

Quand l'image d'autrui se met au service de l'image de soi.

L'ethos électoral d'Emmanuel Macron : entre valorisation et dévalorisation de l'Autre.

MARWA LAHMAR^{1*} /HAZAR MAICHE²

¹Université Badji Mokhtar-
Annaba, LIPED/marwalahmer1993@gmail.com

²Université Badji Mokhtar- Annaba, LIPED/hazarmaiche@yahoo.fr

Date de soumission 05/04/2019 date d'acceptation 27/11/2020 date de publication 29/12/2020

RESUME

La présente contribution se préoccupe de la question de la construction identitaire dans le discours électoral. Elle se focalise plus particulièrement sur l'inscription de l'Autre (adversaire/peuple) dans ce genre discursif et le rôle qu'il assure dans la fabrication de l'image de soi du sujet parlant. Une brève

*- Auteur correspondant.

analyse pragmatique effectuée sur les trois derniers discours électoraux d'Emmanuel Macron (2017) a permis de mettre en exergue toutes les stratégies discursives via lesquelles l'Autre est mis en scène dans le discours. Au final, les résultats obtenus permettent de conclure que l'Autre, dans le discours de ce candidat, représente une pièce maîtresse de la construction ethotique.

Mots clés : ethos- l'Autre- stratégies discursives- discours électoral

When the image of others is at the service of the image of oneself.

Emmanuel Macron's electoral ethos: between valorization and devaluation of the Other.

ABSTRACT

This contribution is concerned with the question of the identity construction in the electoral discourse. It focuses more particularly on the presence of the Other (adversary/people) in this discursive genre and the central role, this latter, plays in the making of the self-image of the speaker. A brief pragmatic analysis of Emmanuel Macron's last three electoral discourses (2017) highlighted all the discursive strategies through which the other is staged in the discourse. In the end, the obtained results allow to conclude that the other in the speech of this candidate represents the raw material by which he forges his ethos.

Key words: ethos- the other -discursive strategies-electoral discourse

Introduction

Dans tous les pays démocratiques, la campagne électorale présidentielle constitue une période décisive aussi bien pour le peuple que pour l'acteur politique. Celui-ci lui accorde un intérêt spécifique, dans la mesure où il s'efforce, au cours de cette course à la chefferie, de mettre en place tout un dispositif lui permettant de maximiser l'adhésion des électeurs et d'augmenter ses chances de réussite. En fait, les politiciens qui entrent en compétition sont nombreux, mais seul le bon orateur aura le plus de chance d'être élu. Très souvent, c'est celui qui mobilise tous les outils mis à sa disposition (interview, conférence de presse, meeting, réseaux sociaux, etc.) non seulement pour répandre son idéologie, mais aussi, et surtout, pour laisser transparaître le profil d'un futur chef d'État possédant toutes les qualités appropriées.

Aujourd'hui, il est aisé de constater que la concurrence entre les candidats se base sur la forme au détriment du fond, et ce dans le but de plaire au public-électeur, d'agir sur lui et d'obtenir son assentiment. En effet, cette conception d'exercer l'influence à travers la parole existe depuis l'antiquité, et c'est précisément Aristote qui, à travers son ouvrage de référence, apporte l'éclairage théorique le plus explicite sur la question de l'art de bien parler et de l'éloquence discursive. Pour ce philosophe, toute entreprise de persuasion ne peut aboutir que si elle s'appuie sur trois éléments fondamentaux qui composent, ce

Quand l'image d'autrui se met au service de l'image de soi...
revue *Socles*

qu'Aristote appelle, la triade de la rhétorique ; ethos, pathos et logos. À ce sujet, Breton note que :

Les preuves inhérentes au discours sont de trois sortes: les unes résident dans le caractère moral [l'ethos] ; d'autres dans la disposition de l'auditoire [pathos] ; d'autres enfin dans le discours lui-même, lorsqu'il est démonstratif, ou qu'il paraît l'être [logos]. (2003 : 2)

Dans le discours électoral, une place centrale est accordée à la première preuve, à savoir l'ethos. Ce dernier est reconnu comme étant un facteur important de l'efficacité persuasive des énoncés et dont la présence est souvent matérialisée par différentes stratégies. C'est la raison pour laquelle le recours aux experts de la communication, lors de la préparation et la diffusion des discours, devient une nécessité pour les acteurs politiques. Dans cette perspective, la sphère du pouvoir politique s'apparente à un marché des idées, au sein duquel s'appliquent tous les principes et les fondements du marketing. Ainsi, elle ne se distingue guère du domaine publicitaire. Le politicien se forge l'image que le citoyen souhaite voir, comme pour l'acteur économique qui promeut le produit que le client désire avoir. Le premier part des espérances issues de la doxa dominante de son public pour projeter une image de soi en adéquation. De la même manière, le second démarre d'une étude de marché, pour

mettre en valeur et vendre sa marchandise qui semble répondre aux besoins de sa cible.

À cet égard, se forger un ethos captivant qui peut déclencher un mécanisme d'identification n'est pas une tâche facile en ce qu'il exige de la part du candidat une grande maîtrise des règles du jeu politique. Il est censé, lors de la présentation de soi, prendre en compte plusieurs facteurs dont les principaux sont l'instance citoyenne et l'instance adverse, car pour survivre dans le champ politique, il ne suffit pas de se concentrer sur l'image de soi, il faut la soutenir par celle du peuple en insérant sa voix, et celle de l'adversaire tout en essayant de la dégrader. C'est en partant de ce postulat que nous est venue l'idée d'interroger la manière dont l'image de soi se construit dans le discours électoral d'Emmanuel Macron de (2017).

La question principale autour de laquelle s'articule notre recherche se présente comme suit : par quelles stratégies discursives ce candidat arrive-t-il à mettre en scène l'Autre ? Et comment cet Autre devient-il « *l'intermédiaire* » par lequel le candidat se forge une image discursive idéale ?

L'hypothèse que nous cherchons à confirmer stipule que le processus de la construction identitaire chez Emmanuel Macron s'opère souvent en interaction avec l'identité des autres (adversaire et peuple), servant comme appui pour son image.

Cette mise en scène d'autrui se traduit par des marques linguistiques diverses (explicites et implicites).

Dans le but d'apporter des éléments de réponses concrètes à nos questions de recherche et de vérifier le degré de la validité de l'hypothèse, cette étude de cas se fixe comme objectif d'appréhender de façon approfondie les mécanismes indiquant la présence d'autrui dans le discours du candidat et de montrer, par la suite, la manière dont cet Autre peut se mettre au service de l'image de soi.

Pour ce faire, notre article s'organise comme suit : nous commencerons par retracer brièvement la genèse de l'ethos, en mettant particulièrement l'accent sur la conception de P. Charaudeau (2005). Nous tenterons également de définir le discours politique, objet de notre recherche. Nous présenterons, par la suite, le corpus sur lequel notre analyse prend appui ainsi que la méthodologie utilisée pour sa constitution et son analyse. Nous clôturerons l'article par une conclusion générale qui récapitule les résultats les plus significatifs de cette étude.

1. L'ethos : origine d'un concept

Historiquement, l'ethos a vu le jour dans les travaux d'Aristote 1960, le père fondateur de la rhétorique classique. Pour ce philosophe, toute entreprise de persuasion n'est possible que par la mise en œuvre de trois types d'arguments : logiques, pathétiques et éthiques. Autrement dit, pour conférer de

l'efficacité à son dire, l'orateur est censé non seulement communiquer la raison (le logos) et l'émotion (le pathos) de son destinataire, mais surtout faire apparaître ses qualités morales (l'ethos). Ce dernier renvoie à toutes les marques qu'imprime le sujet parlant dans son discours pour refléter sa personne. Il est en ce sens indéniablement lié aux données discursives.

En fait, la notion d'ethos a connu au cours de son histoire de multiples définitions, dans la mesure où chaque auteur en propose une, depuis la perspective de son propre domaine d'étude : Goffman (1974) et Bourdieu (1982) (la sociologie), Kafetzi (2014) (les sciences de la communication), Labbé et Monière (2010) (les sciences politiques), etc. Il est difficile à cet effet de donner une définition bien précise. Pour cette raison, il nous semble préférable, dans le présent travail, de nous attarder uniquement sur la réinterprétation que proposent certains spécialistes en sciences du langage. C'est plus précisément sur la définition proposée par Charaudeau (2005) que nous focalisons notre attention. Celle-ci est actuellement la plus retenue par tous les chercheurs qui s'efforcent d'aborder le discours politique d'un point de vue interdisciplinaire.

1.1 Les apports des sciences du langage à la notion d'ethos

Au cours de quelques dizaines d'années, un certain nombre de spécialistes en linguistique se consacrent à l'étude de l'ethos,

Quand l'image d'autrui se met au service de l'image de soi...
revue *Socles*

même s'ils n'utilisent pas toujours le même terme pour l'identifier.

Dans ses travaux intitulés *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos* (1999) et *La présentation de soi : ethos et identité verbale* (2010), Amossy prouve que les auteurs qui, à travers le temps se sont préoccupés de la problématique de l'énonciation, ont abordé cette question de la construction identitaire, mais rare sont ceux qui font appel à l'ethos au sens strict du terme. Elle rend d'ailleurs hommage à Ducrot (1980) de l'avoir évoqué dans sa pragmatique, en mettant en valeur « *l'instance discursive* » du sujet parlant pour examiner « la parole comme action visant à influencer le partenaire ». (Amossy, 1999 : 16). Ce linguiste s'intéresse ainsi aux dispositifs d'énonciation et présente l'ethos en tant que phénomène discursif qui désigne la façon dont le locuteur s'engage dans l'interlocution pour se forger une représentation énonciative favorisant l'adhésion du récepteur. Kerbrat-Orecchioni (1996) et Le Guern (1977) s'inscrivent dans cette même ligne de réflexion, dans la mesure où ils accordent une priorité absolue à l'efficacité de la parole et la dimension intentionnelle de l'ethos. Pour eux, « l'étude des marques discursives du locuteur appelle une analyse de l'ethos défini comme la construction d'une image de soi correspondant à la finalité du discours ». (R. Amossy, 1999 : 21)

Cependant, Maingueneau (1999) et Amossy (2010) insistent sur le fait que l'éthos n'est pas que linguistique, mais également « *socio-historique* ». Autrement dit, l'action exercée par l'orateur sur son auditoire n'est pas exclusivement d'ordre langagier, mais aussi d'ordre social, ils relient de ce fait la pragmatique à la sociologie en établissant une distinction entre « *ethos discursif* » et « *ethos prédiscursif* ». Ce dernier type renvoie à toutes les représentations préalables et les données préexistantes dont dispose l'auditoire sur l'orateur avant sa prise de parole (la réputation de sa famille, son statut social, sa position institutionnelle, ce que l'on savait de son mode de vie, etc.). Le sujet discoureur possède, de ce point de vue, une double identité « *Une part de lui-même se réfugie dans sa légitimité d'être social, une autre se veut construite par ce que dit son discours* » (P. Charaudeau, 2005 : 50).

1.2 Éthos et discours politique

L'histoire du discours politique montre combien il a été défini et redéfini au fil du temps, d'où la difficulté, aujourd'hui, d'en proposer une définition bien précise. En fait, cette instabilité s'explique par le fait que ce genre discursif constitue l'objet de plusieurs travaux qui proviennent de divers horizons et disciplines.

Étymologiquement, le discours politique remonte à l'époque de la Rome antique. Il a plus précisément vu le jour dans les

Quand l'image d'autrui se met au service de l'image de soi...
revue *Socles*

travaux de Cicéron, le premier ayant fait de la parole un moyen d'échange et d'influence. Du fait qu'il était juge et homme politique, il a mis l'accent sur le rôle de la parole dans ces deux domaines. Le projet cicéronien consiste en l'élaboration d'un modèle pour la rédaction des discours politiques (106-43 avant notre ère), celui-ci comprend cinq étapes successives : l'invention, la disposition, l'élocution, la mémoire et l'action.

Deux principales conceptions qui ont marqué l'histoire du discours politique et qui ont trouvé des échos dans le domaine des sciences du langage. La première orientation considère le discours comme un simple moyen qui sert à organiser la vie sociale. Autrement dit, il intervient pour résoudre les conflits au sein de la société. Dans cette optique, tout discours ayant pour but la gestion des institutions publiques et la résolution de situations de conflits relève du discours politique. Concernant la seconde orientation, le discours politique est conçu comme un élément essentiel pour la survie du système politique, en ce qu'il permet aux politiciens non seulement de transmettre leurs idéologies aux citoyens, mais aussi de les influencer et de les séduire pour obtenir leur assentiment. Il est soumis ainsi à un ensemble de normes relatives à la théorie de la communication. La définition de R. Ghiglione souligne le caractère persuasif et séducteur de ce genre discursif. Elle le définit d'ailleurs comme un « discours d'influence produit dans un monde social » afin d'

« agir sur l'autre pour le faire réagir, le faire penser, le faire croire ». (1989 : 9)

Pour le présent article, nous nous référons à la conception proposée par Salavastru et qui nous semble bien intéressante en ce qu'elle met en évidence le statut concurrentiel du discours politique. Il se définit ainsi comme étant :

Une forme de la discursivité par l'intermédiaire de laquelle un certain locuteur (individu, groupe, parti) poursuit l'obtention du pouvoir dans la lutte politique contre d'autres individus, groupes ou partis. (2003)

Pour ce qui est de la notion d'ethos, c'est à travers son ouvrage *Les masques du pouvoir* publié en 2005 que Charaudeau a pu introduire cette notion, en interrogeant la manière dont elle se manifeste dans le discours politique. Pour ce linguiste, l'efficacité de ce genre discursif ne réside pas seulement dans l'élaboration des programmes et des projets, mais également dans la façon dont ils seront présentés. Ainsi le politicien est censé fonder son discours sur des arguments qui sont à la fois logiques et pathétiques. À partir de là, il a proposé deux grandes catégories d'ethos sous lesquelles il a réuni tous les types d'ethos politiques tout en essayant de mettre en valeur la dimension rationnelle et affective du discours :

Quand l'image d'autrui se met au service de l'image de soi...
revue *Socles*

- **Les éthos de crédibilité :**

Il regroupe dans cette première catégorie, trois types d'éthos : de compétence, de transparence et de vertu. Il s'agit de parler de manière à montrer que l'on a le pouvoir de faire. En ce sens, le discours doit être bâti sur l'objectivité loin de tout ce qui peut remettre la crédibilité du politicien en cause.

- **Les éthos d'identification :**

Contrairement au premier groupe, celui-ci inclut tous les éthos qui sont basés sur l'affect comme l'éthos de solidarité, de l'humanité, etc. à l'aide desquels le politicien tente d'extérioriser ses émotions et notamment le côté humain de sa personne, et ce dans l'espoir de se rapprocher des citoyens. P. Charaudeau fait remarquer que les éthos d'identifications partagent le même but que le pathos dans la mesure où tous les deux cherchent à émouvoir l'auditeur: « L'éthos d'identification pose le problème de la frontière avec les effets du pathos, puisque celui-ci cherche à toucher l'affect du citoyen.» (2008 : 54).

2. Présentation du corpus et méthode d'analyse :

Tel que mentionné auparavant, le corpus sur lequel nous nous basons pour effectuer notre analyse est formé des discours électoraux d'Emmanuel Macron. Ces derniers ont été prononcés entre le 23 avril et le 6 mai 2017. Ils couvrent ainsi la dernière période de la campagne présidentielle. Les discours ont été

téléchargés du site «*Vie publique*»³, qui nous a été d'une grande utilité, dans la mesure où il nous a permis d'accéder facilement à l'ensemble du corpus. Pour ce qui est de la fiabilité, elle constitue l'une des exigences éditoriales majeures du site, car « Les informations publiées sur Vie-publique.fr sont systématiquement vérifiées et tous les contenus sont datés, signés (Rédaction DILA ou auteurs extérieurs) et mis à jour de manière régulière.» (vie-publique : 2002)

Précisons d'emblée que trois discours ont été retenus pour cette étude : le discours du 27 mai à Arras, du 1er mai à la Porte de la Villette de Paris et finalement celui du 4 mai à la Place du Vigan. Ils se sont tenus durant les deux dernières semaines avant les résultats du second tour. En fait, ce choix n'est pas aléatoire, il se justifie par le constat selon lequel les discours tenus au cours de la dernière phase de la campagne sont fortement marqués par le phénomène dont il est question dans cette recherche. Autrement dit, dans le but de faire adhérer le plus grand nombre possible d'électeurs à son parti, en peu de temps (deux semaines), Emmanuel Macron construit soigneusement son image discursive. Celle-ci se fonde tantôt sur les

2 Vie-publique.fr est un site internet français, créé en 2002, édité et dirigé par la DILA (la Direction de l'information légale et administrative) dans le cadre de sa mission générale d'information et de documentation sur l'actualité politique, économique, sociale, nationale et européenne.

revendications de quelques catégories sociales, tantôt sur les accusations adressées à son adversaire.

Pour ce qui est de la méthode d'analyse, nous nous appuyons sur l'approche pragmatique. En fait, l'accent sera mis essentiellement sur l'implicite et les actes de langage, notions qui ont vu le jour dans les travaux de Austin (1970) et Searle (1972). Cette approche nous permet d'étudier le langage en relation avec son contexte socioculturel et de dévoiler l'intention de ses utilisateurs. Elle nous donne, ainsi, l'occasion d'analyser les stratégies discursives en lien avec notre problématique, à savoir la mise en scène de soi via l'insertion de l'image d'autrui.

3. Comment Emmanuel Macron insère-t-il et interpelle-t-il l'Autre via les stratégies discursives ?

Au moment de l'élaboration de notre problématique, nous avons choisi d'examiner les stratégies discursives indépendamment l'une de l'autre. Cependant, le plan suivant lequel Emmanuel Macron déploie ses techniques persuasives semblait bien complexe que cela. Ce qui nous a intrigués, après avoir repéré les séquences textuelles manifestant la présence d'autrui, est le fait que dans les trois discours du candidat les stratégies discursives en question sont étroitement liées entre elles. C'est-à-dire qu'elles sont en perpétuelle interaction d'où la difficulté de les étudier séparément.

Afin de comprendre ce processus, méticuleusement construit par Emmanuel Macron, nous avons décidé de nous concentrer sur les principales techniques et de les présenter de manière brève et précise :

3.1 L'empathie envers autrui

Vu la multitude d'études qui lui ont été consacrées, cette stratégie a connu de grandes mutations, voire de nombreuses dénominations dont les plus répandues sont : « *eunoi* » et « *victimisation* ». Pour ce qui est de notre travail, il nous a semblé intéressant d'emprunter la définition d'E. Kafetzi, que nous jugeons proche de notre cadre de recherche, dans la mesure où elle répond bel et bien aux besoins et aux particularités des discours analysés. Ce spécialiste en psychologie de l'interaction propose de nommer cette stratégie « *la mise en scène de la souffrance d'autrui* ». Elle se définit selon ses propres termes comme :

Une stratégie discursive relevant de la construction de l'ethos positif [...] et vise à faire ressortir une qualité humaine, il s'agit de celle qui consiste à insérer différentes catégories sociales dans le discours et elle est ancrée dans ce qu'Aristote désignait par le mot *eunoi*: la bienveillance, envers autrui et la volonté d'agir pour le bien d'autrui (2013 : 10)

Quand l'image d'autrui se met au service de l'image de soi...
revue *Socles*

De ce point de vue, elle consiste à « insérer » dans le discours une ou quelques catégories sociales, souvent les plus démunies et les plus faibles, et ce en exposant leurs problèmes et en rapportant leurs revendications afin qu'elles se sentent concernées. C'est-à-dire, toute personne appartenant à ce groupe aura l'impression que le discours lui est destiné. En résumé, nous pouvons dire qu'il s'agit d'une représentation qu'un locuteur se construit de son auditoire et qu'il traduit par la suite dans son discours. L'intention que le politicien cache derrière cette stratégie est de créer un rapport d'empathie avec la catégorie inscrite dans le discours.

Emmanuel Macron recourt à maintes reprises à cette stratégie en parlant des enseignants, des jeunes, des agriculteurs, des artisans, etc., mais dans la plupart des cas, elle est mise en œuvre en évoquant le problème du chômage et de la pauvreté dont souffrent la majorité des familles françaises (en 2017, 2,8 millions de chômeurs et 8,9 millions de personnes vivent en dessous du seuil de pauvreté monétaire). Voici un extrait tiré de son discours et dans lequel l'empathie envers autrui apparaît clairement :

Des nouvelles technologies arrivent, et on le sait aussi [...] Nous devons, en France, pouvoir les essayer, les développer. Eh bien aujourd'hui, les règles sont trop contraignantes, trop lentes. Je ne veux plus des mêmes règles partout sur le

territoire. Je veux qu'on puisse expérimenter, essayer, dans **certains territoires**, pour un temps donné. Eh bien, ce sera dans ces territoires de la République, qui aujourd'hui pensent qu'ils n'ont plus d'avenir, qu'on essaiera l'avenir et qu'on le fera ! Parce que ces terres-là, qu'elles soient de l'Est, du Nord, du Centre, du Sud ou de l'Ouest, nous les connaissons. **Ce sont** les vieilles terres industrielles et **agricoles de notre pays [...] qui souffrent** de quoi ? De ne plus avoir cette dignité, de ne plus penser l'avenir. Donc l'avenir, non seulement nous en avons un, mais nous le reconstruirons là, nous irons reconquérir là !
(26/4/2017 à Arras).

Cette séquence textuelle est extraite d'un passage dans lequel Emmanuel Macron expose son programme économique. Nous pouvons observer à travers ces quelques lignes qu'il aborde la question d'égalité des chances entre les territoires, ce thème représente la clé de voûte de son programme. Afin de donner plus de crédibilité à son projet, il a accordé une grande importance aux territoires marginalisés qui doivent être, pour lui, pris en considération quant au développement de nouvelles technologies et la favorisation des conditions de travail. En fait, la focalisation sur ce genre de problèmes et l'insertion des personnes en difficulté comme « *les salariés* », « *les retraités* », « *la jeunesse* » et « *les enfants* » dans ses discours lui permettent de faire ressortir ses qualités humaines puisqu'il

Quand l'image d'autrui se met au service de l'image de soi...
revue *Socles*

affiche implicitement un sentiment de compassion envers ces personnes. Ceci apparaît clairement à travers l'emploi du pronom possessif «*nos*» par lequel il indique son appartenance au groupe inscrit dans le discours «*nos territoires*» «*nos jeunes*» «*nos agriculteurs*» «*nos artisans*», etc. À cela se rajoute la répétition de l'expression «*ce sont*» pour insister et montrer à quel point il est soucieux de leurs problèmes «*ce sont les territoires de France*» «*ce sont les Français*» «*Ce sont des femmes et des hommes*» «*ce sont nos fractures*», etc. Cette technique va lui créer un climat propice pour se donner l'image du leader conscient de la misère de son peuple et décidé d'y mettre fin. Il s'agit en d'autres termes de l'ethos de solidarité, qui renvoie à «*la volonté d'être ensemble [...] pour l'homme politique se montrer solidaire, c'est montrer qu'il partage et défend les opinions du groupe auquel il appartient.*» (Alasfar, 2014 : 34).

3.2 Le storytelling

Afin de donner plus de force à son discours, la stratégie précédente se trouve généralement accompagnée et parfois substituée par «*le storytelling*», une technique très en vogue en communication politique et qui a, ces dernières années, fait couler des flots d'encre (dès 1970, son occurrence commence à se multiplier par 2,7 dans les ouvrages en anglais et par 20 dans les livres en français.). Comme son nom l'indique, il s'agit

d'une pratique narrative particulière qui consiste à donner la forme et la structure d'un récit aux messages qu'on cherche à transmettre. Il apparaît pour la première fois dans le marketing commercial, ensuite il a été adopté et exploité par les politiciens pour rendre leurs discours efficaces. En effet, le spécialiste en la matière dans le champ politique français est Nicolas Sarkozy. Selon Czarnes, le storytelling :

Est ce discours narratif et illustré qui serait une version moderne et édulcorée de la geste héroïque de la mythologie, et permettrait de susciter l'engagement des collaborateurs (en entreprise) ou des électeurs (en politique) (2019 : 6).

Dans une perspective voisine, State affirme que cette technique se réfère à une :

Méthode qui a comme point central l'histoire, un parcours narratif dans lequel le personnage central suit une série d'étapes prédéterminées. Mais l'histoire ne peut exister sans un conteur et un public. Le dialogue entre ces trois éléments rend cette méthode utile (2016 : 33).

Il se définit ainsi, d'après ces deux auteurs, comme l'art de relater des histoires chargées émotionnellement et derrière chaque événement de cette « *story* » se trouve un but dissimulé. En un mot, c'est l'emploi instrumental et méthodique d'histoires inventées à des fins persuasives.

Quand l'image d'autrui se met au service de l'image de soi...
revue *Socles*

À la différence de Nicolas Sarkozy qui recourt à cette technique pour mettre en scène sa vie privée, Emmanuel Macron l'utilise pour insérer dans son discours une image à laquelle il invite sa cible à se reconnaître. Pour cette raison, les petites anecdotes de ses citoyens sont omniprésentes dans ses discours. À titre d'illustration, citons la séquence suivante :

J'écoutais tout à l'heure - nous étions à Bully-les-Mines - un ancien salarié me raconter son expérience dans une entreprise de la région et me dire qu'il y a vingt ans, avec le même travail, il emmenait sa famille en vacances et qu'aujourd'hui [...] **Moi, j'ai pu bénéficier du système, à cinquante ans**, je ne vaud plus rien ou bien mes enfants n'auront pas de place.
(26/4/2017 à Arras)

Dans le domaine politique, le choix des sujets à traiter constitue en soi une stratégie. C'est pourquoi Emmanuel Macron choisit de façon très minutieuse les sujets qu'il développe, et ce en mettant en valeur ceux qui intéressent le plus grand nombre du public. Dans le passage susmentionné par exemple, le candidat mobilise le storytelling pour relater quelques événements qu'il a vécus lors de ses visites électorales. Il parle plus précisément des problèmes et des difficultés rencontrés par les salariés mal payés. Un tel sujet lui confère un climat favorable pour se construire une identité discursive captivante. C'est-à-dire,

le fait de rapporter les propos de ces travailleurs et de consacrer une place, dans son discours, pour leurs revendications, lui permet de montrer qu'il est à l'écoute du peuple et qu'il s'occupe vraiment de leurs problèmes. En bref, au moyen de cette stratégie, Emmanuel Macron non seulement se présente comme le bienfaiteur et le protecteur qui se distingue des autres candidats par son sens de responsabilité envers les citoyens, mais il met aussi en évidence les aspects positifs de son programme pour justifier et authentifier ses actions. Il ne cesse pas d'ailleurs de faire le lien entre les histoires de certains membres du collectif et les projets électoraux qu'il suggère.

3.3 L'indignation face aux décisions prises par l'Autre

Selon le dictionnaire Larousse, l'indignation est «le sentiment de la colère ou de révolte que provoque quelqu'un ou quelque chose » (2012 : 568). Nous avons opté pour cette définition concise parce qu'elle s'adapte à notre objet ainsi qu'à nos objectifs de recherches. En fait, l'expression de cette émotion dans le discours politique est soigneusement calculée par le sujet parlant dans la mesure où elle est souvent exprimée devant les actions intolérables et malhonnêtes des adversaires. Dans l'emploi de l'indignation, les politiciens visent divers ethos complètement différents les uns des autres, cependant pour P. Charaudeau l'acte perlocutoire visé par les acteurs politiques en

Quand l'image d'autrui se met au service de l'image de soi...
revue *Socles*

employant cette stratégie est généralement l'ethos du caractère. Parmi les nombreuses occurrences de cette stratégie dans notre corpus, nous en avons sélectionné celle-ci :

Et à ce moment-là, **les extrêmes** continueront à monter, à **gravir les échelons** parce qu'ils se nourrissent d'une chose, de cette inefficacité [...] les extrêmes sont là, dans toutes nos démocraties ! Le doute s'est installé, les injustices sont profondes, les inégalités renforcées. (4/5/2017, Place du Vigan).

La fin de l'extrait illustre parfaitement, comment l'indignation à l'égard du parti opposé peut intervenir lors de la fabrication de l'image de soi. En fait, les points d'exclamation et les interjections dénotent clairement l'état psychologique du candidat face à l'injustice sociale et les répercussions qui en découlent. En d'autres termes, le candidat par cet énoncé affirme se sentir touché lui-même par l'inégalité. Néanmoins, il ne se contente pas de l'expression de cette émotion, il la renforce encore par les critiques et les accusations destinées à sa concurrente Marine Le Pen. Cela explique sa volonté de faire assumer la responsabilité à son adversaire. Il considère que c'est son programme qui sera la source de toute cette souffrance. Le but perlocutoire que le candidat cherche à atteindre à travers cette stratégie est double, d'une part se

forger l'éthos de l'homme visionnaire dans la mesure où il souligne la gravité de la situation si Marine Le Pen serait élue. D'autre part, se démarquer de cette dernière, c'est-à-dire, il tend à dire implicitement que son programme sera meilleur.

3.4 La cause à effet : une stratégie de crédibilité

Contrairement à la stratégie précédente, celle-ci illustre une autre façon par laquelle Emmanuel Macron dégrade l'image de son challenger. Cette fois-ci, il ne recourt pas aux émotions pour disqualifier l'éthos de son concurrent, mais plutôt à la raison. En effet, pour dénoncer le programme de Marine Le Pen et insinuer que seule sa politique pourrait offrir un avenir meilleur au peuple français, il adopte trois stratégies qui apparaissent clairement dans son discours. La première réside dans les liens logiques (cause à effet) qu'il établit entre ses idées. Cette technique est fréquemment utilisée par tous les politiciens pour expliquer leurs projets, justifier leurs décisions et décrire quelques phénomènes dans le but de mettre en avant un éthos de compétence.

Le dirigeant de la République En Marche met en œuvre la démarche de cette stratégie, pas pour expliquer ses programmes, mais plutôt pour remettre en cause ceux de Marine Le Pen et souligner ses points faibles. En d'autres mots, il analyse les décisions prises par sa concurrente et leurs conséquences sur

Quand l'image d'autrui se met au service de l'image de soi...
revue *Socles*

tous les niveaux au moyen de la méthode scientifique (cause à effet) qu'il adopte et des liens logiques qu'il crée entre ses idées (la reprise des expressions d'interprétations comme «ça veut dire» «donc»). Prenons l'exemple suivant :

Le projet de madame LE PEN, c'est quoi ?
Sortir de l'euro. **Ça veut dire** que votre épargne, demain, elle perdra au **moins 30%** de ce qu'elle vaut. **Ça veut dire** que vos salaires diminueront en vrai. Ils seront dans une autre monnaie, mais ce que vous consommez vient en majorité de l'étranger et donc cette monnaie-là ne changera pas. Le coût de tout ce que nous importons augmentera, **et donc** nous nous appauvrirons. Ah, pas celles et ceux qui vivent dans des châteaux. (26/4/2017 à Arras)

Quant à la seconde, il s'agit de « la stratégie de l'expert » via laquelle il examine les problèmes et les phénomènes en s'appuyant sur un lexique de spécialité et sur des données chiffrées telles que les statistiques et les pourcentages. Et puisque tout ce qui est fondé sur les sciences est associé à l'objectivité, personne ne peut remettre en doute la crédibilité de ses propos. Braud explique cette stratégie en ces termes :

Celle de l'expert. Le locuteur se place sur le terrain de celui qui détient un savoir spécialisé ou des informations privilégiées. «Je vais vous expliquer... » Que le locuteur soit stricto sensu

un expert [...] le recours à des arguments chiffrés, le langage sur-joué de la raison et de la logique, tous éléments qui le font paraître le plus proche du vrai (2014 : 50).

Deux éthos sont construits à l'aide de ces techniques. D'une part, l'éthos d'intelligence en ce qu'il montre un homme compétent, possédant un savoir qui apparaît à travers les informations fournies et qui semblent être fondées sur des études approfondies. Et d'une autre part, un éthos de neutralité à travers lequel il se présente comme un expert qui analyse, explique et critique tout en faisant appel au système numérique et au lexique de spécialité qui sont des arguments irréfutables loin de toute forme de subjectivité.

3.5 L'antithèse

Cette stratégie est très récurrente dans le discours d'Emmanuel Macron. Elle consiste à promouvoir ses idées et ses projets tout en les comparant avec ceux de l'adversaire. Le but étant toujours la dégradation progressive de l'image de ses concurrents. Pour Matskhalyan, «Elle permet de souligner l'opposition entre « nous » et « eux ». (2016 : 277). La séquence suivante révèle nettement comment Macron use de cette technique pour travailler son éthos et comment il arrive à mettre en relation l'image du peuple, l'image de son adversaire et la sienne :

Quand l'image d'autrui se met au service de l'image de soi...
revue *Socles*

Le 7 mai, ce sera donc elle ou nous. Le 7 mai prochain, forts de cela, nous avons donc une **responsabilité immense**. Celle de notre génération. Celle de rebâtir **une France et une République nouvelles**, pour toutes et tous, pour les optimistes comme pour les inquiets, pour les gagnants comme pour les perdants. C'est notre devoir et notre **immense responsabilité**. [...] Parce que vous le savez comme moi : ils sont là. Ce sont eux, nos vrais ennemis, puissants, organisés, habiles, déterminés. Vous les croisez dans les rues, dans les campagnes ou sur la toile, bien souvent masqués, aussi haineux que lâches. Vous les connaissez. Le parti des agents du désastre. Les instruments du pire. L'extrême droite française. Elle est là. (1/5/2017 à la Porte de la Villette de Paris).

Dans cet extrait, il adresse ses paroles à tous les Français tout en insistant sur le 7 mai, une date décisive pour le peuple français. Dans l'ambition d'inciter les auditoires à voter pour lui, il a donné à son discours la forme d'une campagne de sensibilisation, une sorte d'appel destiné aux Français pour les responsabiliser. Le message qu'il veut passer implicitement est « je suis inquiet pour l'avenir de la France ». Ce passage lui permet non seulement d'afficher un ethos de leader, celui qui montre au peuple le chemin à suivre, mais il représente également un premier pas pour passer à l'attaque contre ses adversaires. Or avant cela, Emmanuel Macron est censé éviter les risques et les conséquences fâcheuses que peuvent engendrer

ces critiques. Pour cela, il s'efforce de donner plus de crédibilité à ses propos en construisant son discours sur la base des modalités déontiques, plus précisément en se fondant sur le verbe modal de l'obligation et de la nécessité « devoir ». En fait, les verbes modaux lui permettent d'insister sur les mesures qu'il propose et de construire son discours sur la base des actions à accomplir et non pas des désirs ou des souhaits. En ce sens, Kafetzi note «le discours acquiert grâce à toutes ces expressions basées sur la déontique un aspect réel [...], car ce qui est ancré dans la réalité est associé à l'objectivité.» (2013 : 226)

Ensuite, dans « parce que vous le savez comme moi », il tend à préparer l'auditoire à ce qui suivra cette expression, c'est-à-dire tout ce qu'il va énoncer après ce passage représente une évidence, et non pas un point de vue personnel. Finalement, il commence à attaquer son adversaire en le mettant en scène par une suite d'adjectifs à connotation négative : «*habile*» «*haineux*» «*lâche*». Le candidat, en effet, ne se contente pas de désigner son opposant par un vocabulaire dévalorisant, mais il dépasse ce niveau. Il préfère aussi jouer sur la corde émotionnelle de ses auditoires, et ce par l'emploi des expressions dramatisantes «*le parti des agents de désastres*» «*les instruments du pire*», termes qui suscitent la peur des citoyens et les amènent à se construire une représentation négative vis-à-vis de marine Le Pen. Ils vont croire par conséquent que l'unité de leur pays est visée par ce parti. Cette

Quand l'image d'autrui se met au service de l'image de soi...
revue *Socles*

image négative de Le Pen va encore renforcer l'identité de Macron, puisqu'il va apparaître, aux yeux de sa cible, comme un homme prudent qui guide et oriente vers la bonne voie, un candidat qui s'engage dans une lutte contre cette droite.

Conclusion

À la lumière des apports théoriques de Searle et Austin, nous avons pu examiner de plus près les trois derniers discours de la campagne électorale d'Emmanuel Macron. Les résultats auxquels nous avons abouti ont permis de confirmer l'hypothèse émise au départ. D'ailleurs, ils stipulent que l'image de soi de ce politicien est toujours en rapport avec celle d'autrui. En effet, la construction ethotique dans le discours macronien est centrée tantôt sur l'image de ses concurrents pour la dévaloriser et la rendre peu crédible et tantôt sur l'image du peuple français pour montrer son intérêt vis-à-vis de leurs souffrances et leurs besoins.

De plus, cette mise en scène discursive partagée entre son adversaire et son peuple se matérialise à l'aide de plusieurs techniques. Examiner ces stratégies indépendamment l'une de l'autre était en effet très ardue, pour ne pas dire impossible, dans la mesure où elles sont étroitement liées. À titre d'exemple, afin d'insérer l'image de son peuple et de travailler l'ethos de l'humanité et celui de solidarité, la stratégie de l'empathie et

celle de l'indignation sont souvent jumelées en une seule stratégie. De même pour la stratégie de l'expert et de l'antithèse

qui sont adoptées par le candidat pour dégrader de manière objective l'image de l'adversaire et renforcer la sienne.

Ces résultats nous semblent en conformité avec la réflexion menée par Dijk (2006). D'après ce linguiste hollandais, tous les discours politiques sont fondés sur un modèle préétabli, c'est ce qu'il propose de nommer le «*carré idéologique*». Les quatre stratégies qui composent ce carré se présentent comme suit : accentuer nos points positifs, accentuer leurs points négatifs ; atténuer nos points négatifs et atténuer leurs points positifs. Ces quatre points sont donc inhérents à tout genre discursif (interview, débat, affiche, etc.).

Nous tenons à signaler à la fin que les résultats obtenus révèlent certes le processus de la construction identitaire dans le discours macronien, mais ces derniers ne sont valables que sur un corpus bien défini. Pour cela, il reste encore du travail à faire dans ce vaste domaine. Il faudrait ainsi mener des recherches plus approfondies sur un corpus plus large, voire hétérogène. C'est-à-dire prendre tous les discours tenus par ce politicien, y compris les débats et les interviews. Il serait également intéressant de tester ce modèle d'analyse sur les discours

Quand l'image d'autrui se met au service de l'image de soi...
revue *Socles*

d'autres politiciens pour voir si les stratégies demeurent les mêmes. Voilà une interrogation pour une future recherche.

Bibliographie

ALSAFAR A., 2014, *Ethos discursif et construction des rapports intersubjectifs dans les professions de foi des élections présidentielles de 2007 et 2012*, thèse de doctorat en science du langage, université Paul-Valéry

AMOSSY R., 1999, *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Lausanne: Delachaux et Niestlé

AMOSSY R., 2010, *L'Argumentation dans le discours*, Paris : Nathan

AMOSSY R., 2010, *La Présentation de soi : ethos et identité verbale*, Paris : PUF

AUSTIN J-L., 1970, *Quand dire, c'est faire*, Paris : Seuil

BRAUD Ph., 2014, « L'expression émotionnelle dans le discours politique », *Recherches en communication*, n° 41, p. 48-59. Disponible sur

<http://sites.uclouvain.be/rec/inex.php/rec/article/download/>

[consulté le 14/04/2017].

BRETON R., 2003, *L'argumentation dans la communication*, Paris : La découverte

CHARAUDEAU P., 2005, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris : Vuibert

CHARAUDEAU P., 2007, *De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de la communication, dans argumentation, manipulation, persuasion*, Paris : L'Harmattan. Disponible sur le site de Patrick Charaudeau-livres, articles, publications, <http://www.patrick-charaudeau.com/De-l-argumentation-entre-les.htm> [consulté le 3 octobre 2020]

CHARAUDEAU P., 2008 « Pathos et discours politique », dans M. RINN (dir.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, Rennes : PUR, p.49-58

DECLERCQ G., 1992, *L'art d'argumenter. Structures rhétoriques et littéraires*, Paris : Éditions universitaires

CZARNES R., 2019, *Anti-manuel de communication politique : Vade-mecum à l'usage des femmes et des hommes politiques ainsi qu'à ceux qui les conseillent*, Bluffy : KAWA

Dictionnaire de la langue française, 2012. *Le petit Larousse illustré*, Paris : Larousse.

GHIGLIONE R., 1989, *Je vous ai compris*, Paris : Armand Colin

Quand l'image d'autrui se met au service de l'image de soi...
revue *Socles*

KAFETZI E., 2013, *L'ethos dans l'argumentation : le cas du face à face Sarkozy/Royal 2007*, thèse de doctorat en sciences de la communication, université de Lorraine.

MAINGUENEAU D., 1999, « Ethos, scénographie, incorporation », R. AMOSSY (dir.), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Lausanne : Delachaux et Niestlé, p. 75-100.

MAINGUENEAU D., 2002, « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours », Version raccourcie et légèrement modifiée de « Problèmes d'ethos », *Pratiques* n° 113-114, p.1-17.

MATSKHALYAN A., 2016 « Les moyens linguistiques de l'expression de la fonction persuasive dans le discours politique », *EISH*, n°310, p. 272-282. Disponible sur <https://ojs.iliauni.edu.ge/index.php/eish/article/view/310>
[consulté le 15/07/2020]

SALAVASTRU C., 2003 «*La logique du pouvoir et la dynamique du discours politique, Séminaire de Logique discursive, Théorie de l'argumentation et Rhétorique* », X° Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, Roumanie. Disponible sur : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000775/document

STATE A-M., 2016, « La dimension publicitaire du storytelling politique », *Style of communication*, vol 8, n° 2, p.32-72.