

## **Analyse discursive de la construction de l'Éthos des candidats dans le débat présidentiel de 2012**

### **Discursive Analysis of the Candidates' Ethos Construction in the 2012 Presidential Debate**

TALBI Chikh\*, Université d'Oran 2, talbichikh@yahoo.fr

<b>Reçu</b>	<b>07-03-2021</b>	<b>Accepté</b>	<b>27-12-2021</b>
-------------	-------------------	----------------	-------------------

#### **Le résumé**

L'éthos, comme image de soi, est devenu un élément important de la persuasion pour les hommes politiques. Dans le débat politique, la confirmation de soi de l'homme politique est exprimée sous l'image qui va élaborer auprès des électeurs par une identité de sa personne. Cet article porte sur le dernier face à face électoral entre François Hollande (désormais FH) et Nicolas Sarkozy (NS), lors de l'élection française qui s'est déroulée le 2 mai 2012. L'objectif de cette étude est d'analyser comment l'éthos est révélé dans les discours des deux candidats lors de leur confrontation. Il s'agit de déterminer les différentes constructions que le candidat fait de sa propre image et de celle de son adversaire pour gagner l'adhésion de l'auditoire.

**Mots Clés** : Ethos ; discours ; média ; crédibilité ; débat.

#### **Abstract**

The ethos, as a self-image, has become an important part of persuasion for politicians. In the political debate, the self-confirmation of the politician is expressed under the image which will develop among the voters by an identity of his person. This article concerns the last electoral face to face between François Hollande (now FH) and Nicolas Sarkozy (NS), during the French election which took place on May 2, 2012. The objective of this study is to analyze how the ethos is revealed in the speeches of the two candidates during their interaction. It is a question of determining the various constructions that the candidate makes of his own image and that of his adversary to gain the support of the audience.

**Keywords**: Ethos; speeches; média; credibility; debate.

---

\*auteur correspondant

## Introduction

Parmi les discours où la parole est dotée de cette visée rhétorique et argumentative, le discours politique vient à la première place. Il est devenu, entre autres, le discours qui porte le plus, les enjeux énonciatifs et argumentatifs pour ce besoin ardent d'influence et de persuasion dont l'homme surtout politique a tant à espérer. A travers le discours de l'orateur politique, l'auditoire découvre ses mœurs, son caractère, sa personnalité, son état d'âme. En effet, l'auditoire doit chercher dans les énoncés produits par le candidat politique ceux qui lui inspirent la confiance : son honnêteté, sa sincérité, sa volonté, etc. Cette présentation de son image (de l'image de soi) est indispensable à toute prise de parole, pour une finalité argumentative de son discours. Cette stratégie de communication fait partie intégrante de l'argumentation au même titre que l'argumentation logique. Elle est aussi subtile, inépuisable et efficace.

Notre objet d'étude est le face à face qui détermine le résultat de l'élection présidentielle française finale après un premier tour où tous les autres candidats sont éliminés par ceux qui sont élus au deuxième tour décisif.

Ce débat, de l'entre-deux tours, présente un grand intérêt surtout d'un point de vue linguistique et discursif. Je tenterai dans ce travail d'examiner de quelle façon les principes de l'argumentation qui existaient depuis la Grèce antique et les différentes théories de l'analyse du discours et de l'argumentation moderne régissent des situations d'interaction et l'affirmation de soi dans les débats politiques télévisés.

Le débat en question est celui de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle française de 2012 entre Nicolas Sarkozy (NS) et François Hollande (FH). Notre corpus qui servira de base à notre présent article est la transcription de ce débat faite le lendemain par le monde.fr.<sup>1</sup>

Pour atteindre l'objectif de cette recherche, notre étude tente de vérifier comment cet éthos des candidats est exprimé et pour quel but. Cela nous amène à nous poser la question suivante :

- Le candidat, au débat présidentiel, ne cherche-il pas préalablement, à travers son discours à reconstruire son éthos par différentes stratégies pour avoir l'adhésion des téléspectateurs ?

---

<sup>1</sup> « Sarkozy-Hollande : le compte rendu intégral du débat, thème par thème » (3 mai 2012) : <http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/05/03/>

Je me suis inspiré, dans le cadre de ce travail, des travaux et des analyses qui se sont penchés sur la même question qui touche l'éthos dans le discours médiatique et les questions liées à persuasion subjective. Je peux citer entre autres : Ducrot, O. (1984), Maingueneau, D. (2002), Charaudeau, P. (2005), Orecchioni (1999, 2012), Amossy (2006,1999), etc.

## **1-Le cadre théorique**

### **1-1-Définition de l'éthos Étymologiquement**

D'abord, nous devrions distinguer plusieurs formes liées au mot *ethos* qui, souvent dans les ouvrages scientifiques, prend la forme sans accent. Cependant l'*èthos avec* la transcription de la lettre grecque êta « è » [du grec ancien ἦθος/*èthos*] signifie le caractère, le comportement physique, l'état d'âme d'un orateur. Le mot *éthos* [du grec ancien ἔθος/*éthos*] où « é » est la transcription d'épsilon signifie l'habitude, la coutume, les traditions, les us, les mœurs humaines, les vertus, etc. Nous avons choisi de ne pas considérer l'accent pour désigner les deux concepts au même temps, car l'*ethos* en général est, à la fois, le caractère de l'orateur et sa vertu.

Premièrement, l'*ethos* désigne l'état d'âme, l'image que le locuteur se donne dans le développement de son discours. Il transmet sur scène ses qualités morales pour le but de trouver une crédibilité à l'égard de son auditoire. Il cherche, sans cesse, à se présenter honnête, sincère, sensé et à présenter une image positive de sa personne. Il est aussi « *les traits de caractère que l'orateur doit montrer [peu importe sa sincérité] à l'auditoire [...] pour faire bonne impression* » (Barthes, 1970, p.35)

L'*ethos* est paru comme ce que l'énonciateur construit par son image pour son crédit auprès de son auditoire. Pour gagner du terrain, notamment dans un débat politique dont l'enjeu consiste à obtenir de nouvelles voix, l'orateur doit se présenter par un discours et une image favorable qui inspirent la confiance et l'implication de l'auditeur. Il doit montrer qu'il est digne de cette confiance par sa sincérité, son honnêteté et son caractère sensé et responsable.

### **1-2-L'éthos dans la rhétorique antique**

Dans la Rhétorique antique, Aristote qualifie l'*ethos* comme « *l'image de soi que projette l'orateur désireux d'agir par sa parole* » (Amossy, 2012, p.83) Il souligne le fait que cette image est construite par la parole, donc à travers et au moment du discours prononcé. Pour Aristote, le discours de

l'orateur est l'art de bien parler, cette éloquence (chez Quintilien) se résume dans sa vertu et son honnêteté comme vérité objective de sa parole, car autrefois les bons orateurs étaient des hommes raisonnables et qui inspirent, par conséquent, la confiance.

*« Les orateurs inspirent confiance, (a) si leurs arguments et leurs conseils sont compétents et raisonnables, (b) s'ils argumentent honnêtement et sincèrement, et (c) s'ils sont solidaires et aimables envers leurs auditoires » (Amossy, 1999, p. 36).*

Pour Aristote, l'ethos exprime l'image de soi que l'orateur projette à travers et par son discours. Il comporte les traits de son caractère et de sa personnalité pour agir et faire une bonne impression chez l'auditoire loin de celle qui dérive de la connaissance préalable de sa personnalité. Maingueneau explique que l'ethos n'est même pas dans la prestation orale, de l'orateur, mais il

*« (...) est attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son discours, et non à l'individu "réel", indépendamment de sa prestation oratoire ; c'est donc le sujet d'énonciation en tant qu'il est en train d'énoncer qui est ici en jeu » (Maingueneau, 1993, p.84)*

En revanche, chez Isocrate, Cicéron et Quintilien, l'ethos concerne d'abord le nom préalable de l'orateur. Il s'agit de ce qu'on sait sur lui, qui est cette personne avant qu'il n'avance son discours, car la vertu vient, préalablement, de l'homme vertueux. Pour eux, un homme bien est celui qui a la capacité de bien dire les choses, parce qu'il possède en lui la façon efficace de manier son verbe. Orichioni (2012, p.64) ajoute que la parole est comme un miroir de la personne, elle reflète la personnalité de l'orateur, sa qualité et sa façon de vivre, ses qualités intérieures, ses habitudes.

### **1-3-La notion contemporaine de l'ethos dans l'analyse du discours**

L'étude de l'argumentation contemporaine ne peut être menée que dans un cadre d'étude discursive. Amossy (2006) explique comment l'argumentation est inhérente dans le discours, en puisant ses racines dans les trois disciplines fondatrices :

- La rhétorique (le caractère verbal de l'image de soi chez Aristote),
- La sociologie (la « représentation » extra verbale de soi de Goffman)
- L'analyse du discours (chez Maingueneau).

L'argumentation contemporaine a hérité de la rhétorique antique d'Aristote les éléments de l'entreprise persuasive dont l'ethos comme un élément important du discours persuasif.

*« La présentation de soi s'effectue à travers un discours désireux d'amener l'auditoire aux vues du locuteur par des moyens qui ne sont pas seulement ceux de l'empathie et l'identification aveugle : elle s'insère dans un ensemble de stratégies verbales où les éléments de l'ethos, du logos et du pathos s'imbriquent étroitement les uns dans les autres. » (Amossy, 2006, p219)*

Ruth Amossy a écrit, à propos de l'image de soi, que *« Toute prise de parole implique la construction d'une image de soi »* (Amossy, 1999, p. 9). Elle entend par l'image de soi une *« manière d'être »* à travers une *« manière de dire »* ; l'ethos ne se dit pas, mais il se montre *« Ce que l'orateur prétend être, il le donne à entendre et à voir : il ne dit pas ce qu'il est simple ou honnête, il le montre à sa manière de s'exprimer »* comme l'explique Maingueneau (2000, p.81)

Le réemploi du terme ethos après la tradition aristotélicienne est attribué à Oswald Ducrot dans sa pragmatique sémantique. Pour lui, il faut faire la part des choses entre le locuteur ou l'énonciateur et l'être empirique.

*« (...) Dans ma terminologie, je dirai que l'ethos est attaché à L, le locuteur en tant que tel : c'est en tant qu'il est source de l'énonciation qu'il se voit affublé de certains caractères qui, par contrecoup, rendent cette énonciation acceptable ou rebutante. » (Ducrot, 1984, p.201).*

La notion de l'ethos comme l'image du sujet parlant est attachée au concept de l'énonciation (acte par lequel le locuteur utilise la langue). Ainsi, diverses études ont été consacrées à l'énonciation, la subjectivité du discours et à la façon dont le locuteur surgit dans son propre discours.

*« Dès qu'il y a énonciation, quelque chose de l'ordre de l'ethos se trouve libéré : à travers sa parole un locuteur active chez l'interprète la construction d'une certaine représentation de lui-même, » (Maingueneau, 2002).*

L'énonciation fournit un ancrage à l'analyse de l'éthos, à travers surtout les marques de la subjectivité et les shifters (embrayeurs) qui sont les moyens pour imprimer les marques de la présence de l'auteur d'une part et d'autre part

entre les interlocuteurs qui forment une certaine interactivité avec le contexte dans lequel ce discours est prononcé.

De surcroît, cette étude sur l'éthos peut également s'inspirer des travaux de Goffman sur la présentation de soi et les rites d'interaction. Pour lui toute interaction sociale est définie comme « *l'influence réciproque que les partenaires exercent sur leurs actions lorsqu'ils sont en présence physique les uns des autres.* » (Goffman, 1973, p.23). Il pense que la représentation de soi est soumise aux rôles sociaux et aux données contextuelles, car l'image que l'orateur veut laisser paraître de lui, ne peut se manifester qu'au long du débat dans le contexte politique, socioéconomique, idéologique, etc.

Cependant, pour les personnalités politiques très connues, leurs images sont faites par le public, avant qu'ils prononcent leurs discours. Ces images concernent les représentations de leurs caractères, leurs façons de penser, leurs charismes, etc., qui sont non moins importants que leurs propres discours pour la persuasion du public. Alors, leurs ethos prédiscursifs vont, ensuite, se confirmer plus ou moins dans leurs discours.

*« Qui occupent constamment la scène médiatique, sont associé[e]s à un éthos que chaque énonciation peut confirmer ou infirmer ».* (Maingueneau, 2002, p. 59).

#### **1-4- L'analyse argumentative de l'éthos dans l'interaction**

L'éthos comme un élément de cette entreprise de la persuasion sert à donner une argumentation susceptible de convaincre l'auditeur au même titre qu'un argument de démonstration

*« La preuve par l'éthos consiste à faire bonne impression, par la façon dont on construit son discours, à donner une image de soi capable de convaincre l'auditoire en gagnant sa confiance. »*  
(Maingueneau, 2002, pp.113-114)

Ainsi, dans le cadre de cette étude, l'éthos sera analysé dans un corpus dialogal, qui exige une situation interactionnelle du discours comme le débat politique présidentiel. Dans ce cas, l'image de soi de locuteur n'est pas construite seulement par le locuteur lui-même, mais elle est aussi construite par les partenaires de l'interaction à savoir l'interlocuteur et le public (les téléspectateurs-électeurs). C'est « *une construction à la fois dynamique et collective* » (Chanay & Kerbrat-Orecchioni, 2007), où l'image « *projetée* (ou

*affichée) par le locuteur vient se frotter et se confronter à celle qui lui est attribuée par ses partenaires d'interaction » (idem). Il s'agit aussi et en même temps d'une entreprise de déconstruction de l'image de l'autre (image attribuée) :*

*« Dans le cas de débats et autres situations agonistiques, le petit jeu va consister à tenter d'imposer de soi une image positive tout en affublant l'autre d'attributs négatifs » (idem)*

Chez Aristote (cité par Amossy(1999)), l'ethos désigne tantôt des propriétés attachées à l'orateur et tantôt à des caractéristiques stables qui correspondent à la personnalité de cet orateur.

*« [...] l'autorité du locuteur ne provient pas seulement de son statut extérieur et des modalités de l'échange symbolique auquel il participe. Elle est aussi produite par le discours dans un échange verbal qui vise à produire et à faire reconnaître sa légitimité » (Amossy, 1999, p.149).*

L'interrogation sur l'éthos peut être envisagée dans l'analyse argumentative à travers deux éléments :

- 1- La force persuasive de l'ethos à travers la posture extérieure de l'orateur.
- 2- De son image construite dans le discours.

### **1-4-1-L'ethos préalable (prédiscursif)**

C'est l'image que le public a intériorisée de son orateur avant que celui-ci ne prenne la parole. Il s'agit des caractères ou stéréotypes liés à sa personne et qui sont devenus collectifs et réparables par quelques marques linguistiques et paralinguistiques. Cet ethos se produit en s'appuyant sur le statut social de l'orateur (statut institutionnel, les fonctions ou sa position dans le champ de ses connaissances) et sur les représentations collectives sur sa personne.

Dans un discours politique comme dans les face-à-face électoraux, les candidats politiques se rendent compte de leurs images préétablies par le public pour orienter leurs discours et les modifier. L'ethos préalable est dépendant de l'imaginaire collectif et l'ensemble de stéréotypes faits à son époque dans un moment où sa personne est un sujet social et une image publique.

*« Si l'éthos est cruciallement lié à l'acte d'énonciation, on ne peut [...] ignorer que le public se construit aussi des représentations de*

*l'éthos de l'énonciateur avant même qu'il ne parle. Il semble donc nécessaire d'établir une [...] distinction entre éthos discursif et éthos prédiscursif » (Maingueneau, 1999, p.78)*

L'éthos prédiscursif n'est pas forcément inhérent dans le discours de locuteur, car il s'agit de l'image qu'on lui donne et qui ne se trouve pas dans le discours en question, mais on le considère souvent comme un élément intéressant par sa liaison avec le locuteur et ses qualités antérieures corrélatives à sa personne et même à sa qualité discursive. Autrement dit, que l'image préalable est existante avant que le locuteur la construit pendant son discours. Il s'agit parfois de construire même son discours par rapport à cette image prédiscursive.

*« (...) L'éthos est affaire de croisement de regards : regard de l'autre sur celui qui parle, regard de celui qui parle sur la façon dont il pense que l'autre le voit ». (Charaudeau, 2005, p.88)*

Les personnalités politiques très connues dans l'espace politique possèdent inévitablement un éthos prédiscursif qui leur construit une image publique importante et dans leurs discours ils confirment ou infirment cette image publique en reconstruisant ainsi une image discursive qui leur correspond.

Dans notre cas d'étude, il y a deux images stéréotypées des deux candidats, NS et FH. Si on prend FH comme un candidat socialiste, il doit projeter une image qui correspond à son appartenance politique et idéologique. Il doit être le fidèle représentant du parti socialiste et ses idéaux. Pour NS, il doit reconfirmer pour son parti et l'ensemble des Français qui ont voté pour lui, le dernier quinquennat, qu'il est toujours la personne à qui inspire la confiance.

#### **1-4-2-L'éthos discursif (ethos oratoire)**

C'est l'image construite par le locuteur dans le discours et qui constitue sa force illocutoire.

Il produit une image tout au long de son discours du moment où il parle, en s'appuyant sur les données préexistantes de sa personnalité connue et conditionnée par des représentations chez les auditeurs. Cependant, le locuteur construit son discours à partir de ses qualités intellectuelles et ses compétences politiques loin du statut politique qu'on leur attribue en tant que chef de l'État, ou secrétaire générale, Maire, député, etc. C'est pourquoi les hommes politiques s'abusent en pensant qu'occuper un poste politique peut leur donner des charismes auprès des électeurs.



## **1-5-L'éthos et le caractère médiatique du débat**

J.M. Cotteret met l'accent sur l'importance du caractère spectaculaire du discours actuel qui s'appuie sur le statut de la personne dans les masses médias. Ce domaine qui favorise de plus en plus l'éthos au détriment de discours.

Le temps médiatique diffère du temps de l'argumentation basée sur la démonstration et la rhétorique. Faute de trouver du temps à l'antenne, l'orateur est contraint d'aller vite dans son raisonnement et de multiplier les moyens et les stratégies de persuasion affective en misant sur l'entreprise de l'éthos au détriment d'une explication rationnelle de son propre programme politique. Le débat politique télévisé ne donne pas ce temps précieux pour expliquer, analyser et argumenter dont un homme politique a souvent besoin pour étayer son point de vue. Donc, il est soumis à montrer son habilité d'éloquence et sa prestation qui correspond surtout à promouvoir son image.

En effet, l'effort qui incombe à un homme politique d'effectuer est, en réalité, d'afficher et de construire ou de reconstruire pour le mieux son *ethos* d'un « bon politicien ».

*« [...] l'autorité du locuteur ne provient pas seulement de son statut extérieur et des modalités de l'échange symbolique auquel il participe. Elle est aussi produite par le discours dans un échange verbal qui vise à produire et à faire reconnaître sa légitimité ».*  
(Amossy, 1999, p.149)

C'est pourquoi, les politiciens s'intéressent de plus en plus à cette nouvelle agora télévisuelle en insistant à une prestation de discours qui se base plus sur la séduction émotionnelle esthétique et moins vers une argumentation pragmatique de la résolution réelle des problèmes.

## **2-L'analyse des différents éthos des débatteurs, Hollande-Sarkozy**

Il s'agit dans cette étude de notre corpus, l'analyse des éthos discursifs des deux candidats et de les interpréter au regard de ce que l'on sait de leurs éthos pré-discursifs. Il s'agit des images préalables des deux débatteurs FH et NS à l'échange, de celles qu'ils développent dans leurs propres discours et de celles qui sont construites interactivement dans le débat.

## 2-1- L'image affichée.

C'est l'image que le candidat aux présidentielles construit lui-même dans son discours. Il veut être à la hauteur de l'échéance électorale en question et il montre par son discours sa capacité de gérer le pays, de régler les problèmes liés à la crise et de rassurer les citoyens. De sa part l'auditeur-électeur cherche à identifier l'éthos de l'homme politique à travers son discours et par son discours.

### 2-1-1-Image affichée dans le discours

Dans ce débat présidentiel, l'effort déployé par le candidat est optimal pour se présenter comme un bon président et monter une image positive aux téléspectateurs. Le but est d'afficher une image qui va gagner l'adhésion des auditeurs et les urnes ensuite. Pendant la campagne électorale et les primaires de la Gauche, FH a été souvent qualifié d'un homme normal, car il a évoqué lui-même cette qualité pour la fonction du président de la République dans le débat. Il croit que le président doit être proche du peuple, de le comprendre :

***FH** : « J'avais évoqué une présidence normale. Rien n'est **normal** quand on est président de la République, puisque les conditions sont exceptionnelles, (...) Bien sûr que le président doit être à la hauteur de ces sujets. Mais il doit aussi être proche du peuple, être capable de le comprendre ».*

Voici d'autres exemples qui correspondent à l'éthos que FH voulait se conformer en répondant à la question de la journaliste : « *Quel président comptez-vous être ?* »

***FH** : « un président qui d'abord respecte les français qui les considère un président qui ne veut pas être président de tout, chef de Tout, et en définitive responsable de rien [...] Moi président d'la République, j'essaierai d'avoir de la hauteur de Vue pour fixer les grandes orientations : les grandes impulsions, mais en même temps je n'm'occuperai pas de tout et j'aurai toujours le souci de la proximité avec les Français. »*

L'image que FH renvoie dans cet extrait est une facette de l'image que le candidat se fait de lui-même en tant qu'éventuel président, une image pondérée et juste. Il revient à ce que la fonction du président est d'être capable de comprendre le peuple pour confirmer sa revendication d'une présidence

normale et surtout pour autre interprétation de la fonction présidentielle en réfutant l'image de président sortant.

Quant au président sortant Sarkozy, il se montre comme quelqu'un qui a l'expérience et qui connaît bien les dossiers.

*« Je pense qu'un président de la République c'est quelqu'un, surtout avec le quinquennat, qui assume ses responsabilités, qui prend des décisions, qui est mûri par l'expérience des crises qu'il a eu à affronter. »*

Les deux candidats à la fonction suprême de l'État ont dû savoir adresser des discours qui manifestent leurs compétences de postuler à ce poste. Leurs discours qui rassurent le public et qui lui donnent la possibilité de choisir entre deux projets de société à travers leurs personnes.

## **2-2-Image attribuée**

C'est une construction d'une image négative attribuée à l'adversaire pour lui contester son éthos de crédibilité et d'identification. Dans son discours, l'homme politique a recours aux expressions claires en critiquant son adversaire (image attribuée dans le discours), soit de façon plus indirecte, en critiquant sa conduite et son comportement (image attribuée par le discours).

NS reproche à son adversaire de ne pas réagir face aux dépassements de ses collègues du parti au détriment de sa personne,

*NS : « (...) Quand il y a eu un propos désagréable à l'endroit de quelqu'un qui vous est proche, il faut les condamner à la télévision. Quand on m'a comparé à Franco, à Pétain, à Laval et pourquoi pas Hitler ? Vous n'avez pas dit un mot. »*

Sur le même sujet, FH répondait à NS en lui reprochant l'esprit de rassemblement qu'il revendique alors que sa politique va dans la division et la séparation entre les membres de la société et les clivages dans lesquels les citoyens se trouvent souvent sous sa gouvernance.

*FH : « [...] Et si vous avez le **sentiment** que pendant 5 ans vous avez rassemblé tous les Français, vous ne les avez **divisés**, vous ne les avez pas **opposés**, vous n'avez pas **montré celui-ci du doigt**, celle-là de **certaine distance**, alors je voudrais quitus. Mais je sais que les Français ont eu **ce sentiment**, d'avoir toujours à être soumis à des **séparations**, à des **clivages**. »*

Dans ce débat, l'image qui a été le plus contestée est l'honnêteté. C'est surtout NS qui était très agressif en accusant FH à plusieurs reprises de « mensonge », de « calomnie »

*NS : « [...] allez dire monsieur Hollande qu'il n'y a plus d'impôt sur la fortune que nous avons fait des cadeaux aux riches c'est une calomnie (rire de FH) c'est un mensonge ça vous fait rire »*

A son tour, FH accuse son adversaire de manque de sens et de sa déplaisance par rapport à ce qu'il a dit souvent comme étant un « rassembleur ». Il souligne la contradiction entre l'image affichée de son rival dans son discours et l'image affichée par son comportement.

*FH : « oui oui parce que là je vous ajoute maintenant la calomnie au mensonge vous n'êtes pas capable de tenir un raisonnement sans être désagréable avec votre interlocuteur et après vous dites que vous êtes un président rassembleur »*

Dans ce genre du discours, les images attribuées sont négatives et visent à contester à l'autre l'image favorable qu'il affiche, pour construire pour soi-même une image positive.

### **2-3- « moi président de la République » l'éthos de FH en échos**

Enfin, il y a l'auto reprise de FH de la fameuse expression « moi président de la République ». Cette anaphore a manifestement marqué, par excellence, l'éthos discursif de FH. Il joue sur cette réitération afin de charger son éthos par des images positives tout en attribuant, implicitement, en même temps, à son adversaire que des images négatives.

Quelques éthos positifs affichés de FH	Quelques éthos négatifs implicites attribués à NS
<p>- « Je respecte, je considère les Français                      --« je ferai fonctionner la justice de manière indépendante.                      - « je laisserai cela (nommer les directeurs des chaînes de télévision publiques                      ) à des instances indépendantes/                      -j'aurai aussi à cœur de ne pas avoir un statut pénal du chef de l'état</p>	<p>- «je ne veut pas être président de tout, responsable de rien ».                      - « je n' serai pas un chef de la majorité                      (Je ne recevrai pas les parlementaires de la majorité à l'Élysée »                      - « je ne traiterai pas mon Premier ministre de collaborateur/ »</p>

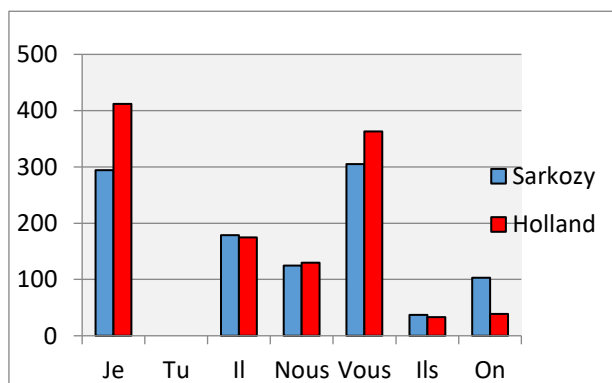
## 2-4-L'utilisation du pronom personnel « je » dans le débat de 2012

L'éthos discursif est généralement incarné par l'emploi du pronom personnel « je ». Les « je » utilisés clairement sont une marque très explicite du discours qui véhicule l'image de soi de l'énonciateur et sa subjectivité par rapport à son discours. C'est une sorte d'appropriation du discours qu'on retrouve souvent dans le discours politique.

La subjectivité dans le discours est considérée par E. Benveniste comme « *la capacité du locuteur de se poser comme « sujet »* » pour lui, c'est dans la langue qu'il faut chercher cette subjectivité à travers les indices linguistiques qui renvoient à cette appropriation de la langue par le sujet parlant « *parce que le langage seul fonde en réalité, dans sa réalité qui est celle de l'être, le concept d'« égo »* » (Benveniste, 1974, p. 259)

Les pronoms personnels « je » et « nous » sont à la base de la conscience de soi, car l'emploi du « je » invoque inévitablement un « tu », à qui l'énonciateur émet son énoncé et inversement le « je » devient « tu » et le « tu » devient « je » pour qu'une interaction s'installe.

La subjectivité du locuteur politique est exprimée clairement par l'emploi du pronom personnel « je ». C'est une sorte d'appropriation du discours que l'on trouve souvent dans le discours politique médiatique. Le pronom le plus utilisé par les deux candidats est le « je », car dans ce débat présidentiel, l'effort déployé par le candidat est optimal pour se présenter comme un bon président et monter une image positive aux téléspectateurs. Une analyse lexicométrique nous montre cette supériorité de l'emploi du pronom « je » et « vous » par rapport aux autres pronoms :



**Histogramme 1 : L'utilisation des pronoms dans l'ensemble du débat (logiciel tropes)**

Dans ce débat, il paraît que FH est celui qui a utilisé le plus le pronom « je » (33.9% contre 26.1% pour NS) parce qu'il est le candidat le moins connu et il doit montrer à chaque fois sa capacité en tant que challengeur de se démarquer par ses propos et ses propositions de son adversaire pour attirer l'attention et l'adhésion des téléspectateurs. Nous pouvons constater, à travers le taux d'emploi des pronoms personnels, comme il est précisé dans l'histogramme ci-dessus, l'importance de la tenue subjective et personnelle dans le discours du débat politique et son caractère interactif qui justifie la même importance de l'emploi de la 2<sup>ème</sup> personne du pluriel « vous ». Cela peut expliquer la nature interactionnelle et conflictuelle de ce débat qui sert pour un candidat à se procurer d'une certaine victoire symbolique et avoir le dessus sur l'autre au niveau de son discours. Quoique le débat donne l'air de conflit et de divergence, les débatteurs reconstruisent véritablement leurs discours par rapport à leurs interactions. En effet, cet échange entre les deux interlocuteurs installe une coopération, une collaboration implicite qui donnent lieu à une co-construction de leurs discours.

Roitman, M. explique que l'utilisation du pronom personnel « je », comme un élément primordial pour désigner l'ethos chez les deux candidats, doit être étudié dans la distinction entre l'ethos dit et l'ethos montré.

### **Les je -dits**

Renvoient aux êtres du discours (les protagonistes de l'interaction). Ils donnent l'image discursive des personnalités des débatteurs, mœurs, opinions, leurs projets politiques.

### **Les je-montrés**

Renvoient aux sujets empiriques où les débatteurs doivent maîtriser, prendre la parole. Ils sont plus fonctionnels. Ils positionnent les sujets parlants dans l'événement de communication.

*FH : je dois dire [je-montré] ce soir quel président je serai [je-dit] si les Français m'accordent leur confiance.*

*FH : J'en arrive [je-montré] au droit de vote après cette digression. Sur le droit de vote, c'est une position que je défends [je-dit] depuis des années.*

*NS : Je ne suis pas votre élève [je-dit]. J'y répondrai [je-montré] après vous avoir dit ce que j'ai à vous dire [je-montré].*

### a- Les je-volontés

Sont associés à la volonté de l'un ou l'autre de faire le changement, de gérer les situations, de moderniser le pays, etc.

*FH : « je veux être le président qui redressera la production, l'emploi, la croissance ».*

*NS : « Je veux mobiliser l'argent public, pas pour ceux qui ont déjà un emploi, pour ceux qui en ont besoin d'un ».*

### b- Les je-rassemblement

Sont le plus remarqué au début et à la fin du débat. Chacun des candidats réclame l'ethos de rassemblement qui semble, dans ces élections, avoir une importante valeur symbolique, comme dans cet extrait :

*NS : « Le rassemblement c'est quand on parle au peuple de France, à tous les Français. Je ne suis pas l'homme d'un parti, je ne parle pas à la gauche. Hier, je me suis adressé à tous les Français. »*

*FH : « [...] je veux revenir sur le rassemblement, parce que je pense, comme vous, que c'est une notion essentielle pour notre pays. ».*

### 2-4-2-Les je-montrés ou comment gouverner son discours

Ces *je-montrés* sont utilisés souvent pour tenir un discours pédagogique devant un auditoire, par crainte d'être interrompu par l'adversaire comme dans le cas de ce débat chronométré. Il s'agit des formules employées pour maintenir la parole et pour exercer un certain pouvoir de son discours. Ils introduisent des actes de langage, car les « dire » sont des véritables « faire ».

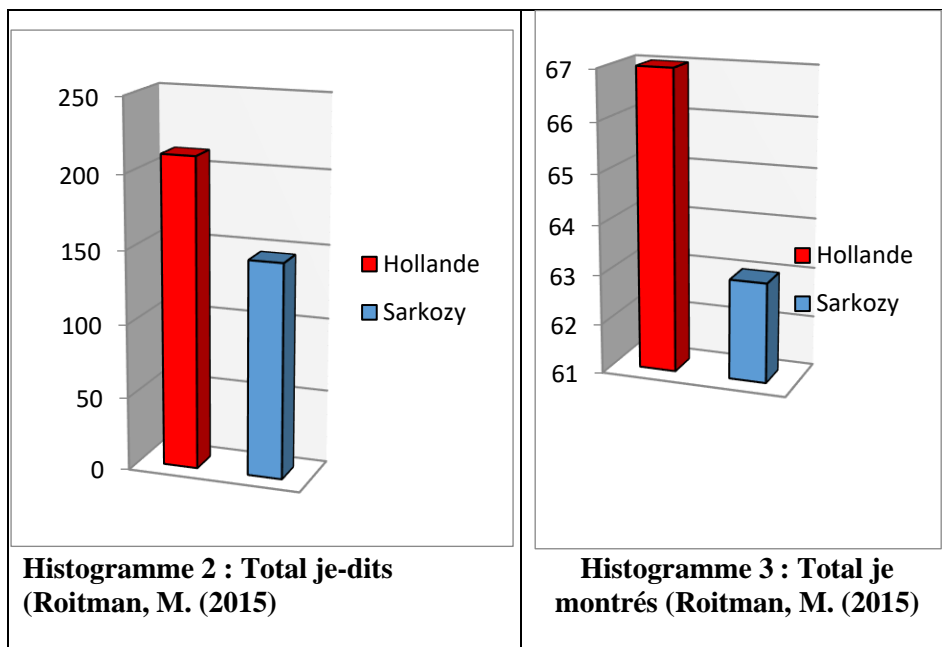
*FH : « Je vous laisse terminer puisque vous voulez aller plus loin. Allez-y.*

*Je peux vous arrêter là-dessus ? Je peux vous arrêter là-dessus ? Cette règle existe déjà pour les résidents communautaires. »*

*NS : « Si je peux terminer mon raisonnement... »*

*FH : « Répondez à ma question. »*

*NS : « Merci. Je vais terminer mon raisonnement ».*



Nous avons pu constater aussi que la dominance des « je-dits » entre les deux candidats est distincte dans la mesure où FH domine surtout dans les « je-rassemblement » alors que NS domine les « je-autorité ». L'éthos auquel les candidats voulaient se conformer concerne l'image du président qui se dote de la décision, de la force pour réaliser ses projets, d'avoir des perspectives politiques et porte les valeurs de la République en plus qu'il a le caractère humble et la capacité d'écouter le peuple et d'installer un dialogue avec tout le monde y compris ses adversaires politiques.



## Conclusion

Aujourd'hui, la politique et la télévision sont devenues de plus en plus figuratives. Elles personnalisent l'éthos et mettent en scène la présentation de soi des orateurs politiques. Dans sa prestation médiatique, l'orateur, au lieu de développer ses arguments qui font appel à la logique, il doit avoir recours à une présentation séduisante de son discours ayant une dimension émotionnelle et affective car une démonstration chiffrée seule ne suffit pas.

L'image de soi que l'orateur se construit joue un rôle primordial pour élaborer auprès des électeurs une identité de sa personne qui inspire la confiance, le plaisir et la crédibilité.

Dans cet article, j'ai essayé de mettre l'accent sur l'importance de l'utilisation de l'éthos dans les débats politiques de l'entre-deux-tours, surtout celui de 2012, où les orateurs étaient des représentants de deux grandes sensibilités en France et qui cherchaient à trouver de plus en plus de voix et montrer qu'ils sont dignes de la confiance par leur éthos qu'ils produisent particulièrement au cours de ce dernier duel. La confirmation du soi est présente ; et par conséquent, l'emploi davantage du « je ». Les éthos rhétoriques des candidats concernent ainsi, avant tout, l'image d'être l'homme d'action, d'avoir la force de réaliser les projets envisagés, de persister dans cette position, d'avoir des visions politiques pour le futur, et en même temps d'avoir un caractère humble, à savoir la capacité d'écouter et d'installer un dialogue avec son peuple et de le respecter afin d'avoir son adhésion pour gagner les élections.

## Bibliographie

- Amossy, R. (1999). Images de soi dans le discours – La construction de l'éthos. Lausanne: Delachaux. et Niestlé. Paris.
- Amossy, R. (2006). L'argumentation dans le discours. Paris: Nathan-Université.
- Amossy, R. (2012). . L'argumentation dans le discours, Paris: Armand Colin.
- Barthes, R. (1970). L'ancienne rhétorique. Paris: Editions du Seuil.
- Benveniste, É. (1974). Problèmes de linguistique générale, 2. Paris : Gallimard.
- Charaudeau, P. (2005). Le discours politique. Paris: Vuibert.
- Cotteret, J. (2000). La magie du discours : précis de rhétorique audiovisuelle. Paris: Edition Michalon.
- Ducrot, O. (1984). . «Esquisse d'une théorie polyphonique de l'énonciation». In Le dire et le dit. Paris: Minuit.
- Maingueneau, D. (2000 ). Analyser les textes de communication. Paris: Nathan
- Maingueneau, D. (2002). « Problèmes d'éthos ». Pratiques
- Ghiglione Rodolphe, 1989, Je vous ai compris ou l'analyse des discours politiques, Paris, Armand Colin
- Roitman, Malin, (2015), L'éthos de crédibilité chez les candidats à la présidence : l'exemple du pronom je présidentiel dans le débat Hollande-Sarkozy 2012.in Contributions linguistiques, Stockholm University Press., pp. 291–316. DOI: <http://dx.doi.org/10.16993/bac.o>. License: CC-BY.