

L'enjeu de l'éthos dans le discours politique à caractère diplomatique

The issue of ethos in political discourse of a diplomatic nature

Charef Eddine KAOUADJI
Centre universitaire de Tissemsilt
charafkaouadji@gmail.com

Reçu le: 06/11/2020, Accepté le: 29/11/2020, Publié le: 31/12/2020

Résumé

Ce travail qui s'inscrit dans le champ de l'analyse du discours, a pour ambition d'examiner la notion de l'éthos dans le discours politique à caractère diplomatique et cela via une allocution politique prononcée dans le cadre d'une visite officielle effectuée par le président algérien Abdelaziz Bouteflika en France en 2000. La prise en compte du contexte est très importante dans cette analyse. À cet effet, le recours à l'image préalable des relations algéro-française, ainsi que celle du locuteur politique se révèle utile étant donné que l'intention première d'un chef d'État, prononçant un discours politique à l'étranger, est de construire une image de soi adapté au type d'auditoire. Notre objectif est d'explorer les différentes stratégies discursives mises en pratique par le locuteur politique en vue d'édifier un ethos discursif.

Mots clés : Analyse du discours, Discours politique, Ethos, Image préalable, Stratégies discursives.

Abstract

This work, which falls within the field of discourse analysis, aims to examine the notion of ethos in political discourse of a diplomatic nature and this via a political speech delivered as part of an official visit. carried out by Algerian President Abdelaziz Bouteflika in France in 2000. Taking the context into account is very important in this analysis. To this end, recourse to the prior image of Algerian-French relations, as well as that of the political speaker is useful given that the primary intention of a Head of State, delivering a political speech abroad, is to build a self-image suited to the type of audience. Our objective is to explore the different discursive strategies put into practice by the political speaker in order to build a discursive ethos.

Key-words: Discourse analysis, Political discourse, Ethos, Prior image, Discursive strategies.

Introduction

Le discours est par-dessus tout, une quête d'influence (Goffman, 1974 :61). Outre l'exposition des choses, la parole à la faculté de transformer les faits du monde, elle peut être un instrument très efficace pour celui qui dispose de l'art de bien la manipuler pour aboutir à ses objectifs.

La quête d'influence est énormément répandue dans nos sociétés et de ce fait dans notre vie quotidienne, cela est dû au premier rang au rôle que jouent les médias et les avancées que connaît la technologie en matière de communication, ce qui a encouragé les rapports humains et les échanges de tous genres.

Dans toutes les interactions, l'homme vise à influencer autrui, consciemment soit-il ou inconsciemment, le but étant de projeter une bonne image de sa personne et laisser une bonne impression. C'est pour cela que nous sommes en perpétuelle présentation de soi, que chacun d'entre nous réalise au quotidien. Elle n'a aucunement besoin d'art de persuasion ou d'une habileté dictée, elle s'élabore essentiellement en prenant en compte le contexte, elle peut être volontaire comme elle peut ne pas l'être, dans la mesure où les interactions sociales sont parfois difficilement métrisables.

La parole est foncièrement munie de puissance rhétorique et argumentative. En effet, le discours politique est d'une manière considérable, le terrain et le champ de la quête d'influence dans la mesure où il est un discours porteur d'enjeux. Il se place au carrefour des sciences politiques, de la sociologie, de la psychologie et de la linguistique.

Dans le discours politique, le locuteur illustre un pouvoir politique en ayant recours à des procédés discursifs qui ont pour objectifs de convaincre et de persuader son auditoire afin qu'il adhère à ses propos. Ce processus contribue donc à l'élaboration d'un ethos politique, autrement dit, une image de soi conforme aux attentes de l'auditoire.

Ajoutant aussi que les textes relevant du discours politique ne sont généralement lus et analysés que pour être mis en rapport avec un contexte. C'est pourquoi, l'image préalable joue un rôle fondamental dans la construction d'un ethos discursif, notamment dans le discours politique à caractère diplomatique qui s'appuie principalement sur l'antécédent des relations bilatérales entre les pays concernés, mais aussi de leurs représentants attitrés.

La notion d'ethos

L'ethos renvoie à l'image que le locuteur construit de lui-même via son discours. Cette construction a pour objectif de garantir l'efficacité et la crédibilité du discours, elle s'établit par le biais de procédés discursifs qui ont pour fonction de capter l'attention de l'auditoire et par conséquent gagner sa confiance. Maingueneau et Charaudeau définissent l'ethos comme étant « l'image de soi que l'orateur produit dans son discours, et non de sa personne réelle » (Maingueneau et Charaudeau, 2002 : 238). Charaudeau ajoute dans ce sens que, « l'ethos en tant qu'image qui s'attache à celui qui parle, n'est pas un caractère exclusive de celui-

ci, il n'est jamais que l'image surnommé de l'autre à partir de celui qui parle » (Charaudeau, 2005 : 88)

Dans ce travail, nous nous proposons d'analyser les stratégies discursives déployées dans le discours politique de manière à construire des images du locuteur dont la visée illocutoire est de convaincre et de persuader son public du bon choix, qu'il soit idéologique, politique ou bien d'intérêt général.

Notre corpus d'étude est constitué d'une allocution politique transcrite en intégralité sur le site officiel de la présidence algérienne. Il s'agit d'un discours prononcé par le président algérien Abdelaziz Bouteflika lors de sa visite officielle en France entre le 14 et le 17 juin 2000. Il est à noter que ce discours a été émis devant le MEDEF (mouvement de chefs d'entreprises français). Le président algérien a été reçu par Ernest-Antoine Seillière et Yves-Thibault de Silguy, au pavillon Dauphine dans lequel s'est réuni plus de trois cents chefs d'entreprise. Il est nécessaire de rappeler que l'une des premières missions d'Abdelaziz Bouteflika à travers cette visite était d'essayer de rétablir l'image de son pays sur le plan économique de manière à se positionner au rang des États voisins qui ont en quelque sorte pris de l'avance sur ce plan, comme le fut plus particulièrement le royaume chérifien, au moment où l'Algérie était déchirée par une guerre civile. Pour cette raison, il était de mise pour le président A. Bouteflika d'engager des négociations avec les partenaires économiques français afin de signer le plus grand nombre de contrats possibles dans le but de relancer la machine économique de son pays.

L'ethos préalable dans le discours

Selon R. Amossy (Amossy, 2010 :73) l'ethos préalable englobe un ensemble diversifié de sources antécédentes à une présentation de soi. Cet ensemble réside aux différents aspects des stéréotypes professionnels ou sociaux, ou encore dans l'image que peut constituer une célébrité publique comme un artiste, un journaliste, un écrivain, ou alors dans la réputation personnelle ou discursive d'un homme politique, mais cet ethos préalable peut aussi exister chez un individu qui n'a pas forcément un statut public mais avec qui on a eu des communications antérieures, chose qui va éclaircir et appuyer un processus qui constitue une idée sur lui avant l'entame d'une éventuelle interaction.

Dans l'élaboration de son ethos, le locuteur doit se référer à son image préalable. Alors quelles seraient les stratégies discursives qu'il va enclencher pour appuyer ses stéréotypes¹ positifs et dissiper ses stéréotypes négatifs ?

Certainement, c'est l'image préalable de l'Etat algérien et plus particulièrement sa relation avec l'Etat français qui alimente cet ethos prédiscursif, sachant que c'est seulement la deuxième visite d'un chef d'Etat algérien en France depuis l'indépendance.

L'image préalable des relations algéro-françaises

¹ Préjugés, clichés

Des années après la fin de la colonisation française en Algérie, les allégories du passé guident continuellement les relations entre les deux anciens adversaires, en dépit des déclarations appelant au rapprochement. En effet, même si la volonté des dirigeants des deux pays favorisait le dépassement des questions faisant référence à la mémoire, cette volonté reste constamment embastillée dans des représentations identitaires qui sont loin d'être enterrées, ce qui a provoqué l'apparition de divers conflits entre les deux pays, surtout à partir du début des années 90. Néanmoins, un certain apaisement dans les relations s'est installé depuis l'arrivée au pouvoir du président algérien Abdelaziz Bouteflika.

L'image préalable du locuteur Abdelaziz Bouteflika

- Son expérience politique, étant ministre des affaires étrangères à l'Age de 26 ans.
- Ses facultés oratoires réputées dans le monde entier.
- Son admiration pour Napoléon Bonaparte et Charles de Gaulle.
- Une habilité politique qui lui permettra d'instaurer une loi dite de concorde civile.

Notre intérêt, dans ce travail, est d'examiner des éléments discursifs pour voir comment se déploie le maniement de la langue en contexte tel qu'il est prescrit dans les bases de l'analyse du discours.

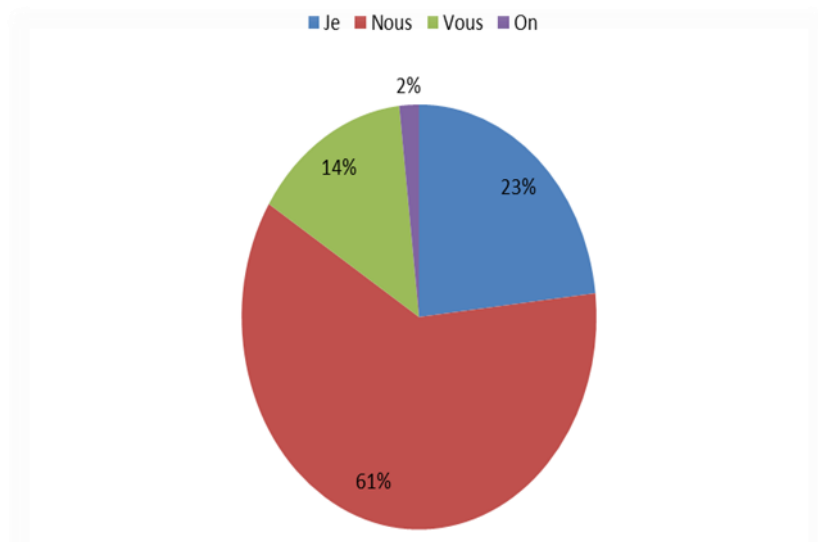
Analyse des données :

1- Les marques de personne

De toute évidence, le fait de mentionner soi-même dans et à travers le discours se réalise par l'emploi des pronoms personnels, et plus particulièrement la première personne du singulier « je » qui permet au locuteur de se mettre en scène mais aussi via la première personne du pluriel « nous » qui octroie au locuteur la possibilité de fondre à l'intérieur d'elle. Quant au « vous » il est employé pour indiquer son interlocuteur.

Nous proposons un tableau qui résume l'emploi des pronoms personnels dans ce discours :

Marque de personne	nombre
je	13 occurrences
Nous	34 occurrences
Vous	08 occurrences
On	01 occurrence



Nous

constatons via ce tableau une prédominance de la 1^{ère} personne du pluriel « nous », reste à savoir quelle serait sa valeur référentielle. Pour cela, il faut rappeler qu'il est essentiel de prendre en compte le cotexte et le contexte de ce discours afin de connaître précisément à qui il se réfère exactement.

Une analyse du pronom « nous » comme nous allons voir ci-dessous, révèle que sa valeur référentielle est purement exclusive. Tous les « nous » sont des « nous » exclusifs, c'est-à-dire, faisant référence à un « je + il(s) » et qui discrimine le « vous ».

Nous devons donc investiguer pour connaître quelle a été l'intention du locuteur quant à cette focalisation quasi obsessionnelle sur le « nous exclusif » pour pouvoir assimiler sa visée illocutoire.

1-1- La prépondérance du « nous algériens »

Il est important de rappeler que ce discours est prononcé devant le MEDEF, c'est-à-dire, des chefs d'entreprises, des entrepreneurs et des hommes d'affaires qu'il faut à tout prix persuader et convaincre pour venir investir leur argent en Algérie, ce qui nous amène à avancer l'hypothèse que l'intention du locuteur ici, quant à cet emploi du « nous exclusif », ne serait pas de discriminer l'auditoire mais d'essayer de donner une image gratifiante de son pays, et par conséquent, de construire un éthos collectif qui met en avant l'Algérie (État) et sa propre personne (chef de cet État).

Pour bien illustrer ce que nous venons de dire, nous allons proposer quelques exemples tirés de ce discours et qui montrent comment le locuteur A.B² a procédé pour construire un éthos collectif en ayant recours au « nous exclusif »

Ex 1 « (...) Nous sommes, certes, conscients des faiblesses et des lacunes qui subsistent chez nous et peuvent concourir à la réserve des investisseurs étrangers. Beaucoup de mesures ont déjà été prises pour y remédier. En matière de garantie des investissements et d'avantage fiscaux, nous avons été très loin. Nous sommes déterminés à renforcer, et nous avons commencé à le faire, les actions de nature à corriger les survivances négatives de l'économie administrée et à éliminer les tendances bureaucratiques tatillonnes. Nous nous apprêtons à engager une réforme en profondeur du système judiciaire... »

Le locuteur A.B a employé 06 fois le « nous » pour se présenter, on déduit clairement que ce « nous » à une valeur purement exclusive faisant référence à la fois à la personne du locuteur et au pays qu'il représente. Celui-ci essaye de projeter une image de son pays en exposant un état des lieux de l'Algérie d'aujourd'hui, c'est-à-dire, une Algérie sous sa gouvernance, en illustrant les mesures qui ont été prises et qui seront prises pour relancer la machine économique et offrir aux investisseurs les meilleures conditions possibles en matière d'investissement. Ce qui légitime le recours à cette marque de personne ; si le locuteur a évité de se placer très explicitement dans la scène énonciative en utilisant modérément la première personne du singulier, c'est pour donner une certaine crédibilité à son discours et d'éviter ainsi toute marque dépréciative de la part de l'auditoire, particulièrement que ce dernier est considéré plus comme un auditoire économique qu'un auditoire politique, donc le principal objectif du locuteur est d'encourager les chefs d'entreprises à venir en Algérie et rien d'autre, étant donné qu'elle vient de sortir d'une crise qui l'a affaiblie sur tous les plans, et principalement sur le plan économique.

Ex 2 « (...) Leur modernisation passe par de vastes actions d'assainissement financier, de réorganisation en profondeur et de formation, que nous sommes résolu à engager en sollicitant très largement, et sous les diverses formes possibles, le partenariat étranger. Nous sommes également conscients d'un certain retard dans l'équipement en matière de télécommunications et nous allons prochainement initier des mesures qui engageront, dans la transparence, la modernisation du secteur et le développement privatisé de nouveaux réseaux. Mais nous sommes également conscients de nos atouts... »

² Abréviation d'Abdelaziz Bouteflika

À l'instar de l'énoncé précédant, le locuteur A.B, dans cet extrait, s'est beaucoup appuyé sur cette marque de personne à valeur exclusive pour illustrer les actions qui seront menées par son pays en matière d'un renouveau économique et les mesures qui seront prises pour ouvrir la sphère économique de son pays. Nous pensons donc que le locuteur avait un objectif double, à savoir, projeter simultanément l'image d'un pays qui espère changer et se métamorphoser économiquement et l'image d'un chef d'Etat engagé qui veut faire prospérer son pays en donnant des garanties fiables aux chefs d'entreprises français pour venir investir dans son pays.

2- Le discours chiffré

Le discours du locuteur A.B est recouvert de chiffres, ce qui est tout à fait justifiable si l'on prend en compte le contexte de ce discours, autrement dit, un discours prononcé face à des chefs d'entreprises prenant la couleur d'un discours économique plutôt que politique.

En effet, le locuteur A.B s'est beaucoup appuyé sur les arguments chiffrés pour convaincre son auditoire donnant ainsi un aspect objectif à ses propos. Richet souligne en ce sens « Qu'à l'instar des faits révélés par les exemples, les nombres se présentent comme objectifs et non discutables » (Richet, 2012)

L'emploi de données chiffrées permet d'offrir au locuteur un fondement discursif rempli de valeurs argumentatives et contribuent ainsi à projeter une image rationnelle de sa personne et par conséquent une légitimation et une crédibilité discursive. L'éthos du locuteur A. Bouteflika acquiert ici toute sa place et lui accorde une figure de sérieux, de maîtrise et de sûreté. Nous allons voir tout cela à partir de quelques extraits tirés de ce discours :

Ex 1 « (...) Le taux de croissance a atteint 5%, le taux d'inflation est resté stable à 2%. Le budget de l'État a été équilibré pratiquement... »

Ex 2 « (...) Le stock de la dette a diminué de 2 milliards de dollars... »

Ex 3 « (...) Nos réserves de change représentaient 05 mois d'importation fin décembre 1999... »

Ex 4 « (...) En 1999, le solde positif en faveur de la France était de 1, 4 milliard de dollars, soit le huitième de nos ressources extérieures : 700 millions de dollars à la dette et autant pour le solde des échanges de biens et services... »

Le locuteur A.B a joué sur l'intensité des chiffres afin d'objectiver son discours et le légitimer par conséquent, en procédant à l'élaboration d'arguments rationnels qui ont pour objectif de donner une force illocutoire au processus de conviction.

En effet, le locuteur A.B donne un bilan économique de l'Algérie actuelle et plus particulièrement de l'Algérie Bouteflikienne, il vante les avancées économiques qu'a connues l'Algérie depuis son investiture pour inciter l'auditoire, c'est-à-dire,

les investisseurs à venir en Algérie, construisant ainsi, un éthos discursif double : un éthos personnel renvoyant à un chef d'État sérieux, crédible, et compétent, et un éthos collectif référant à une Algérie qui se remet doucement mais sûrement des conséquences négatives causées par la décennie noire. Tout cela afin de donner des garanties fiables aux chefs d'entreprises français pour venir s'implanter en Algérie. Il est à noter aussi que le type d'éthos qui a pris le dessus ici est celui de la neutralité qui selon Charaudeau, correspond au comportement d'un «Spécialiste qui raisonne et analyse sans passion, comme le ferait un expert, que ce soit pour expliquer les causes d'un fait, commenter les résultats d'une étude ou démontrer une thèse » (Charaudeau, 2008)

3- La dimension argumentative à travers le connecteur d'addition « et »

Le discours prononcé par le locuteur A.B au MEDEF a pris une dimension argumentative, ce qui explique le recours massif aux conjonctions de coordination et plus particulièrement d'addition, et cela, dans le souci d'énumérer et de mettre en ordre ses idées et ses arguments. Selon le dictionnaire français Reverso, l'action d'énumérer consiste à énoncer une à une les parties d'un tout, de détailler, de passer en revue.

L'emploi des connecteurs qui ont pour fonction d'énumérer des arguments permet au locuteur de jouer sur les aspects argumentatif et rationnel du discours, pour paraître le plus objectif possible et éviter ainsi toutes formes de critiques ou de contestations, d'autant plus que l'enjeu de ce discours ne le permet nullement.

Comme nous l'avons précisé auparavant, l'objectif premier de notre locuteur est purement économique, étant donné qu'il se trouve face à un auditoire constitué d'hommes d'affaires et de chefs d'entreprises susceptibles d'investir en Algérie. C'est pour cela qu'il a misé sur le côté structurale du discours pour être le plus simple et le plus clair discursivement, assurant à son discours une cohérence et surtout un sens.

Nous pensons aussi que cet emploi massif du connecteur « et » est dû à son caractère linguistique. En effet, le « et » ici est à définir comme le « wa/و » en arabe. La fonction du connecteur « et » en langue française est d'établir une liaison entre deux mots ou deux phrases, il est même indispensable d'enlever le « et » dans l'énumération et de laisser la virgule, en d'autres termes, l'emploi du connecteur « et » est secondaire lors de l'énumération, voire proscrit par souci euphonique.

Le connecteur « wa/و » dans la langue arabe, dont l'équivalent en français est le connecteur « et », permet cette énumération, si bien que, dans la langue arabe, les phrases énumérées permettent de convenir de plusieurs idées, de plusieurs phrases et donc de plusieurs énumérations.

Par ailleurs, et à la lumière de ce que nous avons avancé quant à la différence d'emploi du connecteur « et » dans les deux langues, française et arabe, il est probable de penser que bien que A. Bouteflika soit parfaitement francophone, il

est avant tout arabophone, il a alors réalisé, lors de sa locution, un Switch syntaxique et ce par habitus linguistique, au fait, il a énuméré ses arguments en employant indifféremment en français le « et » à plusieurs reprises, lorsqu'il passait d'un argument à l'autre, exactement comme il le ferait s'il s'exprimait en langue arabe dans laquelle la répétition du connecteur « et » ne désavantagerait pas la prosodie, tandis qu'en langue française, les locuteurs francophones remplacent souvent le connecteur « et » par la virgule, à l'écrit, et, en intonation, à l'oral et ce afin d'éviter la redondance nuisible à l'euphonie.

4- L'objectivation discursive

La répartition des adjectifs dans ce discours est la suivante :

adjectifs	pourcentage
Objectifs	51.1%
Subjectifs	39.1%
numériques	09.8%

Ce tableau révèle que les types d'adjectifs les plus utilisés sont des adjectifs objectifs avec un pourcentage de 51.1% de l'ensemble des qualificatifs employés. En effet, le locuteur A.B s'est beaucoup focalisé sur ce type d'adjectif pour construire une neutralité discursive.

En prenant en compte le contexte de ce discours à caractère économique beaucoup plus que politique, le locuteur semble entamer des négociations avec son auditoire pour l'encourager à venir investir dans son pays, il s'est engagé pour ce faire dans un long plaidoyer où il a fait part des avancées et des réformes qu'a connues dernièrement son pays en matière d'ouverture économique, et des mesures qui seront prises pour ouvrir grandes les portes aux investisseurs étrangers et plus particulièrement français, il a employé alors des adjectifs objectifs qui donnent plus de rationalité à son discours. Comme le montrent ces énoncés :

Ex 1 « (...) Or notre croissance est bridée par les nécessités du maintien des équilibres macro-économiques et par le poids d'une dette dont le service absorbe encore 40% de nos recettes extérieures... »

Ex 2 « (...) Pour une large partie, son ouverture au capital privé et international est la condition incontournable de sa réhabilitation, au regard des exigences de modernisation et de compétitivité que comporte notre option d'intégration à l'économie mondiale... »

Nous constatons à travers ces exemples que le locuteur A.B argumente son discours tout en étant le plus objectif possible, afin de projeter une image d'une personnalité franche qui est là pour dire la vérité et non pas pour manipuler son auditoire.

À travers ce procédé discursif, le locuteur a axé toute son attention en direction d'une objectivité discursive qui donnerait la possibilité de fournir à l'auditoire des comptes rendus et des bilans sous un aspect plus véridique et fidèle à la réalité.

Néanmoins, nous pouvons admettre que même si le locuteur masque sa présence par le recours à l'objectivité discursive, nous ne pouvons nier que la paternité de ce discours lui revient, et que cet emploi d'adjectifs objectifs n'est qu'un moyen parmi d'autres pour se protéger d'éventuelles critiques de la part de son auditoire, ce qui risquerait d'entraver l'enjeu principal de ce discours.

En dépit de cette stratégie d'objectivation d'un discours à caractère économique, il n'en demeure pas moins politique et pose l'hétérogénéité comme postulat de départ et d'arrivée mais aussi de construction discursive.

À partir de ce postulat fondateur du discours politique, l'objectivation voulue et préméditée par le locuteur A.B devient en réalité un mécanisme linguistique pour permettre de construire un discours pratiquement greffé sur l'objectivation afin de donner un mirage dans le discours.

C'est une illusion cognitive par laquelle le locuteur essaye de donner une image d'un locuteur crédible qui est là pour donner des arguments fiables et véridiques accompagnés de chiffres vérifiables, autrement dit, c'est une démarche pour amener la cognition de l'interlocuteur à avoir l'impression de sortir de l'espace politique pour aller vers un discours beaucoup plus raisonné et beaucoup plus émergeant qui est le discours économique, donc scientifique. C'est donc un simulacre, une illusion cognitive qui va permettre à l'homme politique A.B de garantir la réussite de sa visée illocutoire, celle de séduire l'interlocuteur quant aux avantages attendus.

5- Conclusion

En vue d'accomplir le but escompté derrière ce discours, le locuteur A. Bouteflika a opté pour des stratégies discursives via un discours argumentatif construit par un lexique simple, cohérent et ordonné. Parmi les procédés discursifs employés, on a vu qu'il a martelé son discours par des chiffres afin de lui procurer une force, de manière à pouvoir le rendre plus impressionnant, le but étant d'émouvoir son auditoire par l'argument chiffré qui fonctionne telle une preuve concrète qui inciterait le public à adhérer à ses propos.

C'est ce qui justifie le recours aux connecteurs d'additions qui assurent l'énumération et la liaison entre les arguments présentés pour bien illustrer ses données et surtout préserver le sens de son discours. Nous avons constaté aussi qu'il s'est particulièrement concentré sur les adjectifs objectifs pour donner un élan d'objectivité à son discours et le rendre facilement appréciable et difficilement contestables, obtenir par conséquent l'adhésion du public.

À travers ces stratégies discursives, le locuteur A. Bouteflika a pu donner à son discours un aspect crédible et surtout légitime, ce qui lui a permis de construire au premier abord un ethos de neutralité qui instaure une certaine distanciation par

rapport aux marques de subjectivité discursive, pour se focaliser principalement sur l'enchaînement d'arguments. Outre cet ethos de neutralité, le locuteur A. Bouteflika a réussi à construire également des ethos de rigueur, de sérieux, de maîtrise de soi et du monde.

Bibliographie

AMOSSY, Ruth, (2010), La présentation de soi. Ethos et identité verbale, Paris : Presses Universitaires de France.

CHARAUDEAU, Patrick et MAINGUENEAU, Dominique, (2002), Dictionnaire d'analyse du discours, Paris, Seuil.

CHARAUDEAU, Patrick, (2005), Le discours politique. Les masques du pouvoir, Paris, Vuibert.

CHARAUDEAU, Patrick, « L'argumentation dans une problématique d'influence », Argumentation et Analyse du Discours [En ligne], 1 | 2008, mis en ligne le 02 octobre 2008.

GOFFMAN, Erving, (1974), Interaction ritual. (Ed. française : Les rites d'interaction, Paris, Minuit.

RICHET, Bertrand, « Structuration numérique du discours politique. L'exemple des Discours sur l'état de l'Union, 1912-2012 », Mots. Les langages du politique [Online], 100 | 2012, Online since 15 December 2014.