donc, un résultat (T8: Conséquences?). L'agent, le responsable n'est pas mentionné mais on le connaît: Jair Bolsonaro. Antivaccin notoire, le président a refusé d'être immunisé et il a appelé la population à ne pas servir de "cobaye" aux firmes pharmaceutiques.

Flambées épidémiques à Nice et à Dunkerque, montée en puissance des variants, vaccination qui traîne... Faut-il craindre une troisième vague?, semble demander *Libération* à ses lecteurs, par son sous-titre du jeudi 25 février. D'où le titre pathémique "Covid-19: un joug sans fin". De même que le joug pour les animaux (T3: Comment?), la Covid-19 représente la contrainte qui pèse lourdement sur la tête de tous les êtres humains. Maintenant c'est le cauchemar d'une troisième vague (T1: Quoi?) qui est la cause de l'angoisse/, un sentiment qui se renouvelle toujours, *sans fin* (T6: Combien?) et donc sans aucune possibilité de contrôle (T10: Contrôle?).

*Le Monde* conclut le mois de février proposant deux titres qui visent à susciter de l'angoisse: celui de samedi, peu original, "L'Europe s'interroge sur les retards de sa campagne vaccinale", où il reprend des pathèmes récurrents. La nouveauté pourrait être représentée par le pluriel de *retards* (T1: Quoi? et T6: Combien?) qui amplifie les causes de sa lenteur dans le but argumentatif d'intensifier le sentiment. Quant à l'autre, "Covid-19: La France valide un traitement à l'efficacité discutée", il suscite l'angoisse car la personnification de la France inclut tous les Français (T2: Qui? et T6: Combien?) et

<sup>8</sup> Ces émotions contraires renvoient à des destinataires différents, les uns opposés les autres favorables à la vaccination comme au pass sanitaire.

l'adjectif non axiologique insiste sur les doutes soulevés à propos de l'efficacité (T1: Quoi?).

Le mois de mars s'ouvre avec les deux autres quotidiens qui étalent leurs titres sur la campagne de vaccination à la une. *Libération* propose le titre: "Vaccins. Ces pays de l'UE qui font cavalier seul" par lequel, en plus de l'/angoisse/, il veut provoquer l'/indignation/ des lecteurs envers les pays européens qui négocient directement avec les laboratoires, négligeant les accords avec l'Europe. Face à une campagne de vaccination contre le coronavirus qui traîne, le quotidien donne la voix aux élus locaux qui regrettent que la France soit passée par l'intermédiaire de la Commission européenne pour l'achat de doses de vaccin, estimant au contraire que le pays aurait mieux fait en négociant tout seul, tout comme l'Allemagne, suivant la figure de quadrille où l'homme danse seul (T3: Comment? et T6: Combien?). Le quotidien de droite, de son côté, propose un titre peu original, avec des pathèmes déjà utilisés: "Sous la pression, l'exécutif veut accélérer la vaccination", dans le but de déclencher, à la fois, les sentiments de l'/angoisse/ et de l'/espoir/. Grâce à de nouvelles mesures, le gouvernement espère augmenter le nombre de premières injections et améliorer l'accès des plus âgés au vaccin. Dans le titre de son éditorial "Le vaccin et D<sup>r</sup> Coué", *Le Figaro* met ensemble deux éléments opposés susceptibles de créer de l'/angoisse/ (T1: Quoi?): d'un côté, le vaccin qui représente le monde de la science, de l'autre, le Docteur Coué, psychologue avec sa méthode fondée sur l'autosuggestion et l'autohypnose (T2: Qui?). À travers l'évocation de la méthode du docteur Coué (T3: Comment?), on met en évidence les critiques envers le gouvernement qui semble autosatisfait de sa stratégie vaccinale. La liaison entre les deux éléments veut souligner (T6: Combien?) qu'ordre et contrordre créent le désordre. Tout cela pour soutenir l'argumentation de la /colère/, conclusion émotionnelle, avec l'angoisse, du titre du vendredi 5 mars aussi: "L'Europe plongée dans le grand désordre vaccinal". Les deux sentiments sont justifiés par la situation dysphorique proposée, caractérisée par l'absence d'ordre (T1: Quoi?), concernant tous les Européens (T2: Qui?) grâce à la personnification. De surcroît, les sentiments négatifs sont intensifiés par le terme *plongée*, faisant penser à quelqu'un d'immergé dans l'eau et donnant l'idée d'essoufflement (T3: Comment?); l'emploi de l'adjectif non axiologique *grand*, associé à son tour au substantif axiologique négatif *désordre* soulignant l'incompatibilité (T9: Normes?). La même intentionnalité pathémique caractérise le titre de son éditorial: "Union en lambeaux". Là où la Grande Bretagne et la Serbie avancent dans la campagne de vaccination, l'Union européenne (T2: Qui?), qui devait garantir cohésion, équité et solidarité, est lacérée (T1: Quoi?). À travers l'évocation des morceaux déchirés d'une étoffe (T3: Comment?), le titre fait image (T6: Combien?), insistant sur le résultat (T8: Conséquences?). *Le Figaro* change de teneur émotionnelle, invitant à l'/espoir/, avec un autre titre du jour, où il repropose un pathème employé à maintes reprises: "En France, l'exécutif veut accélérer la campagne de vaccination".

Le samedi suivant, *Le Monde* ouvre son quotidien avec un titre très similaire: "Comment l'exécutif veut accélérer la vaccination", mais la question qu'il pose (T6: Combien?) vise à susciter de l'/incertitude/ à propos de la manière pour accélérer la vaccination qui serait un fait positif susceptible de donner de l'/espoir/ (T1: Quoi?). Appliquée à l'Europe, le quotidien centriste pose la question quelques jours après (le mercredi 10 mars): "Vaccins: comment l'Europe veut combler son retard". La même stratégie émotionnelle est suivie par *Le Figaro* qui titre: "Vaccination: comment rattraper le temps perdu". Se servant de l'évocation de l'œuvre de Proust (T3: Comment?), il insiste sur la nécessité de s'activer pour compenser la perte de temps si critiquée (T1: Quoi?). De son côté, dans le numéro des samedi 6 et dimanche 7, *Libération* titre en première page:

“Vaccination des soignants: la piqûre de rappel”. Il s’agit d’une injection qui pourrait créer de l’angoisse/, mais de l’injection de rappel consolidant l’immunité conférée par une première vaccination qui peut donner de l’espoir/ (T1: Quoi?). La catégorie intéressée est celle des soignants dont seuls 30% se sont fait vacciner (T2: Qui?). La métaphore *piqûre de rappel* (T6: Combien?) sert à évoquer le rappel d’Olivier Véran qui a incité les soignants à réagir rapidement au nom de la sécurité collective (T3: Comment?).

Le mardi 9 mars, *Le Monde* présente une orientation positive d’espoir/ (T1: Quoi?), justifiée par la préposition (T6: Combien?) du titre: “Covid-19: Vers une accélération des vaccinations”. Par contre, *Le Figaro* propose une émotion négative, explicitée, la colère: “La colère des généralistes privés de vaccins au profit des pharmaciens”. Après trois jours, *Le Monde* poursuit son orientation positive vers l’espoir/, proposant, par son titre “Covid: les promesses du premier vaccin à une dose”, un engagement pour un fait positif (T1: Quoi?) projeté dans le futur (T4: Quand?). C’est encore le cas dans son édition spéciale du samedi 13 mars dédiée “Au confinement: un an après...”, où le quotidien donne une sorte de bilan émotionnel: “Depuis le saut dans l’inconnu du 17 mars 2020, les Français oscillent entre désillusion et espoir”. Le titre, consacré à la campagne de vaccination, présente un terme d’émotion directe positive, la confiance: “Vaccins: La France garde confiance en AstraZeneca”. En réalité, face au manque de vaccins, le gouvernement, sur les directives de Macron, choisit d’utiliser AstraZeneca, en le réservant à certaines catégories de la population; mais cette confiance réaffirmée ne fait que mettre en relief la méfiance suscitée par ce vaccin. Le titre du dimanche suivant, “La vaccination permet de rouvrir enfin les Ehpad”, vise à provoquer de la /joie/ et de l’espoir/. Ce fait positif (T1: Quoi?), souligné par l’adverbe qui a ici un sens affectif, sert à marquer le terme d’une longue attente, pour les pensionnaires des Ehpad – tous inclus grâce à la métonymie (T6: Combien?) – qui ont passé une année de solitude sans la possibilité de voir leurs familles (T2: Qui?).

Un parcours tout à fait différent est suivi par les deux autres journaux qui décident de continuer à plonger leurs lecteurs dans l’angoisse/. Face au revirement de Macron qui, après avoir défendu le vaccin AstraZeneca, dans la foulée de l’Allemagne, a décidé de le suspendre par précaution en attendant l’avis de l’Agence européenne des médicaments, *Libération* titre “Astracadabrantique”. Ce jeu de mots (T6: Combien?), évoquant Rimbaud mais surtout Chirac (T3: Comment?) qui avait utilisé ce néologisme pendant l’affaire de la cassette Méry dans l’espoir de ne pas répondre aux accusations de mauvaise utilisation des fonds publics à son avantage, associe une formule magique (T1: Quoi?) avec le nom du vaccin. Plus polémique, *Le Figaro*: “AstraZeneca: la stratégie française mise à mal”. Le mercredi 17 mars, face au taux d’incidence en hausse et à Macron qui, en conséquence, s’interroge sur la nécessité d’un reconfinement qu’il a toujours essayé d’éviter, la polarité négative revient dominer dans les titres des trois journaux. Exception faite pour un titre du *Figaro* qui se limite à susciter de l’angoisse/: “Vaccins, confinement: Macron sous pression”, les autres vont plus loin émotionnellement, visant aussi la /colère/ ou l’indignation/, en particulier, *Libération* par son titre sarcastique (T6: Combien?) évoquant Proust (T3: Comment?) contre (T1: Quoi?) Macron (T2: Qui?): “Covid: le maître du temps perdu”. Il en est de même avec la Une du *Monde*, “Vaccins, confinement: le plan contrarié de l’exécutif”, qui insiste sur la stratégie contestée, combattue (T1: Quoi?) du gouvernement (T2: Qui?). Mais c’est surtout *Le Figaro* qui, par le titre de son éditorial “Le variant français”, fait penser immédiatement à un fait négatif, l’arrivée d’un variant du virus, cette fois français, qui plonge le lecteur dans l’angoisse/ (T1: Quoi?). En réalité, derrière la métaphore se cache, par l’ironie (T6: Combien?), une critique du principe de précaution adopté par Macron et son gouvernement. L’association

au variant sert à souligner que ce principe, tout comme le virus, a causé la mort de nombreuses personnes âgées, laissées seules dans les Ehpad, sans le confort de leurs familles.

## 6. Bilan émotionnel et remarques conclusives

D'après les données relevées, nous pouvons affirmer que le répertoire émotionnel des titres dédiés à la campagne de vaccination, dans sa phase initiale, nous a fait pénétrer dans ce que Charaudeau (2000b, p. 141) appelle un "univers de pathémisation". En effet, le discours des titres n'est presque jamais explicitement émotionné. Sur 82 titres analysés, il n'y en a que 4 avec un terme d'émotion directe: plus précisément, la confiance, qui apparaît 1 fois, dans *Le Monde*; l'espoir, 1 fois au pluriel, la honte concentrée dans un titre avec la colère, la seule qui apparaît au total 2 fois, dans *Le Figaro*; ils sont complètement absents dans *Libération*. De toute évidence, aux mots qui décrivent l'émotion de manière transparente on préfère les effets pathémiques. Les titres sont imprégnés d'émotions inférées. Les rédacteurs semblent préférer un discours apparemment dépourvu d'émotions et suscitent celles-ci par le biais d'arguments d'ordre émotionnel, avec une intensité variable et des registres affectifs qui les distinguent.

Des titres des trois journaux on a pu reconstruire une palette très variée de couleurs émotionnelles, notamment sombres et négatives (angoisse, peur, terreur, colère, indignation, honte, méfiance, incertitude). Les émotions positives inférées, telles que l'espoir, la joie ou la pitié, sont sans aucun doute moins nombreuses. La conclusion dominante des trois journaux est ainsi formalisée linguistiquement: {On: /angoisse/}. Dans presque tous les titres, même dans ceux d'où l'on peut inférer une émotion euphorique, l'angoisse, favorisée évidemment par la situation de crise sanitaire intrinsèquement anxiogène,<sup>9</sup> semble constituer la base sur laquelle les journaux fondent les autres émotions à susciter.

C'est surtout le quotidien fondé par Hubert Beuve-Méry qui, évitant de prendre position dans le respect de sa ligne éditoriale, tient son lecteur dans un état de tension, se servant de l'angoisse, soutenue notamment par les topoï de l'intensité, de la cause et des conséquences. De son côté, *Libération* semble osciller entre deux lignes: une première ligne pro-Macron, qui reconnaît les efforts et les réussites du gouvernement à l'égard duquel elle exprime sa confiance, sollicitant chez ses lecteurs de gauche l'espoir dans la réalisation de la promesse d'accélération de la vaccination; une seconde ligne, anti-Macron, alimentée par les sentiments d'indignation et de colère, qui alternent avec l'espoir, dirigés contre le laboratoire de Pfizer mais aussi contre les injustices sociales liées à la campagne à cause surtout des créneaux de vaccination en ligne souvent accaparés par les patients favorisés, aux dépens des seniors précaires et isolés. Face à une campagne de vaccination contre le coronavirus qui traîne, le quotidien donne la parole à ces élus locaux de l'opposition qui regrettent que la France soit passée par l'intermédiaire de la Commission européenne pour l'achat de doses de vaccin, estimant que le pays aurait mieux fait en négociant tout seul. Enfin, porte-parole des critiques de la droite, *Le Figaro*, après avoir salué le lancement de la campagne d'une façon euphorique, sur une toile de

<sup>9</sup> "Tous les désordres sociaux et personnels, possibles ou réels, qui adviennent de surcroît soudainement et de façon inattendue, sont sans doute porteurs d'un potentiel émotionnel. Ils mettent en cause l'harmonie et l'équilibre 'axiologique' souhaitable de la société et de la personne. Ils sont créateurs d'états de tension, propres à engendrer des sentiments [...]" (Chabrol 2000, p. 114).

fond angoissant, tente par ses titres pathémiques, exploitant tous les topoï, de déclencher l'indignation ou la honte de ses lecteurs à l'égard de Macron et de son gouvernement, incapables de protéger ses citoyens dans cette campagne de vaccination. Le journal met en évidence les protestations et les critiques contre les institutions à propos de l'organisation autour de la vaccination: directives pas claires, doses qui manquent, difficultés logistiques: en particulier, contre l'Europe qui s'est fait dépasser des autres pays en raison du manque d'anticipation et du faible engagement industriel des 27 États dans la course vaccinale. La communication émotive négative du *Figaro* se focalise aussi sur les problèmes liés à l'abandon de Pasteur et aux retards de Sanofi sur les vaccins pour souligner la défaite de la France et des pouvoirs français de ces dernières années.

Voilà, à la fin de ce parcours, comment les émotions ont servi le projet argumentatif des journaux.

La méthodologie élaborée par Plantin nous a fourni les instruments susceptibles de reconstruire les émotions, d'identifier la visée pathémique construite argumentativement par l'intermédiaire du langage affectif et de relever les topoï qui la soutiennent, ce qui nous a permis de faire émerger l'implicite politique de la communication émotive des titres, visant à toucher la corde de l'affectivité. Par leurs titres, les journaux cherchent à saisir le lecteur sur le plan émotif et, en même temps, à l'orienter politiquement; ils adaptent leur communication émotive suivant les catégories de lecteurs qu'ils souhaitent influencer et mobiliser. Dans un contexte où se profile la future élection présidentielle et où se confirme la propension des Français à entretenir une méfiance persistante envers le pouvoir, l'intentionnalité pathémique sous-jacente participe ainsi activement au projet politique du locuteur, qui exploite les potentialités de la charge affective afin d'atteindre son but persuasif.

La continuation de l'analyse des titres permettra (ou non) de confirmer cela ultérieurement.

**Note biographique:** Maria Immacolata Spagna est enseignante-chercheuse en Langue et Traduction françaises à l'Université du Salento. Elle est titulaire d'un Doctorat en Littérature française. Ses principaux champs d'intérêt comprennent: l'analyse du discours politique, l'argumentation des émotions, la communication touristique, le francoprovençal des Pouilles, la situation sociolinguistique du français et du francoprovençal en Vallée d'Aoste. Elle a publié trois monographies: *Evoluzione e diffusione dell'arte in Francia (1855-1910) ed Émile Zola critico d'arte e romanziere* (2005), *Il discorso delle emozioni nel "J'Accuse...!"*. *Lessico e argomentazione* (2009) et *Il discorso turistico e le emozioni. Analisi argomentativa e traduttologica di una brochure del Club Med* (2015), à côté de plusieurs articles de linguistique française. Parmi les plus récents: *De Charlie Hebdo à Nice: le discours émotionné des titres des unes italiennes et françaises* (2018), *Lexique partagé en français et en francoprovençal des Pouilles dans la perspective du plurilinguisme* (2019) et *L'enseignement/apprentissage du FLE en Italie: enjeux sociolinguistiques et stratégies didactiques* (2020).

**Adresse électronique:** [mariaimmacolata.spagna@unisalento.it](mailto:mariaimmacolata.spagna@unisalento.it)

## Références bibliographiques

- Agnès Y. 2002, *Manuel de journalisme. Écrire pour le journal*, La Découverte, Paris.
- Amossy R. 2000, *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*, Nathan, Paris.
- Ballet M. 2012, *Peur, espoir, compassion, indignation: l'appel aux émotions dans les campagnes présidentielles*, Dalloz, Paris.
- Braud P. 2007, *Petit traité des émotions, sentiments et passions politiques*, Armand Colin, Paris.
- Bresson D. et Dobrovolskij D. 1995, *Petite syntaxe de la "peur". Application au français et à l'allemand*, in "Langue française" 105, pp. 107-119.
- Camps V. 2011, *El gobierno de las emociones*, Herder Editorial, Barcelona.
- Chabrol C. 2000, *De l'impression des personnes à l'expression communicationnelle des émotions*, in Plantin C., Doury M. et Traverso V. (éds.), *Les émotions dans les interactions*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, pp. 104-124.
- Charaudeau P. et Maingueneau D. (éds.) 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, Paris.
- Charaudeau P. 1997, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Nathan, Paris.
- Charaudeau P. 2000a, *Entretien avec Patrick Charaudeau*, in "Médiatiques. Récit et société". <http://www.patrick-charaudeau.com/Entretien-avec-Patrick-Charaudeau,158.html> (10.4.2021).
- Charaudeau P. 2000b, *Une problématisation discursive de l'émotion. À propos des effets de pathématisation à la télévision*, in Plantin C., Doury M. et Traverso V. (éds.), *Les émotions dans les interactions*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, pp. 125-155.
- Charaudeau P. 2005, *Les médias et l'information: l'impossible transparence du discours*, De Boeck, Bruxelles.
- Charaudeau P. 2008, *Pathos et discours politique*, in Rinn M. (éd.), *Émotions et discours: L'usage des passions dans la langue*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, pp. 49-58.
- Chatar-Moumni N. 2013, *L'expression verbale des émotions: présentation*, in "Langue française" 180, pp. 3-11.
- Develotte C. 2000, *Titre de presse et représentations d'autrui en temps de crise*, in "Mots" 64, pp. 23-38.
- Koren R. 1996, *Les enjeux éthiques de l'écriture de presse et la mise en mots du terrorisme*, L'Harmattan, Paris.
- Lamizet B. 2004, *Esthétique de la limite et dialectique de l'émotion*, in "Mots. Les langages du politique" 75, pp. 35-45.
- Lamizet B. et Tétu J.-F. (éds.) 2004, *L'Émotion dans les médias*, "Mots" 75.
- Londei D., Moirand S., Reboul-Touré S. et Reggiani L. (éds.) 2013, *Dire l'événement. Langage, mémoire, société*, Presses Sorbonne Nouvelle, Paris.
- Maingueneau D. 2012, *Analyser les textes de communication*, Armand Colin, Paris.
- Micheli R., Hekmat I. et Rabatel A. (éds.) 2013a, *L'Émotion argumentée dans les médias*, "Le Discours et la langue" 4-1.
- Micheli R., Hekmat I. et Rabatel A. (éds.) 2013b, *Modes de sémiotisation et fonctions argumentatives des émotions*, "Semen" 35.
- Micheli R. 2010, *L'émotion argumentée: l'abolition de la peine de mort dans le débat parlementaire français*, Cerf, Paris.
- Moirand S. 2007, *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Perelman C. et Olbrechts-Tyteca L. 1970, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Université de Bruxelles, Bruxelles.
- Perelman C. 1988, *L'empire rhétorique*, Librairie philosophique J. Vrin, Paris.
- Plantin C., Doury M. et Traverso V. (éds.) 2000, *Les émotions dans les interactions*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon.
- Plantin C. 1998, *Les raisons des émotions*, in Bondi M. (ed.), *Forms of argumentative discourse/Per un'analisi linguistica dell'argomentare*, Clueb, Bologna, pp. 3-50.
- Plantin C. 2011, *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*, Peter Lang, Berne.
- Rabatel A. 2013, *Écrire les émotions en mode empathique*, in "Semen" 35, pp. 65-82.
- Rabatel A. 2017, *Pour une lecture linguistique et critique des médias. Empathie, éthique, point(s) de vue*, Lambert-Lucas, Limoges.
- Rabatel A., Monte M. et Soares Rodriguez M. (éds.) 2015, *Comment les médias parlent des émotions. L'affaire Nafissatou Diallo contre Dominique Strauss-Kahn*, Lambert-Lucas, Limoges.

## Annexe

DATE	TITRES	TERMES D'ÉMOTIONS <sup>10</sup>
Lundi 28 décembre 2020	<i>Vaccin: pique, pique et polémique</i>	/angoisse/
Samedi 2 et dimanche 3 janvier 2021	<i>Vaccins: Macron fait vœu de célérité</i>	/angoisse/, /espoir/
Lundi 4 janvier 2021	<i>Vaccination: accélération sous pression</i>	/angoisse/, /espoir/
Mercredi 6 janvier 2021	<i>Covid: Comment piquer plus vite</i>	/angoisse/
Jeudi 14 janvier 2021	<i>Variants du covid-19: les envahisseurs</i>	/peur vs terreur/
Mardi 19 janvier 2021	<i>Covid: Le vaccin victime de son succès</i>	/pitié/, /angoisse/
Vendredi 22 janvier 2021	<i>Pfizer: le scandale de la sixième dose</i>	/indignation/
Vendredi 29 janvier 2021	<i>Vaccins: L'Europe face à la pénurie</i>	/pitié/, /angoisse/
Jeudi 4 février 2021	<i>Vaccins: Macron piqué au vif</i>	/pitié/, /angoisse/, /honte/
Vendredi 5 février 2021	<i>Covid: le protocole des apprentis sorciers</i>	/angoisse/, /colère/
Lundi 15 février 2021	<i>Fracture vaccinale: les inégalités mises en doses</i>	/angoisse/, /indignation/
Mardi 16 février 2021	<i>Passeport vaccinal, s'il vous plaît!</i>	/angoisse/, /espoir/
Jeudi 25 février 2021	<i>Covid-19: un joug sans fin</i>	/angoisse/
Mercredi 3 mars 2021	<i>Vaccins. Ces pays de l'UE qui font cavalier seul</i>	/angoisse/, /indignation/
Samedi 6 et dimanche 7 mars 2021	<i>Vaccination des soignants: la piqûre de rappel</i>	/angoisse/, /espoir/
Mardi 16 mars 2021	<i>Astracabrantésque</i>	/angoisse/
Mercredi 17 mars 2021	<i>Covid: le maître du temps perdu</i>	/colère/, /indignation/

Tableau 1  
Titres de *Libération*.

DATE	TITRES	TERMES D'ÉMOTIONS
Lundi 28 décembre 2020	<i>Premiers vaccins, premiers espoirs</i> ÉDITORIAL: <i>Un immense défi</i>	espoirs /angoisse vs crainte/, /espoir/, /courage/
Lundi 4 janvier 2021	<i>Ratés de la vaccination: l'exécutif sous pression</i> ÉDITORIAL: <i>La colère et la honte</i>	/angoisse/, /colère/, /honte/ colère, honte

<sup>10</sup> Nous utilisons la terminologie de Plantin qui parle de "termes d'émotions" à propos des trois types différents d'émotions identifiées: directe, indirecte et, enfin, reconstruite (celle-ci, qui n'est pas dite, est représentée conventionnellement entre les deux barres obliques pour la distinguer des autres).

Mardi 5 janvier 2021	<i>Vaccin: face au tollé, Macron cherche à reprendre la main</i> ÉDITORIAL: <i>Rebondir et reconstruire</i>	/indignation/, /espoir/  /espoir/
Mercredi 6 janvier 2021	<i>L'Angleterre se reconfine, l'Europe s'inquiète</i> ÉDITORIAL: <i>Guerre de positions</i>	Inquiétude  /peur vs terreur/
Samedi 9 et dimanche 10 janvier 2021	<i>Vaccination: les pistes pour accélérer</i> ÉDITORIAL: <i>Immuniser l'économie</i>	/espoir/  /espoir/
Jeudi 14 janvier 2021	<i>Vaccins: la Commission européenne sous pression</i>	/angoisse/
Lundi 18 janvier 2021	<i>Vaccin: les maires critiquent les défaillances logistiques</i> ÉDITORIAL: <i>En attendant l'intendance</i>	/colère/, /angoisse/  /colère/, /angoisse/
Vendredi 22 janvier 2021	<i>Vaccins: l'Europe face à la menace de pénurie</i>	/pitié/, /peur/
Mercredi 27 janvier 2021	<i>Paul Hudson: "Sanofi va produire 100 millions de doses avec Pfizer"</i>	/espoir/
Samedi 30 et dimanche 31 janvier 2021	<i>Vaccins: la France frappée par la pénurie</i> ÉDITORIAL: <i>État d'urgence vaccinale</i>	/pitié/, /angoisse/  /peur/
Mercredi 3 février 2021	<i>La recherche française mise en échec par la pandémie</i> ÉDITORIAL: <i>Vae victis!</i>	/angoisse/, /honte/, /indignation/  /angoisse/, /honte/, /indignation/
Jeudi 4 février 2021	<i>Vaccins: comment l'Europe s'est laissé distancer</i> ÉDITORIAL: <i>Machine à perdre</i>	/angoisse/, /colère/  /angoisse/, /colère/
Mercredi 3 mars 2021	<i>Sous la pression, l'exécutif veut accélérer la vaccination</i> ÉDITORIAL: <i>Le vaccin et D' Coué</i>	/angoisse/ et /espoir/  /angoisse/, /colère/
Vendredi 5 mars 2021	<i>L'Europe plongée dans le grand désordre vaccinal</i> <i>En France, l'exécutif veut accélérer la campagne de vaccination</i> ÉDITORIAL: <i>Union en lambeaux</i>	/angoisse/ et /colère/  /espoir/  /angoisse/, /colère/
Samedi 6 et dimanche 7 mars 2021	<i>Vaccination: comment rattraper le temps perdu</i>	/incertitude/, /espoir/
Mardi 9 mars 2021	<i>La colère des généralistes privés de vaccins au profit des pharmaciens</i>	colère
Mardi 16 mars 2021	<i>AstraZeneca: la stratégie française mise à mal</i>	/angoisse/
Mercredi 17 mars 2021	<i>Vaccins, confinement: Macron sous pression</i> ÉDITORIAL: <i>Le variant français</i>	/angoisse/  /angoisse/, /indignation/

Tableau 2  
Titres du Figaro.

DATE	TITRES	TERMES D'ÉMOTIONS
Vendredi 1 et samedi 2 janvier 2021	<i>Covid-19: questions sur la stratégie vaccinale</i>	/angoisse/, /espoir/
Mardi 5 janvier 2021	ÉDITORIAL: <i>L'Europe et le défi de la vaccination</i>	/angoisse vs crainte/, /espoir/
Mercredi 6 janvier 2021	<i>Vaccination: le gouvernement contraint d'accélérer</i>	/angoisse/
Vendredi 8 janvier 2021	<i>Covid-19: En Europe, des campagnes de vaccination désaccordées</i>	/angoisse/
Samedi 9 janvier 2021	<i>Covid-19: Le gouvernement remanie son plan de vaccination</i>	/angoisse/, /espoir/
Mardi 12 janvier 2021	<i>Vaccination: les raisons du retard français</i>	/angoisse/, /colère/
Dimanche 17 et lundi 18 janvier 2021	<i>Vaccination: la campagne sous pression du variant</i>	/angoisse/
Mercredi 20 janvier 2021	<i>Covid-19: La Norvège prudente sur la vaccination des plus âgés</i>	/angoisse/
Jeudi 21 janvier 2021	<i>Covid: la France débordée par la ruée sur les vaccins</i>	/angoisse/, /pitié/, /colère/
Dimanche 24 et lundi 25 janvier 2021	<i>Covid: l'Europe confrontée au manque de vaccins</i>	/pitié/, /angoisse/
Dimanche 31 janvier et lundi 1 février 2021	<i>AstraZeneca: un vaccin sous le feu des controverses</i> ÉDITORIAL: <i>Guerre du vaccin: cessez le feu!</i>	/angoisse vs peur/ /peur/
Mardi 2 février 2021	<i>Vaccins: discorde post-brexit entre les vingt-sept et Londres</i>	/angoisse/
Mercredi 3 février 2021	<i>"La stratégie de vaccination européenne est la bonne"</i>	/joie/, /espoir/
Jeudi 4 février 2021	<i>Covid: Les dessous du choix européen sur les vaccins</i>	/angoisse/
Vendredi 5 février 2021	ÉDITORIAL: <i>Vaccins: la bévue post-brexit de l'UE</i>	/colère/, /pitié/
Dimanche 7 et lundi 8 février 2021	<i>L'étrange défaite française dans la course au vaccin</i> <i>Dans les Ehpad, 20% des résidents ne souhaitent pas être vaccinés</i>	/angoisse/, /indignation/ /angoisse/, /méfiance/
Mercredi 10 février 2021	<i>AstraZeneca: l'efficacité du vaccin en question</i>	/angoisse/, /méfiance/
Vendredi 12 février 2021	<i>Volontaires pour tester les vaccins</i>	/angoisse/
Samedi 13 février 2021	<i>Covid-19: la saga du Spoutnik V, vaccin mal-aimé</i>	/angoisse/, /pitié/
Dimanche 14 et lundi 15 février 2021	<i>Vaccination: comment tenir la promesse de Macron</i>	/angoisse/, /crainte/
Dimanche 21 et lundi 22 février 2021	<i>Le vaccin pour tous, premier défi du nouveau G7</i>	/angoisse/, /espoir/

	<i>ÉDITORIAL: Pour une vaccination mondiale</i>	/espoir/
Mardi 23 février 2021	<i>Au Brésil, une campagne de vaccination "sabotée"</i>	/angoisse/, /pitié/, /indignation/
Samedi 27 février 2021	<i>L'Europe s'interroge sur les retards de sa campagne vaccinale</i>	/angoisse/
Dimanche 28 février et lundi 1 mars 2021	<i>Covid-19: La France valide un traitement à l'efficacité discutée</i>	/angoisse/
Samedi 6 mars 2021	<i>Comment l'exécutif veut accélérer la vaccination</i>	/incertitude/, /espoir/
Mardi 9 mars 2021	<i>Covid-19: Vers une accélération des vaccinations</i>	/espoir/
Mercredi 10 mars 2021	<i>Vaccins: comment l'Europe veut combler son retard</i>	/incertitude/, /espoir/
Vendredi 12 mars 2021	<i>Covid: les promesses du premier vaccin à une dose</i>	/espoir/
Samedi 13 mars 2021	<i>Vaccins: La France garde confiance en AstraZeneca</i>	confiance
Dimanche 14 et lundi 15 mars	<i>La vaccination permet de rouvrir enfin les Ehpad</i>	/joie/, /espoir/
Mercredi 17 mars 2021	<i>Vaccins, confinement: le plan contrarié de l'exécutif</i>	/angoisse/, /colère/

Tableau 3  
Titres du Monde.