

## Vers une didactique du discours argumentatif

Jean-Pierre Béland

Number 49, March 1983

Les discours de type informatif et incitatif

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/55438ac>

[See table of contents](#)

---

### Publisher(s)

Les Publications Québec français

### ISSN

0316-2052 (print)

1923-5119 (digital)

[Explore this journal](#)

---

### Cite this article

Béland, J.-P. (1983). Vers une didactique du discours argumentatif. *Québec français*, (49), 64–67.

# Vers une didactique du discours argumentatif

L'argumentation commence à prendre forme dans le discours quand un interlocuteur cherche à susciter l'adhésion d'un autre à ce qu'il dit. Argumenter, en effet, c'est tenter « de provoquer ou d'accroître l'adhésion d'un auditoire aux thèses qu'on présente à son assentiment » (Perelman, 1977).

Parler ou écrire, ce n'est donc pas seulement encoder une information « objective » et la proposer comme telle à l'entendement d'un destinataire; c'est aussi énoncer des choses qui portent, qui tirent à conséquence et qui agissent sur les connaissances et les croyances de celui à qui le discours s'adresse, présument par la seule force du raisonnement qui les organise. Dans le schéma de la communication proposé par Jakobson, le discours argumentatif relève de la fonction conative (ou incitative, qui nomme les rapports entre le message et le récepteur); dans le langage moderne de la pragmatique, c'est un acte « à visée perlocutoire » (Combettes et al. 1980: 60), capable de produire des effets sur les sentiments, les pensées ou les actions du récepteur.

## Reconnaître un discours argumentatif parmi d'autres discours

Cette définition, qui saisit en quelque sorte l'intentionnalité générale du discours argumentatif, permet de voir ce qui le distingue de l'ordre d'une part, et du discours à caractère informatif d'autre part. Selon le cas, en effet, le récepteur n'est pas interpellé de la même manière.

Quand il reçoit un ordre, le récepteur ne demande pas à être convaincu par un raisonnement de la justesse ou du bien-fondé de ce qu'un autre a décidé de lui faire accomplir, par la seule vertu du rôle social qu'il joue dans un groupe. Chez le récepteur, l'ordre ne fait appel à aucun raisonnement, et il n'a nul besoin d'être persuadé pour y obéir.

Dans le discours à caractère informatif, le récepteur n'est convoqué que pour être... informé! Soit, par exemple,

---

jean-pierre béland

---

« Liaisons est une revue consacrée à la didactique du français. Elle se veut le reflet des recherches faites à l'intérieur des Programmes de perfectionnement des maîtres de français (P.P.M.F.) en collaboration avec le milieu. Ces recherches, orientées vers la solution de problèmes concrets vécus dans les classes, concernent tous les agents de l'éducation intéressés par le développement de la didactique du français. Liaisons est aussi un outil de diffusion des expériences réalisées conjointement par l'université et le milieu dans le cadre des Programmes de perfectionnement des maîtres de français. » Liaisons, 1983: 2).

Le texte d'exposition, le discours à caractère informatif et, plus encore peut-être, la démonstration se présentent habituellement comme *objectifs*. Ce sont des discours dits *transparentes*: l'émetteur s'efface le plus possible et le récepteur « fait sien » ce qui est dit. Ce sont les discours où le *je — ici — maintenant* est le plus souvent absent. (Fossion et Laurent, 1981: 72). De plus, ils s'inscrivent dans l'ordre du *vrai*; par exemple, l'énoncé « Elle se veut le reflet des recherches faites à l'intérieur des Programmes de perfectionnement des maîtres de français (P.P.M.F.) en collaboration avec le milieu » est vérifiable.

Dans cet exemple, tous les énoncés sont factuels; l'auteur (anonyme) dit ce qu'est *Liaisons*, ses intentions et son orientation. Il lui suffit de simplement juxtaposer les énoncés les uns aux autres, sans l'intervention de modalisateurs logiques (car, en effet, c'est pourquoi, etc.) pour en assurer, avec l'apport d'autres éléments, toute la cohérence. Le lecteur n'est pas interpellé explicitement. On ne le provoque ni dans ses croyances ni dans son savoir encyclopédique ou idéologique.

Il n'en sera pas ainsi dans le discours argumentatif. Par exemple, ce début d'article de Jean-Guy Milot portant sur l'enseignement de l'orthographe:

« La réforme complète du système orthographique est impossible: nos habitudes de lecteur et de scripteur s'y opposent autant que nos préjugés culturels. Les réformes secondaires seront toujours secondaires: l'orthographe française demeurera un système complexe exigeant un long apprentissage. En effet, ce n'est pas en l'allégeant de quelques difficultés bizarres que l'orthographe deviendra miraculeusement facile à apprendre.

À cette première constatation il faut ajouter la suivante: il y a dans la francophonie des milliers de personnes qui sont arrivés à une grande maîtrise de ce monstrueux code orthographique. Nous sommes donc forcés de reconnaître que l'orthographe française, quelle que soit sa complexité, peut être maîtrisée. Mais! Il y a un *mais* qu'il faudrait écrire gros comme une grue dans un parterre. » (Milot, 1981: 67).

Dès le premier énoncé, le lecteur est interpellé dans ses croyances, et il doit « réagir personnellement »: a) ou bien il partage l'opinion de l'auteur, et alors l'argumentation qui suit ne fera qu'accroître son adhésion; b) ou bien il pense, contrairement à l'auteur, qu'une réforme complète du code orthographique est possible, et alors ce texte visera à modifier sa croyance; c) ou bien il ignore tout du problème, et il se met en position d'attente remettant à plus tard son adhésion.

À l'opposé du texte d'exposition, le discours argumentatif s'instaure d'emblée dans une visée *subjective*. C'est un discours dit *opaque*, actualisé dans le *je — ici — maintenant*, où l'émetteur est omniprésent, « engagé, investi dans son énoncé » (Fossion et Laurent, 1981: 72). C'est aussi un discours qui relève beaucoup plus du *vraisemblable* que du *vrai*; par exemple, un énoncé comme « Les réformes secondaires seront toujours secondaires » est certes plausible, mais tout à fait invérifiable.

Pour raffermir le caractère vraisemblable de son argumentation et pour maximiser la plausibilité de ce qu'il déclare, l'auteur est conduit à lier sémantiquement tous ses énoncés, c'est-à-dire à les inscrire dans un rapport marqué de causalité ou d'explication, ce qui a pour effet d'augmenter la cohérence de sa thèse et de la rendre, par le fait même, plus acceptable (effet perlocutoire) par le lecteur. C'est le rôle joué par les deux points et par les modalisateurs logiques « en effet », « donc » et « mais ».

Quant au caractère *subjectif* de ce discours, il est marqué par un foisonnement de modalisateurs axiologiques (évaluatifs ou d'appréciation): « impossible », « secondaires », « long », « bizarres », « miraculeusement facile », « grande », « monstrueux », « gros comme une

grue dans un parterre», et par le « mais » exclamatif. Enfin, il est possible de voir dans l'emploi de « nos » et de « nous » autre chose qu'un simple pluriel de politesse, le lecteur étant en quelque sorte pris à témoin pour appuyer la vraisemblance de la thèse proposée par l'auteur.

La définition donnée ci-dessus est suffisamment précise pour permettre à un élève de distinguer le discours argumentatif du texte d'exposition, de la démonstration ou du discours à caractère informatif. Mais elle demeure quand même trop générale (ou trop « puissante ») pour l'autoriser, dans l'état actuel des recherches, à faire des distinctions plus fines qui lui montreraient clairement ce qui différencie l'argumentation du discours pamphlétaire (Angenot, 1982), du discours polémique (Orecchioni et Gelas, s.d.), de l'essai ou même de certains discours publicitaires (Peytard et Porcher, 1975).

C'est que le discours argumentatif partage avec eux plus d'une caractéristique, et il n'est pas toujours facile de voir, dans un texte donné, ce qui le spécifie. Car il est, lui aussi, une construction qui présuppose des choix subjectifs et arbitraires, encyclopédiques et idéologiques, un assemblage où tout n'est pas explicite, qui camoufle, trompe parfois et attaque toujours, et un montage qui incite à un croire, puis à un faire, celui à qui il s'adresse.

### Reconnaître la structure d'un discours argumentatif

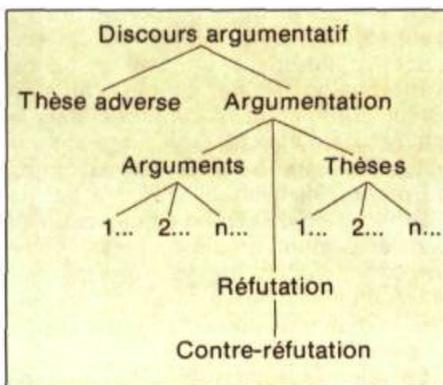
Dans sa forme canonique, la structure du discours argumentatif est relativement simple en ce qui a trait aux éléments généraux qui l'articulent. À l'exclusion de l'argumentation implicite ou *indirecte* — celle qui, par exemple, prend la forme d'un conte —, le discours argumentatif se veut d'abord un raisonnement explicite.

Il se compose de ce à quoi un auteur s'oppose, appelé ici la *thèse adverse*, et de l'argumentation proprement dite, qui comprend les *arguments* constitués des énoncés mêmes du raisonnement, et la *thèse* (la conclusion ou la croyance) à faire accepter par le récepteur. Tout ce qui s'oppose à la thèse est appelé *réfutation* (ou contre-argument). La réfutation, qui appuie habituellement la thèse adverse, peut à son tour être suivie d'une *contre-réfutation*, celle-ci devenant un argument en faveur de la thèse proposée par l'auteur.

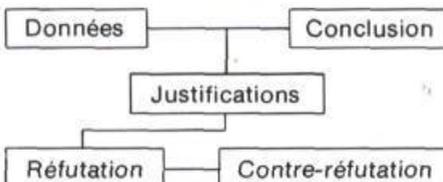
Il y a plusieurs manières de schématiser les composantes d'un discours argumentatif. Ce qu'il est important de noter, toutefois, c'est que, dans une

argumentation « naturelle » (excluant, par exemple, le syllogisme tel que le produit la logique formelle), les éléments constitutifs d'un discours argumentatif ne sont pas statiques et immuables. Au contraire, il faut voir cette structure comme un « mobile » dont toutes les composantes, et pas seulement les arguments, peuvent être déplacées et ordonnées de manière très diversifiée d'un discours donné à un autre.

Ainsi, par exemple, il n'est ni nécessaire ni obligatoire que la thèse d'un auteur, ou la conclusion de son raisonnement, coïncide avec la fin de son discours. Les conclusions argumentatives n'ont parfois rien à voir avec les conclusions du texte.



Girard (1982) dispose ainsi les composantes du discours persuasif :



À titre d'illustration, cette lecture, partielle, de l'article de Chevalier (1977) sur le jogging :

#### Thèse adverse

Le jogging est dangereux.

#### Arguments

Il est à la portée de tous.

Il est économique.

On peut le pratiquer toute l'année.

Il permet au sang de s'enrichir en hémoglobine.

Il favorise la dissolution des graisses.

Il réduit la tension nerveuse.

Le temps d'accouchement est moins long chez les femmes qui en font.

#### Thèse

Le jogging est une activité saine et sûre.

#### Réfutation

Il favorise l'apparition d'hernies discales.

#### Contre-réfutation

Les hernies discales ne se trouvent que chez un très petit nombre de coureurs.

#### Réfutation

Il favorise l'apparition des varices.

#### Contre-réfutation

Les varices sont dues à un manque d'exercice.

#### Réfutation

Le jogging endommage l'utérus.

#### Contre-réfutation

Il n'y a aucune preuve scientifique de cela.

#### Réfutation

Il provoque l'affaissement des seins.

#### Contre-réfutation

Il suffit de porter un bon soutien-gorge.

Le thèse adverse, celle à laquelle un auteur s'oppose et qu'il entend critiquer, est habituellement considérée comme ce qui enchâsse le discours argumentatif de cet auteur. Elle fait partie d'un *déjà-donné-ailleurs*, qu'il objective en quelque sorte, d'où le nom de « thèse antérieure » (Sprenger-Charolles, 1980 : 77) ou de « croyance critiquée » (Combettes *et al.*, 1980 : 29) qu'on lui donne parfois. C'est elle qui fait voir en quoi un discours se rattache à d'autres discours, et quelle place il occupe dans une *série* de textes portant sur le même sujet.

« Un discours ne vient pas au monde dans une innocente solitude, mais se construit à travers un déjà-dit par rapport auquel il prend position. » (Maine-gueneau, 1976 : 139).

Il arrive même que cette série soit, en partie, explicite, comme dans ce passage rédigé par l'éditorialiste de la revue *Nous*, placé immédiatement après le titre de l'article de Chevalier (1977) :

« Le printemps dernier, NOUS publiait un texte, signé par un médecin, qui mettait en doute les mérites du jogging et en soulignait les dangers. Un spécialiste en éducation physique lui répond... en affirmant qu'au contraire c'est là une activité parfaitement saine et sûre. »

Ce très court texte a plusieurs fonctions discursives. Il indique clairement qu'il y a une série textuelle sur ce sujet ; de plus, il met en présence, de manière explicite, la thèse adverse (celle du médecin) et la thèse du texte qui suit. Il a aussi charge d'établir, aux yeux du lecteur, la crédibilité de ceux qui argumentent, en rappelant leur fonction sociale qui est la *place* d'où ils parlent. Cette place légitime, en quelque sorte, l'argumentation des deux auteurs en cause (Charolles, 1980 : 19).

Il arrive souvent que la thèse adverse soit implicite; dans ce cas, le lecteur doit l'inférer du texte. Il y aura donc une progression à établir dans l'apprentissage des discours argumentatifs à présenter aux étudiants. Dans le deuxième exemple donné ci-dessus, la thèse adverse n'est pas explicite; on pourrait la formuler ainsi: «Il y a des enseignants qui croient possible une réforme complète du système orthographique». L'auteur répond d'emblée à cette croyance en déclarant péremptoirement qu'elle ne l'est pas.

Même si, en théorie, la structure d'un discours argumentatif est simple dans ses composantes, il n'en reste pas moins qu'en pratique un grand nombre de facteurs peuvent intervenir pour la rendre plus complexe. L'ordre des composantes, y compris celui des arguments, leur hiérarchisation et leur ampleur dans le texte de même que les multiples ramifications auxquelles ces arguments peuvent donner lieu n'en constituent que quelques-uns. Il faut noter aussi qu'un même discours argumentatif peut contenir plus d'une thèse et faire appel à plusieurs formes de raisonnement (déduction, induction, dialectique) ou même à divers types d'arguments (définition, comparaison, analogie, etc.). Sur ce dernier point, l'enseignant consultera avec profit Girard (1982) et Bellenger (1980).

### Reconnaitre l'argumentation indirecte

L'émetteur d'un discours argumentatif a tout intérêt à démontrer que c'est bien son raisonnement ou sa thèse qui est la meilleure et la plus acceptable. Cette visée «intéressée» de l'émetteur l'autorise parfois à faire feu de tout bois. Pour lui, peuvent donc avoir valeur d'argument non seulement l'énoncé (par exemple: le jogging est à la portée de tous), mais aussi tout ce qui concourt à l'acceptation de sa thèse: une citation célèbre, un proverbe, la morale d'une fable, un poème, une image, une photo, une disposition graphique, un caractère d'imprimerie particulier, le choix de la tribune d'où il parle ou de la revue dans laquelle il publie, etc. Toutes ces données, dont plusieurs sont en dehors du raisonnement proprement dit (mais n'en sont pas moins efficaces) et extralinguistiques (mais n'en sont pas moins significatives), contribuent à rendre l'émetteur crédible et son argumentation plausible ou acceptable.

Sachant cela, tout lecteur d'un discours argumentatif donné est en droit de se demander pourquoi l'auteur a jugé bon de dire telle chose plutôt que telle autre et de le dire de cette manière, dans

telle forme de discours (à caractère informatif, par exemple) plutôt que dans telle autre.

Un énoncé ne devient argument (ou contre-argument) que dans une situation discursive donnée. Or, qui parle de situation discursive déclare au moins deux choses: un énoncé, ce qui est dit (par exemple, que nos habitudes et nos préjugés culturels s'opposent à une réforme complète du système orthographique), et son énonciation, ce pourquoi c'est dit. D'une manière générale, l'argumentation indirecte renvoie moins à ce que déclare l'énoncé qu'au fait même qu'il soit dit ou écrit; elle relève de l'énonciation.

Soit, par exemple, l'énoncé «Quelle heure est-il?» prononcé dans une réception par un invité qui converse avec d'autres, à deux heures du matin. L'énoncé lui-même est une demande d'information et ne contient aucune valeur argumentative «en soi». Mais le fait qu'il ait été dit (son énonciation) oblige les autres à penser qu'il est temps de partir... et éventuellement à partir! L'énonciation de «Quelle heure est-il?» dans cette situation discursive peut être vue comme ayant une valeur argumentative, en plus d'être, d'une façon déguisée, la demande polie d'une permission de partir.

La valeur argumentative d'une énonciation modifie toutefois la définition de l'argumentation donnée plus haut. Argumenter, dans ce cas, ce ne sera pas seulement tenter de forcer l'accord d'un auditoire à une thèse, mais aussi «chercher à créer en autrui une sorte d'obligation à penser quelque chose (...)» (Charolles, 1980: 16).

Il y a, c'est connu, des discours argumentatifs qui se donnent comme tels, c'est-à-dire qui présentent une argumentation *directe* où il est manifeste que l'auteur veut gagner le lecteur à sa cause. Mais il y en a aussi qui prennent une autre forme que celle, canonique, du discours argumentatif, l'argumentation empruntant, par exemple, la forme d'un conte, d'une nouvelle ou même... d'un discours à caractère informatif! Dans ce cas, l'argumentation est *indirecte* (Charolles, 1980: 32); cependant, l'identification qu'en fait le récepteur et l'interprétation qu'il lui donne relèvent de sa seule responsabilité, l'auteur pouvant toujours récuser l'une et l'autre. C'est là, d'ailleurs, la force d'une argumentation implicite: elle peut toujours être niée.

Reconnaitre l'argumentation indirecte d'un discours, c'est en faire une lecture «pragmatique» puisque le seul sens linguistique des mots, des phrases et des paragraphes ne la dévoile pas. C'est donc faire appel à tout ce qui définit les conditions de production et de réception de ce discours, et les saisir dans leurs rapports, puisque ces conditions ne sont pas autonomes: le savoir encyclopédique et idéologique, les situations, le rôle social des intervenants, la série textuelle à laquelle un discours appartient toujours, la structure de ce discours, etc. C'est l'interprétation du réseau de toutes ces conditions qui permet la reconnaissance d'une argumentation indirecte par le récepteur.

Soit, à titre d'illustration, les trois premiers paragraphes suivants, tirés d'un article qui en comprend quinze, paru dans *Antennes* (1977, n°6, p. 33-34):

L'attaque	La défense
1. La publicité coûte cher au consommateur	La publicité n'est qu'un des éléments du coût total du produit payé par le consommateur. Son emploi évite des frais qui pourraient être plus importants.
2. La publicité n'est pas garante de qualité; ce n'est pas parce qu'un produit fait de la publicité que le consommateur peut être assuré de sa qualité.	Le publicité, qui renforce puissamment la concurrence, incite les entreprises à la qualité et à la garantie de leur marque. Faire de la publicité pour un bon produit permet d'accélérer son succès commercial. Faire de la publicité pour un mauvais produit hâte son échec. Il existe certainement de bons produits qui ne font pas de publicité, mais comment le consommateur peut-il les trouver et même les connaître?
3. La publicité crée des besoins artificiels.	Qui peut dire, sinon pour lui-même, qu'un besoin est artificiel ou ne l'est pas? En dehors de ce qui est strictement nécessaire pour subsister, tout peut être considéré comme superflu ou artificiel.

À première lecture, il s'agit là d'un discours à caractère informatif visant à renseigner le lecteur sur les « pour » et les « contre » de la publicité. Le texte se présente comme *objectif et transparent*. L'émetteur est doublement effacé: le « je » est absent, et ce texte suit un article de Jean-Louis Morgan dont le nom apparaît avant ces paragraphes qui semblent ainsi ne pas avoir d'auteur. Les énoncés sont factuels, présentés comme vrais, et il n'y a pas de modalisateurs logiques et très peu de modalisateurs axiologiques explicites.

Verticalement, le texte se divise en deux parties: l'attaque et la défense. Par « attaque », il faut entendre le point de vue du consommateur, et par « défense » celui de la publicité. Ce n'est pas, contrairement à ce qu'on lit habituellement, la publicité qui « agresse » le consommateur, mais l'inverse: la publicité est ici « en droit » de se défendre contre le consommateur! Quelle visée ce renversement de pôle poursuit-il? Quels intérêts vient-il servir? Pourquoi l'auteur (apparemment anonyme) dit-il les choses de cette manière?

Horizontalement, le texte se divise en quinze parties, chacune séparée d'un trait. Dès le premier coup d'œil, le lecteur se rend compte que la défense (pro-publicité) occupe plus d'espace que l'attaque. Pourquoi cette forme d'énonciation? Quels buts ce déséquilibre sert-il? Enfin, le trait entre chaque numéro souligne que le débat est clos: on ne reviendra plus sur le problème précédent: c'est toujours la défense (pro-publicité) qui a le dernier mot, et l'attaque ne questionne jamais la réponse de la défense. Les places sont assignées... et le jeu peut commencer!

En 1, l'attaque affirme que la publicité coûte cher. La défense, elle, situe ce coût dans l'ensemble « des éléments du coût total »; elle crée une classe plus générale. Ce type d'argument appartient à ce qu'on appelle souvent « la définition relative ». Cette définition, implicite dans le texte, permet de réduire l'importance de l'attaque (« ne... que ») et mène à un refus de considérer le coût réel de la publicité. On peut reconnaître là un procédé de fermeture. Dans le deuxième énoncé, la défense suggère, implicitement, que la publicité est, au contraire, économique, inversant simplement la proposition de l'attaque, puisque les coûts « pourraient être plus importants ». Le procédé d'ouverture repose sur l'emploi du conditionnel.

En 2, il y a un rapport de causalité (la publicité entraîne la qualité) nié par l'attaque. La défense maintient cette causalité, mais la pose comme indirecte. Le type d'argument est ici un déplacement des rapports de causalité; le syllogisme de la défense pourrait être le suivant:

- a) La concurrence incite les entreprises à la qualité.
- b) Or la publicité renforce la concurrence.
- c) Donc la publicité incite les entreprises à la qualité.

On reconnaît là un autre procédé de fermeture; il sera suivi d'exemples s'inspirant d'une vision manichéenne: il y a les bons et les mauvais produits, le succès aux uns, l'échec aux autres. Le dernier énoncé ouvre le débat dans les termes mêmes des publicitaires: sans publicité, pas de connaissance du produit, ce qui implique que la publicité vise à faire connaître et non à faire agir. Assez curieusement, la défense ici ne fait plus appel à la définition relative: la publicité est le facteur qui fait connaître la qualité des produits.

En 3, on reconnaît les mêmes procédés de fermeture et d'ouverture. La défense renvoie d'abord à la définition des termes, puis généralise, l'essentiel n'existant à peu près plus. Les énoncés de l'attaque n'auraient-ils été formulés que pour mieux permettre à la publicité d'exposer son point de vue?

Ce court texte ne semble donc pas tout à fait dépourvu de toute visée argumentative. Mais comme elle est implicite, la responsabilité d'une telle interprétation relève du seul lecteur, l'auteur pouvant toujours la récuser. « Celui qui interprète, écrit Charolles (1980: 32), déplace le discours de l'autre en s'appuyant sur ce qu'il sait ou croit que l'autre pense ou, pour être plus exact, sur ce qu'il veut faire croire que l'autre pense vraiment ».

L'argumentation implicite se laisse aussi découvrir lorsqu'on place les discours dans une série textuelle. En soi, l'énoncé « Intermédiaire naturel entre le producteur et le consommateur, la publicité veut nous informer » (Dejean, 1979, repris dans l'examen de compréhension de textes du Ministère de l'Éducation, français 522, juin 1980) n'a rien d'une argumentation explicite. Ce n'est qu'en l'opposant à d'autres discours, portant sur le même sujet et déclarant autre chose (une thèse adverse: la publicité veut nous faire faire, par exemple), qu'un étudiant sera amené à voir la visée argumentative implicite de cet énoncé, et par là même son effet idéologique dissimulé.

Le discours argumentatif est le lieu par excellence de l'insertion des composantes pragmatiques dans l'apprentissage de la lecture. Il oblige l'étudiant à établir des combinaisons entre toutes les composantes du réseau discursif d'un texte. Certaines des hypothèses de lecture qu'il fera auront un caractère de certitude marqué: d'autres seront plus fragiles et plus aléatoires. Mais l'étudiant doit être amené à les faire, car lire en

classe de 4<sup>e</sup> et de 5<sup>e</sup> secondaire, c'est aussi apprendre à construire ce genre d'hypothèses, et à les reconnaître comme floues au terme de son « calcul interprétatif » (Kerbrat-Orecchioni, 1980: 217).

## Références bibliographiques

- ANGENOT, Marc, 1982, *La parole pamphlétaire. Contribution à la typologie des discours modernes*, Paris, Payot, 425 p.
- BELLENGER, Lionel, 1980, *L'argumentation*, Paris, Les éditions E.S.F., 150 p.
- CHAROLLES, Michel, 1980, « Les formes directes et indirectes de l'argumentation », *Pratiques*, n° 28, p. 7-43.
- CHEVALIER, Richard, 1977, « Le jogging: petit trot va loin », *Nous* (mai), p. 27-28. Cité par Benoît Falardeau, *L'argumentation, éditorial, article-critique*, Unité d'apprentissage, 5<sup>e</sup> secondaire, C.S.R. Jean-Talon, 1980.
- COMBETTES, B., J. FRESSON et R. TOMASONE, 1980, *De la phrase au texte*, 3<sup>e</sup>, *Guide pédagogique*, Paris, Delagrave, coll. « Vers la maîtrise de la langue », p. 28-30, 60-66.
- DEJEAN, G., 1979, « Le droit de choisir », *Video-Presse*.
- FOSSION, A., et J.-P. LAURENT, 1981, *Pour comprendre les lectures nouvelles, Linguistique et pratiques textuelles*. Bruxelles et Paris, De Boeck et Duculot, 2<sup>e</sup> édition, 168 p.
- GIRARD, Francine, 1982, *Apprendre à communiquer en public*, Mont-Saint-Hilaire, Les éditions La Lignée Inc., p. 106-153.
- JAKOBSON, Roman, 1963, *Essais de linguistique générale*, Paris, Éditions de Minuit, (Chapitre XI).
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, 1980, *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Paris, A. Colin, 290 p.
- MAINGUENEAU, Dominique, 1976, *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*, Paris, Hachette Université, 192 p.
- MILLOT, Jean-Guy, 1981, « Douze propositions pour la réforme de l'enseignement de l'orthographe », *Dialogues et cultures* (F.I.P.F.), n° 21, p. 67-83.
- ORECCHIONI, Catherine, Nadine GELAS, et al., s.d., *Le discours polémique*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, Centre de recherches linguistiques et sémiologiques de Lyon, 153 p.
- PERELMAN, Chaïm, 1977, *L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*, Paris, Vrin.
- PEYTARD, Jean et Louis PORCHER (sous la direction de), 1975, *Textes et discours non littéraires*, Langue française, Paris, Larousse, n° 28.
- SPRENGER-CHAROLLES, Liliane, 1980, « Le résumé de textes », *Pratiques*, n° 26, p. 59-90. ■