

## Ethos and Pathos as Argumentative Strategies in Political Discourse. The Case of Morocco

OUAGDID Lahcen<sup>1</sup>, IMOUZAZ SAID<sup>2</sup>

*PHD student at the Research Laboratory language, literature and communication at the Faculty of Letters and Human Sciences (I), Hassan II University, Casablanca*

*professor in the French Studies Department at the Faculty of Letters and Human Sciences (I), Hassan II University, Casablanca, and researcher at the language, literature and communication research laboratory.*

**ABSTRACT** : Our study falls within the field of language sciences, and more specifically within the field of discourse analysis. We are particularly interested in the pragmatic-enunciative analysis of argumentation processes, ethos and pathos in political discourse, using Aziz Akhenouch's speech as a case study. It is undeniable that in recent years, political discourse in Morocco has attracted the attention of a growing number of researchers from diverse backgrounds, making it a particularly rich and fertile field of investigation. As researchers specialising in the field of language sciences, we have decided to use the speech delivered by the President as the corpus for our study. The main aim of our analysis will be to examine in detail the two discursive devices employed by the President of the government to support his arguments before a diverse audience. We will place particular emphasis on his ability to persuade and convince his audience effectively, analysing how he uses rhetorical techniques and concrete examples to reinforce his points and win over his audience.

**Keywords** – ethos, pathos, persuasion, political discourse, rhetoric.

---

### L'éthos et le pathos comme stratégie argumentative dans le discours politique. Cas du Maroc

**Résumé** : Notre étude s'inscrit dans le domaine des sciences du langage, et plus précisément dans le champ de l'analyse du discours. Nous nous intéressons particulièrement à l'analyse pragmatique-énonciative des procédés d'argumentation, l'éthos et le pathos dans le discours politique, en prenant comme cas d'étude le discours d'Aziz Akhenouch. Il est indéniable que ces dernières années, les discours politiques tenus au Maroc ont attiré l'attention d'un nombre croissant de chercheurs issus de divers horizons, ce qui en a fait un domaine d'investigation particulièrement riche et fécond. En qualité de chercheurs spécialisés dans le domaine des sciences du langage, nous avons pris la décision d'utiliser le discours prononcé par le président comme corpus pour mener à bien notre étude.

L'objectif principal de notre analyse sera d'examiner en détail les deux procédés discursifs employées par le président du gouvernement afin de soutenir ses arguments devant un public diversifié. Nous mettrons particulièrement l'accent sur sa capacité à convaincre et à persuader efficacement son auditoire, en analysant comment il utilise des techniques rhétoriques et des exemples concrets pour renforcer ses propos et gagner l'adhésion de son public.

## 1. Introduction

D'après Philippe Breton, convaincre représente l'une des modalités fondamentales de la communication, que ce soit dans le but d'exprimer un sentiment, un état, une perspective particulière sur le monde ou sur soi-même, ou de transmettre une information. Selon cette citation, il apparaît évident que tout acte de communication comporte une dimension interactive argumentative.

Dans cette optique, notre étude se focalise sur une recherche relevant du domaine des sciences du langage, plus spécifiquement dans le champ de l'analyse du discours, portant sur "Pour une analyse pragmatique-énonciative des procédés d'argumentation dans le discours politique, cas du discours d'Aziz Akhenouch".

En effet, ces dernières années, les discours politiques au Maroc ont suscité un intérêt croissant parmi divers chercheurs, devenant ainsi un domaine d'étude prolifique. En tant que chercheurs spécialisés dans le domaine des sciences du langage, nous avons décidé d'utiliser le discours présidentiel comme corpus pour notre étude. L'objectif principal de notre analyse consistera à mettre en lumière les stratégies discursives utilisées par le président du gouvernement pour étayer ses arguments devant un public varié, en mettant l'accent sur sa capacité à convaincre et à persuader.

Chaque intervention publique vise principalement à persuader l'auditoire. La rhétorique antique a développé trois stratégies de persuasion, à savoir : Les concepts d'éthos, de pathos et de logos.

L'importance de l'aspect argumentatif est considérable dans les discours politiques en raison de l'objectif poursuivi par tout orateur, qui est de conférer de l'influence et de l'efficacité à son discours, orienté vers une idéologie, un positionnement et un programme spécifique.

Notre recherche portera sur deux stratégies discursives héritées de la rhétorique antique, à savoir l'éthos et le pathos. La complexité du fonctionnement de ces procédés réside dans la nécessité d'intégrer diverses dimensions telles que la dimension pragmatique, subjective, identitaire, etc. Lors de l'analyse du corpus, nous nous efforcerons de traiter partiellement et d'expliquer ces différentes dimensions. De même, l'analyse du fonctionnement du processus argumentatif du locuteur ne doit pas conduire à négliger le rôle essentiel de l'« auditeur » dans la dynamique de toute interaction communicationnelle humaine. En d'autres termes, l'auditeur ne se contente pas d'avoir un rôle réceptif dans le processus de communication, il agit également en tant que régulateur du déroulement de l'acte énonciatif en fonction des relations qu'il entretient avec le locuteur. Ces relations peuvent être interlocutives, identitaires ou basées sur des intérêts communs. De son côté, le locuteur manifeste ces relations en marquant l'implication de son interlocuteur. L'inscription dans le discours se réalise principalement à travers l'utilisation des pronoms personnels, qui servent de points d'ancrage et de manifestations prédominantes de la subjectivité linguistique par lesquels l'orateur se positionne dans son énoncé. Par conséquent, notre analyse se concentrera sur l'identification des pronoms personnels, leur interprétation en termes de références et de rôles au sein des stratégies discursives employées.

Étant des éléments essentiels de l'identité, l'éthos et le pathos seront examinés en ce qui concerne leur impact sur la construction de l'argumentation par le locuteur et sa relation avec son auditoire. Nous abordons ces divers points de vue dans la problématique suivante : Quelle est la position adoptée par le président en exercice, Aziz Akhnouche, dans ses discours ? De cette interrogation découlent d'autres questions subsidiaires qui viennent éclairer davantage notre perspective d'étude :

1-Quelles stratégies discursives adopte Aziz Akhnouch dans ses discours afin de convaincre ses locuteurs ?

Pour répondre à cette question nous supposons les hypothèses suivantes comme une réponse provisoire à notre problématique :

Aziz Akhnouch ajusterait son discours en fonction de son image préétablie auprès de son public.

Aziz akhnouch manierait l'éthos et le pathos comme stratégie argumentative dans son allocution.

En ce qui concerne la méthodologie à adopter pour l'étude de notre corpus, nous choisirons de recourir à plusieurs approches, toutes intégrées dans le cadre de l'analyse du discours. Une approche rhétorique est dictée

par la nature du thème traité, à savoir « l'argumentation rhétorique », tandis qu'une approche pragmatico-énonciative est adoptée dans le but d'examiner le fonctionnement des allocutions de Bouteflika vis-à-vis de ses auditeurs. Cette analyse vise à identifier ses moyens d'influence, tout d'abord d'un point de vue pragmatique, où nous avons concentré notre étude sur l'impact des discours de Bouteflika sur ses auditoires, ce qui peut être formulé en termes de pragmatique par l'acte perlocutoire. Ensuite, d'un point de vue énonciatif, notre objectif consiste à mettre en évidence les marques de subjectivité de l'énonciateur et à déterminer la situation de l'énonciation. Enfin, nous avons procédé à l'analyse des énoncés évoqués afin d'examiner les procédés d'argumentation adoptés par Aziz Akhnouch à l'égard de deux auditoires de natures distinctes.

En ce qui concerne le contenu, notre étude se divise en trois chapitres. Le premier, intitulé « Discours et discours politique », met en lumière les concepts fondamentaux qui définissent le discours politique, dans le but de le rendre plus accessible et compréhensible. Le deuxième chapitre est dédié aux concepts fondamentaux qui entretiennent un lien direct avec notre problématique, sous le titre « Les procédés de l'argumentation et la rhétorique ». En revanche, notre troisième chapitre, intitulé « Description et analyse des données collectées », exploite l'ensemble des connaissances préalablement établies dans les deux chapitres théoriques précédents afin d'analyser de manière objective notre corpus, dans le but de répondre à la problématique formulée.

## 2. Qu'est-ce qu'un discours politique

L'analyse du discours est une discipline contemporaine qui a profondément influencé le domaine des sciences du langage, centrée principalement sur le concept de discours. Ce concept peut être défini de manière succincte et modeste comme une expression linguistique ancrée dans des contextes spécifiques. Ce chapitre abordera les concepts fondamentaux qui nous permettent de définir notre sujet d'étude, à savoir le discours en général et le discours politique en particulier.

Le discours politique est un genre de discours qui semble avoir émergé dans la Grèce antique et s'est développé durant l'époque romaine de Cicéron. Au cours des dernières années, il a acquis une importance croissante dans divers domaines d'étude, parmi lesquels les sciences du langage occupent une place prépondérante. L'une des définitions du discours politique, mise en avant par Christian Le Bart (2010) et partagée par de nombreux chercheurs, stipule que le discours politique est celui qui guide les hommes et les femmes politiques dans l'exercice de leurs fonctions. Ainsi, le discours politique englobe non seulement les déclarations des politiciens, mais également tout discours public lié à la sphère politique, tel que les jugements, les évaluations, etc. Il propose une définition du discours politique en mettant l'accent sur sa dimension sociale, qui se manifeste par "la représentation de l'espace, de la communauté, des rapports sociaux et du rapport de l'individu à la société". Il en découle que le discours politique est le résultat d'une construction sociale au sein de laquelle des conflits sociaux entre individus se manifestent.

### **les caractéristiques définitives d'un discours politique :**

Après avoir exposé la définition du discours politique, nous nous interrogeons sur ses caractéristiques principales.

Le discours politique émerge de l'action sociale visant à réguler la notion de "vivre ensemble". L'ouvrage "Le discours politique" de Patrick Charaudeau, publié en 2005 chez Vuibert, aborde ce sujet de manière approfondie. Le discours politique, en tant que forme de communication rhétorique, est destiné à un large public, comprenant des individus instruits ou pas.

L'objectif du discours politique n'est pas de décrire, mais de convaincre. Stimuler les intentions du public et, plus essentiellement, susciter l'action.

Dans un sens plus spécifique, on peut considérer le discours politique comme une manifestation de la discursivité.

Le discours politique revêt un caractère théâtral, dans la mesure où l'orateur élabore soigneusement son discours en sélectionnant avec soin le moment et le lieu appropriés, dans le but principal d'influencer et d'émouvoir son auditoire.

Le discours politique part de la réalité pour aboutir à la création d'une vision illusoire du monde.

## **2.2 Le positionnement identitaire dans le discours politique :**

Ces dernières années, un nombre conséquent de chercheurs et d'universitaires ont porté leur attention sur l'analyse des phénomènes identitaires présents dans les discours. L'identité et le positionnement se combinent dans le discours politique, agissant comme le moyen par lequel l'homme politique peut s'affirmer et diffuser son idéologie. L'identité politique peut être définie comme une construction et une représentation que les individus ou les forces sociales se font d'eux-mêmes. Comme c'est souvent le cas dans les affaires humaines, cette représentation est médiatisée par le langage. La notion de positionnement est largement explorée dans le domaine de l'analyse du discours, comme le souligne MAIGNENEAU dans son ouvrage "Les termes clés de l'analyse de discours", en la définissant comme : « Terme employé avec deux valeurs : ».

\_ Acte par lequel une formation discursive se positionne dans un champ discursif, émerge en marquant son identité par rapport à d'autres ;

\_ La formation discursive elle-même, considérée comme identité dans un interdiscours» (Dominique Maingueneau, 1996 :40-47)

En se basant sur ces deux définitions, il apparaît que le positionnement s'effectue en relation avec une communauté, un groupe social, ou en référence aux individus représentant un domaine discursif spécifique. Ce positionnement peut être perçu comme une stratégie permettant au locuteur de manifester son identité en se démarquant des autres. En d'autres termes, il apparaît clairement de cette citation que le lien entre le positionnement et l'identité est significatif, et leur pertinence dans notre analyse, qui porte sur le discours politique, est cruciale.

## **2.3 Les types de discours politique :**

Pour une classification adéquate du discours politique, sujet de notre étude, il est essentiel de définir la typologie du discours politique, laquelle se décompose en trois catégories distinctes basées sur des critères variés : Le discours délibératif, classé parmi les discours doxologiques (issus de la doxa : opinion), est celui qui est prononcé lors des assemblées où les décisions sont prises conformément aux principes de la démocratie. Il est également caractérisé par son orientation future, visant à conseiller, orienter et inciter les auditeurs à passer à l'action. Le deuxième type de discours, à savoir le discours judiciaire, est associé aux instances judiciaires. En dernier lieu, il convient de mentionner le discours épideictique qui englobe toute forme de discours visant à louer ou critiquer une personne ou une idéologie.

## **2.4 Les fonctions du discours politique :**

Les discours politiques se voient attribuer plusieurs fonctions, parmi lesquelles nous pouvons citer :

La fonction structurante implique que le discours politique est étroitement lié au système politique, et que l'un ne peut exister sans l'autre.

La fonction décisionnelle implique que le pouvoir doit constamment chercher à persuader et convaincre la population, et c'est à travers le discours qu'il peut atteindre cet objectif.

. La fonction pédagogique peut être définie comme la relation entre l'homme politique et son auditeur, qui est influencée par des considérations éthiques et juridiques, en partant de la pédagogie en tant que science ou méthode d'instruction.<sup>1</sup>

## **2.5 Les contraintes du discours politique :**

Le discours politique se distingue par sa dimension sociale, puisqu'il est déployé dans l'espace social pour séduire le public. Pour être efficace, ce discours applique des contraintes telles que la simplicité, la contrainte de crédibilité et la contrainte de dramatisation qui se regroupent toutes dans le cadre du contrat de communication politique.<sup>2</sup>

A : La simplicité :

---

<sup>1</sup> A. Dorna, Les effets langagiers du discours politique, HERMES n°16, 1995 universités de Caen P.133.

<sup>2</sup> Charaudeau, Patrick, De l'argumentation entre la visée d'influencer de la situation de communication, in Argumentation, Manipulation, Persuasion, L'Harmattan, Paris, 2007, ( en ligne),<http://www.patrick-charaudeau.com/De-l-argumentation-entre-les.html>. Consulté le 11 /03/2024.

Dans l'objectif de rendre le contenu du discours politique et ses argumentations compréhensibles pour un large auditoire. Parce que le discours ne vise pas un public homogène, bien au contraire, la diversité des niveaux d'éducation de l'auditoire est garantie. Par conséquent, l'intervenant doit exposer ses idées et ses arguments de façon claire. Il est nécessaire qu'il adapte ses discours en fonction du niveau de compréhension de son public.

B: la crédibilité :

Dans ce cadre, le politicien est contraint de façonner une image afin de convaincre le public et d'instaurer sa crédibilité. Pour influencer son auditoire, un homme politique doit démontrer sa crédibilité en présentant des attributs tels que la lucidité verbale, la clarté, l'engagement et l'autorité. De plus, le discours politique doit être crédible pour avoir un impact sur l'auditoire et susciter sa sensibilisation

C:La dramatisation :

C'est un élément crucial du discours politique, qui repose sur la performance de l'orateur. Ce dernier dynamise le spectacle politique grâce à sa présence, ses mouvements, ses arguments et ses tactiques de persuasion, qui captivent l'audience.

Conclusion :

En conclusion, nous pouvons dire que le contenu de ce premier chapitre traite généralement les concepts clés du discours et discours politique. Nous avons essayé de dévoiler toute ambiguïté recouvrant ces concepts ' discours, discours politique', les types de ce dernier, ses fonctions, ses caractéristiques et finalement ses contraintes, en plus de quelques notions étroitement liées avec le sujet parlant (orateur), comme le positionnement et l'identité. En conclusion, il est possible d'affirmer que le premier chapitre aborde de manière générale les concepts clés du discours et du discours politique. Nous avons tenté de dissiper toute ambiguïté entourant les concepts de "discours" et "discours politique", en examinant les différentes typologies, fonctions, caractéristiques et contraintes de ce dernier, ainsi que quelques notions connexes telles que le positionnement et l'identité de l'orateur.

### 3. PROCEDE DE L'ARGUMENTATION ET DE LA RHETORIQUE

Introduction

Chaque énoncé comporte inévitablement un caractère argumentatif. Il s'agit d'un résultat tangible de l'énoncé en situation. Chaque énoncé a pour objectif d'influencer le destinataire, les autres, et de modifier leur système de pensée. Chaque énoncé a le pouvoir d'amener ou de pousser quelqu'un à croire, à percevoir ou à agir différemment. Cette citation souligne que la persuasion constitue l'objectif essentiel de tout discours, en particulier du discours politique. Par conséquent, le politicien est contraint d'élaborer et de déployer une stratégie discursive efficace pour se positionner de manière adéquate. Ce deuxième chapitre sera consacré à l'analyse des concepts associés à l'argumentation rhétorique, en mettant en avant ceux qui sont les plus pertinents pour notre étude.

L'argumentation dans le discours :

En dehors du domaine des études scientifiques, la volonté de persuader les autres occupe une place centrale dans nos échanges quotidiens. Selon (Ruth Amossy, 2006 :14) , dans son livre sur l'argumentation dans le discours, l'analyse argumentative est un élément essentiel de la linguistique du discours. Elle soutient que l'analyse de l'argumentation constitue une sous-discipline de l'analyse du discours. Dans notre étude, nous aborderons de manière succincte deux éléments essentiels de l'argumentation, à savoir l'ethos et le pathos, en tant que stratégies discursives favorisant l'efficacité du discours politique et permettant à l'orateur d'influencer son auditoire.

**L'argumentation :**

Selon la nouvelle rhétorique élaborée par C. Perelman en collaboration avec L. Olbrechts-Tyteca en 1958, l'argumentation est décrite comme étant "les techniques discursives visant à susciter ou renforcer l'adhésion des esprits à ce qui est présenté pour obtenir leur assentiment". Cette nouvelle approche met davantage l'accent sur l'aspect communicationnel de l'argumentation, en mettant en lumière les stratégies utilisées par l'orateur pour atteindre ses objectifs de communication. Selon R. Amossy, le discours est défini comme un mécanisme

qui guide les modes de pensée et de perception. Ainsi, l'accent est mis sur la puissance influente de la parole, un concept d'influence également souligné par Charaudea (2005) qui le décrit comme un élément fondamental de tout acte de langage.

En outre, Ducrot (1983 :5-27) présente l'argumentation d'un point de vue purement linguistique comme étant "une relation discursive établie entre un argument et une conclusion, dans laquelle l'argument cherche à faire accepter la conclusion".

### **3.1.1. L'argumentation politique :**

Il est indéniable que tous les discours ne possèdent pas une dimension argumentative, cependant, dans le domaine politique, cette dimension est largement prédominante. Cette présence imposante est le résultat de la nature du discours politique en tant que discours social qui s'exerce au sein de la société. En raison de son rôle crucial dans le fonctionnement du discours politique, de nombreux travaux en français se concentrent sur l'argumentation politique. Albert O. Hirshman (1999) a introduit le concept de la rhétorique réactionnaire, qui sert de modèle pour l'analyse comparative d'autres formes de rhétorique, telles que la rhétorique libérale, progressiste, etc.

Ces diverses acceptations de la rhétorique confirme qu'il ya une conception consensuelle au terme.

### **Le doublet convaincre-persuader :**

Au premier abord, la distinction sémantique entre les deux verbes peut ne pas être évidente, cependant, une analyse approfondie des stratégies de persuasion a révélé le contraire. Pour assurer une gestion efficace de son discours et pour influencer son auditoire, le politicien utilise diverses approches et met en œuvre différentes stratégies discursives, telles que les voies de la raison et de la passion, ou encore, la conviction et la persuasion

### **3.1.3 La question de l'auditoire dans le discours :**

L'objectif principal de tout processus argumentatif réside dans l'importance accordée à l'auditoire, considéré comme un acteur essentiel dans le cadre de la communication politique. Cette notion est clairement illustrée par Chaïm Perelman lorsqu'il explique la relation entre l'orateur et son public. Selon lui, comme l'argumentation vise à obtenir l'adhésion de son public cible, elle est entièrement déterminée par l'auditoire qu'elle cherche à influencer.

### **3.1.4 . L'image de l'auditoire dans le discours :**

De toute manière, l'auditoire ciblé par le locuteur est toujours présent dans le discours. On peut observer sa présence de manière explicite à travers l'utilisation de désignations nominales telles que des noms propres ou des appellatifs (par exemple : "mesdames", "messieurs") ainsi que par l'emploi des pronoms personnels, principalement ceux de la deuxième personne du singulier et du pluriel et de leurs formes possessives correspondantes. De manière implicite, ces croyances, opinions et valeurs sont attribuées au discours.

### **3.1.5 L'auditoire hétérogène/ homogène :**

L'élaboration de ce concept d'auditoire composite a été introduite par Perelman et Olbrechts-tyteca,(1958) qui le définissent comme un groupe de personnes distinctes par leurs caractéristiques, leurs affiliations ou leurs rôles. Un exemple pertinent serait les discours tenus au sein des parlements. En ce qui concerne l'auditoire homogène, on peut généralement distinguer deux types de situations : d'une part, lorsque l'orateur est confronté à un public partageant ses propres opinions, et d'autre part, lorsqu'il s'adresse à un auditoire homogène dont les positions diffèrent des siennes. Ainsi, le politicien se retrouve face à un public partageant la même idéologie, les mêmes objectifs et les mêmes principes. L'homogénéité du public influence l'orateur à privilégier certains pronoms et lexiques, ce qui affecte sa démarche discursive. La problématique de l'homogénéité nous amène à aborder un concept connexe, étroitement lié à ce domaine d'étude, à savoir l'identité. Cette dernière se divise en deux parties.

### **Identité sociale :**

L'orateur, avant de préparer son discours, tient compte d'une série de facteurs qui influencent son efficacité. Pour illustrer, nous faisons référence au savoir partagé et aux représentations sociales qui, d'après R. Amossy, constituent la base de toute argumentation. On désigne sous le terme d'identité sociale les aspects qui unissent

les membres de toute société. Selon P. Charaudeau,(2002) tous les attributs de cette entité constituent son identité individuelle. En d'autres termes, l'identité sociale est un élément de l'identité personnelle ou discursive qui représente cependant le composant essentiel de cette dernière. Sans l'identité sociale, elle ne pourrait pas se constituer.

**Identité discursive :**

Toute occurrence du locuteur dans le discours entraîne la présence d'indices de son identité, principalement l'ethos et le pathos. Ces techniques argumentatives offrent à l'orateur la possibilité de présenter l'image qui appuie son objectif de communication.

**3.2 Que signifie la rhétorique :**

Les stratégies discursives que nous allons les traiter dans notre mémoire, le pathos et l'ethos, sont inscrites dans les champs de la rhétorique.

Selon la définition donnée par (P. Charaudeau et D. Maingueneau , 2002 ) dans le dictionnaire d'Analyse du discours, la rhétorique est définie comme "la science théorique et appliquée de l'exercice public de la parole, prononcée devant un auditoire sceptique, en présence d'un contradicteur". À travers son discours, l'orateur cherche à imposer ses idées, ses formulations et à influencer une action. Cette définition est conforme à celle de Ruth Amossy, pour qui la rhétorique est une théorie ancienne de la parole efficace remontant à l'Antiquité, et qui est également définie comme l'art de s'exprimer de manière convaincante.

Le terme "rhétorique" a été redéfini dans les études contemporaines, donnant lieu à plusieurs interprétations. Selon J.J. Robrieux (2000) , auteur de l'ouvrage "Rhétorique et argumentation", la rhétorique peut être définie comme l'art de la communication persuasive.

Aujourd'hui la rhétorique prend une place centrale au sein de la communication sociale et dans les diverses zones de la vie quotidienne et même institutionnelle.

**3.2.1 La relation entre l'argumentation et la rhétorique :**

Une fois les critères fondamentaux de la rhétorique et de l'argumentation identifiés, il est opportun de procéder à la schématisation de leur fonctionnement de la manière suivante :

La rhétorique :

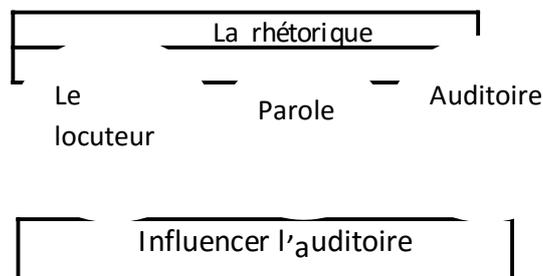
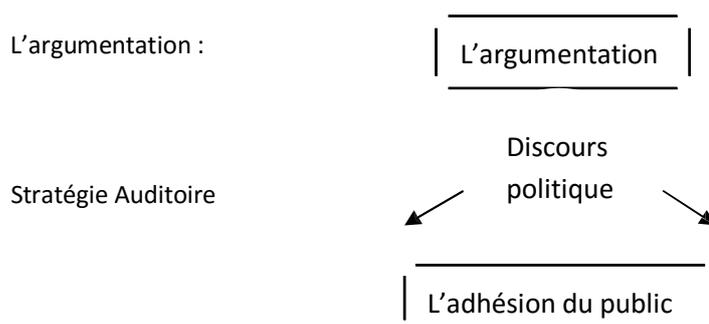


Schéma N°01 : les constituants de la rhétorique

Ce schéma représente les constituants de la rhétorique qui gèrent son fonctionnement.



### 3.3 Les différentes stratégies argumentatives :

En ce qui concerne l'argumentation rhétorique, trois stratégies discursives ont été développées depuis l'Antiquité par Aristote, et sont regroupées sous le titre de la trilogie aristotélicienne. Le dernier englobe les concepts d'ethos, de pathos et de logos.

Procédés ou stratégie :

Dans un premier temps, il semble que les termes "procédés" et "stratégie" soient considérés comme synonymes. Afin d'explorer cette perception, nous allons présenter les définitions des deux termes telles qu'elles sont définies dans le Petit Larousse (2008) : « art de coordonner des actions et de manœuvrer pour atteindre un but : stratégie politique »

**l'ethos :**

Dans l'étude du discours politique, la dimension de l'ethos revêt une importance cruciale, puisqu'elle offre à l'homme politique la possibilité de se représenter de manière optimale devant son auditoire.

L'idée d'ethos, qui a ses origines dans l'antiquité, constitue une tactique de discours destinée à convaincre autrui. Quand nous examinons la définition du terme « éthos », nous découvrons qu'il a adopté diverses interprétations en se chevauchant avec plusieurs disciplines que nous privilégions : la rhétorique, l'analyse du discours et la pragmatique.

)Dans le domaine de la rhétorique contemporaine, plus précisément dans le cadre de l'analyse du discours, Ruth Amossy (1999) met en avant l'importance de l'ethos. Ce concept renvoie à l'image que l'orateur renvoie de lui-même en créant une image idéale qui vise à attirer et persuader au maximum son public.

D'autre part, l'ethos a été intégré à l'analyse du discours dans les recherches de D. Maingueneau, qui souligne que sans la prise en compte de la situation d'énonciation, l'ethos devient insignifiant. Ce même point de vue est partagé par O. Ducrot, dans le domaine de la pragmatique, où il accorde une attention particulière à l'autorité du cadre énonciatif pour la légitimité de l'ethos.

#### 3.3.1.1 L'ethos dans le discours politique :

Le fait que le discours politique soit un discours d'autorité ne signifie pas qu'il soit simple à argumenter auprès de ses auditeurs. Au contraire, l'ethos, considéré comme une stratégie discursive, est associé au domaine politique. L'ethos politique est un terme qui a pour objectif de mettre en valeur l'orateur, qui attribue par la mise en scène de son image, d'une personne digne de compétences, et de vertus, à l'efficacité de son discours. Plusieurs chercheurs ont révisé ce terme ancien, parmi lesquels nous mentionnons P. Charaudeau (2005) qui souligne la double nature représentative de la figure de l'orateur.

#### 3.3.1.2 La Légitimité de l'ethos :

Il est impossible d'aborder la question de l'ethos sans prendre en considération l'un de ses concepts clés, à savoir la légitimité. Elle fait référence à la condition qui confère de la légitimité à un ethos élaboré. Afin de garantir un discours à la fois puissant et persuasif, il est essentiel que le locuteur légitime son discours en adoptant les attitudes discursives suivantes :

\_ L'attitude de neutralité : exige l'absence de tout jugement ou évaluation personnelle, communément présents dans les discours témoignages. Un témoin d'un attentat adopterait cette attitude en décrivant les événements auxquels il a assisté.

\_ Une attitude de distanciation : requiert un regard scientifique, contrôlé et objectif. Lorsqu'il aborde son domaine d'expertise, un spécialiste adopterait une attitude consistant à décrire les processus et à fournir des informations en exposant de manière objective les raisons d'une décision.

\_ Une attitude d'engagement : peut être considérée comme l'opposé d'une attitude de neutralité. Le locuteur adopte une position par rapport à ses idées et sélectionne ses termes en fonction de son objectif discursif afin d'exercer une influence sur son destinataire.

Une attitude démonstrative : fait référence à la tentative d'imposer des arguments à l'interlocuteur en présentant des faits du monde de manière à ce qu'ils soient acceptés sans discussion (Charaudeau, 2009).

\_ Attitude de dramatisation:

Ces attitudes contribuent à établir la légitimité de l'ethos du locuteur, ce qui renforce sa crédibilité. En situation de conflit entre l'identité sociale ou personnelle et les affirmations du sujet, l'absence de légitimité entraîne l'émergence d'un ethos qualifié de "falsifiant". Dans cette situation, la crédibilité du sujet est compromise.

### **3.3.1.3 L'ethos d'un point de vue pragmatique :**

. L'Ethos se manifeste toujours à travers le discours ou les comportements. Lorsqu'on renonce à l'usage du langage pour élaborer un Ethos. Le comportement revêt une importance capitale dans l'interprétation de l'Ethos. Cependant, dans notre analyse, nous nous pencherons sur cette figure discursive qui est généralement perçue comme l'élément crucial dans la construction discursive de l'identité, étant donné que la crédibilité de l'orateur est essentielle pour assurer l'efficacité du discours. Il est impossible d'aborder la pragmatique sans aborder la théorie qui l'a profondément influencée, à savoir la théorie des actes de langage.

#### **-Les actes de langage :**

Cette théorie pragmatique met l'accent sur la capacité d'agir sur le monde et d'apporter des modifications à travers l'utilisation du langage. Son fondement repose sur la publication en 1962 de l'ouvrage de J.L. Austin intitulé "How to do things with words", qui a été traduit en français en 1970 sous le titre "Quand dire, c'est faire". Selon cette théorie, l'acte de dire implique la transmission d'un message verbal, tandis que l'acte de faire implique une action sur l'interlocuteur en particulier et sur le monde en général. Chaque acte de langage est composé de trois sous-actes distincts, à savoir :

L'acte locutoire se réfère à l'action par laquelle un locuteur sélectionne et énonce les mots constituant son énoncé.

L'acte illocutoire se réfère à l'acte de langage qui exprime l'intention communicative de l'énoncé, que ce soit un ordre, une demande ou une promesse.

L'acte perlocutoire représente le résultat des deux actes antérieurs, à savoir l'effet engendré par le locuteur sur l'interlocuteur en répondant à sa demande ou à son ordre, permettant ainsi d'évaluer le succès de l'acte de langage.

### **3.3.2 Le pathos ou le rôle des émotions :**

Selon J. Dubois (1999) dans le domaine de la rhétorique, le pathos concerne l'utilisation de figures de style visant à susciter les passions et les émotions chez les auditeurs, comme indiqué dans le dictionnaire des sciences du langage. Selon cette citation, il apparaît que les figures de style constituent le premier outil linguistique à disposition de l'orateur dans sa stratégie de pathos, lui permettant ainsi d'atteindre son objectif d'influence et d'adhésion de manière spontanée et irrationnelle. Le dictionnaire de la littérature française nous ramène à la même idée selon laquelle la douleur et la souffrance désignent les états émotionnels ou les mouvements de l'âme tels que l'amour, la haine, la colère, l'envie ou la tristesse.

C'est dans la rhétorique antique, établie par Aristote, que le concept de pathos a émergé et a trouvé sa légitimité. Selon Aristote, les passions représentent l'outil principal de persuasion utilisé par l'orateur pour éveiller des réactions émotionnelles chez son public.

#### **3.3.2.1 La catégorisation des émotions :**

Les réactions émotionnelles suscitées chez l'être humain en général, et plus spécifiquement chez l'auditeur, sont variées. Afin de les classer et de les intégrer dans notre étude, P. Charaudeau propose diverses catégories pathétiques présentes dans le discours politique, telles que le topique de la douleur et de la joie, ou encore de l'angoisse et de l'espoir, ainsi que d'autres sentiments tels que la joie, l'angoisse, l'antipathie, la sympathie, la gratitude et le sérieux. Il incombe à l'orateur de sélectionner les bons topiques du pathos, comme les nomme Charaudeau, pour étayer ses thèmes en accord avec ses objectifs définis.

### **Méthodologie de recherche et analyse du discours**

Ce point traitera de la partie pratique, au cours de laquelle nous décrirons et analyserons notre corpus composé d'un ensemble de discours transcrits provenant de l'émission "Info en Face" diffusée sur Internet. Pour mener à

bien cette étude, nous aborderons les aspects suivants :

la méthodologie de la recherche (l'approche/s adoptée)

le repérage énonciatif (les déictiques, la subjectivité)

l'étude discursive du corpus (les indices de l'ethos)

-la matérialisation grammaticale de l'ethos dans une situation de communication Nous commençons par la description du corpus qui nous aidera à analyser ces discours

### **Méthodologie de travail :**

Pour traiter le corpus choisi en adéquation avec les objectifs de la recherche, nous avons choisi d'adopter une approche d'analyse du discours, plus spécifiquement une approche duelle pragmatico-énonciative. Le recours à l'approche pragmatique pour l'analyse de notre corpus est motivé par l'étude du discours politique, qui exige une prise en compte du contexte de production. Cela nous permet d'analyser le langage employé par l'orateur, ses effets en situation de communication, ainsi que ses intentions communicatives. En ce qui concerne l'approche énonciative, son objectif est d'examiner et d'analyser les phénomènes discursifs et énonciatifs, tels que les déictiques personnels et spatio-temporels. Afin d'analyser les deux discours étudiés, divers éléments ont été pris en considération, notamment le contexte, le locuteur, l'interlocuteur, les stratégies discursives, ainsi que les ressources grammaticales et lexicales utilisées. L'analyse de ces discours ne peut être complète sans tenir compte d'autres facteurs extralinguistiques tels que les gestes, le langage corporel, les regards, la posture et même le style vestimentaire de l'orateur, qui jouent un rôle important dans l'analyse et l'interprétation de ces discours. Cependant, nous sommes contraints de nous limiter à l'étude de ces éléments linguistiques qui définissent notre corpus. Au cours de notre analyse, nous examinerons les aspects pertinents nous permettant de vérifier la validité de nos hypothèses :

L'identification des marques énonciatives, telles que les déictiques, et l'analyse des stratégies discursives qu'elles révèlent. Le repérage des énoncés exprimant la stratégie du pathos

L'identification des énoncés exprimant la stratégie du pathos.

L'identification des figures de style, le repérage des actes perlocutoires et la classification des verbes (performatifs, statifs, déclaratifs, etc.) sont des éléments essentiels à prendre en compte.

### **Analyse du corpus :**

Avant de commencer notre analyse, il convient de noter que la même méthodologie sera appliquée au deuxième discours afin de permettre une conclusion basée sur une étude comparative des deux résultats obtenus. Lors de l'analyse de ce corpus, nous identifierons les indices des stratégies discursives utilisées par les locuteurs politiques pour étayer leurs arguments et maintenir leur crédibilité devant leur auditoire. Ces indices seront principalement les déictiques, d'une part, afin de définir le contexte d'énonciation, et d'autre part, pour analyser les différents types d'ethos présents dans le discours. En ce qui a trait à l'identification de la stratégie du pathos, nous allons identifier des énoncés exemplaires.

### **La détermination de situation d'énonciation**

Le contexte ou la situation d'énonciation est indispensable dans l'analyse de tout discours du fait que ses effets influent les choix énonciatifs opérés par l'orateur.

**Tableau 01 :**

Les adjectifs	Les adverbes	Les temps employés
Chers -Vifs- - vainqueur nationale – populaire-publique-bon-régionales-électoral- sincères - qualitative - - grand - -sérieux – invisible nationaux - énorme solidaire- inséparable- raisonnable- fort- cohérente- démocratique	D’abord-également- même – aussi -d’ailleurs suffisamment -davantage- mieux- ensemble -plus- pleinement- aujourd’hui - partout fortement- massivement- très- actuellement- fortement-bien- plutôt	Le présent de l’indicatif Le conditionnel présent Le passé composé Le futur simple

## 2.2 L’identification des déictiques dans le discours :

Afin de répondre à la problématique sur laquelle se base notre travail de recherche, nous allons mobiliser les mécanismes qui nous aident à atteindre notre objectif. L’analyse des déictiques personnels, nous montre à quel point l’orateur est inscrit dans le discours

**Tableau 02 : déictiques personnels présentes dans le corpus**

L’occurrence des déictiques Personnels (les pronoms) et ses possessifs	De premier personne		De quatrième personne		De cinquième personne	
	24	13	10	34	12	06
	-Je voudrais J’exprime	-Ma priorité -mon salut	-Nous serons -nous attendons	-Notre pays -Nos générations	-envers Vous -avec vous	-Vos appels -votre concours

Ce discours se distingue par une utilisation fréquente du pronom personnel de première personne "je". L’utilisation fréquente de ces éléments révèle la volonté délibérée de Bouteflika de représenter différents types d’ethos en utilisant ce pronom personnel et les adjectifs qu’il choisit dans l’ensemble de son discours. En introduction de son discours, Bouteflika emploie l’expression "Mes chers citoyens " dans le but d’instaurer une relation directe avec son auditoire et de diminuer la distance traditionnelle entre un candidat politique et ses partisans.

Le pronom personnel "je" a été utilisé 20 fois dans le discours, chaque occurrence de ce pronom véhiculant une forme d’ethos distincte. À titre illustratif, nous pouvons citer les énoncés suivants.

« Je tiens tout d’abord à exprimer mes sincères remerciements pour l’honneur que vous m’avez fait en me confiant la majorité de vos votes », « Je souhaite également exprimer ma gratitude envers les commissions communales et régionales du parti » . Au sein de ces déclarations, Aziz Akhnouch manifeste sa reconnaissance envers ses concitoyens qui l’ont reconduit au pouvoir, affirmant par ailleurs que « nous resterons un allié fidèle dans la lutte contre la précarité et la corruption », « Pour améliorer la qualité de la gouvernance, il est essentiel de réduire la bureaucratie afin de favoriser les intérêts des citoyens et des acteurs économiques », « la lutte contre les crimes économiques, en particulier la corruption, est une priorité majeure. Il donne l’impression d’être loyal et transparent »

De plus, il est possible d'observer l'émergence d'un ethos de leader, qui se construit à travers l'utilisation d'expressions telles que « Mes chers compatriotes », « Mesdames, Messieurs », conférant ainsi à la personne un statut de chef. Ce statut institutionnel, qui légitime son discours, découle d'un ethos préexistant d'une personne réélue trois fois et ayant occupé la fonction de président lors de trois mandats précédents.

En outre, nous révélons un ethos d'une personne solidaire « Pour améliorer la qualité de la gouvernance, il est essentiel de réduire la bureaucratie afin de favoriser les intérêts des citoyens et des acteurs économiques » Les principes moraux promus par Aziz Akhnouch, tels que la loyauté, la transparence et la solidarité, contribuent à forger une image de vertu qui exerce une forte influence sur l'auditoire.

D'un autre point de vue, la thématique du discours d'investiture, à travers lequel le politicien cherche à démontrer son engagement, tout en encourageant les citoyens à l'action, le pousse à mettre en avant un ethos d'engagement reflétant son attitude d'engagement. Cela se manifeste dans des déclarations telles que « les Marocains de tous âges, dans les villes et les villages, ont reconnu notre travail et ont voté. Ils ont reconnu notre travail et ont voté massivement pour le RNI, « Nous nous adressons donc aux citoyens. Avec remerciements et gratitude, un par un. Nous vous remercions pour vos votes. Et nous nous engageons, nous nous engageons à redoubler d'efforts pour que, si Dieu le veut, nous puissions être à la hauteur de cette confiance », Nous avons pris des mesures. Un processus sans précédent d'écoute des citoyens et de concertation pour formuler un programme électoral à la hauteur des ambitions du pays » En analysant le vocabulaire employé dans ces énoncés, on observe une plus grande implication dans l'action.

Dans la même veine, Patrick Charaudeau (2007) affirme que « des contraintes de crédibilité qui conduisent le sujet politique à se fabriquer une image de soi un ethos qui doit servir du support d'identification pour l'auditoire : ethos de lucidité [...], ethos d'engagement en exprimant sa volonté d'agir [...]; ethos d'autorité [...]; à quoi il a été répondu à un ethos de vertu [...]; »

#### 4.2.2 L'ethos et la subjectivité dans le langage :

Comme mentionné précédemment dans la section théorique, l'ethos est perçu comme une empreinte significative de la subjectivité. Pour évaluer le degré de subjectivité d'Aziz Akhnouch dans ce discours, nous allons répertorier dans le tableau ci-dessous les indicateurs de subjectivité démontrés par Benveniste et C. K. Orecchioni.

**Tableau03 : Les marques de la subjectivité dans le discours :**

Les adjectifs	Les adverbes	Les temps employés
Chers -Vifs- - vainqueur nationale - populaire-publique-bon-régionales-électoral- sincères qualitative - - grand - -sérieux – invisible nationaux - énorme solidaire- inséparable- raisonnable- fort- cohérente-démocratique	- D'abord-également- même - aussi -d'ailleurs suffisamment -davantage- mieux- ensemble -plus- pleinement- aujourd'hui - partout fortement- massivement- très- actuellement- fortement-bien- plutôt	Le présent de l'indicatif Le conditionnel présent Le passé composé Le futur simple

Pour l'analyse de la subjectivité dans le discours, notamment en ce qui concerne l'examen de l'ethos en tant que signe de la subjectivité, il nous semble crucial de considérer le vocabulaire employé par Aziz Akhnouch étant donné que l'utilisation de chaque catégorie grammaticale (adjectifs, verbes, adverbes, etc.) peut potentiellement révéler la position du locuteur par rapport à ses idées et à ses objectifs désignés. Selon ce tableau, nous notons une présence significative d'adjectifs et d'adverbes, également

nommés modalisateurs. Cela implique que le terme modalisateur englobe toutes les unités véhiculant subjectivité dans la langue, en particulier les mots et expressions épistémiques, factuels, valorisants (ou axiologiques) et affectifs. Les entités épistémiques (comme « peut-être » ou « sans doute ») et les verbes factifs traduisent, du point de vue de l'orateur, une évaluation de la véracité sur un continuum allant du vrai au faux. Les termes valorisants (tels que : excellent, ardu, suprême) expriment un jugement de valeur, Ces aspects se réfèrent donc aux convictions et à la posture de l'orateur. L'utilisation du terme « intrusion » sert à illustrer comment, par le biais de modalisateurs, l'orateur manifeste sa présence, son implication et son attitude « l'éthos » tant dans ses propres propos que dans ceux d'autres entités discursives.

#### 4.2.3 Le vouvoiement de l'auditeur comme une stratégie d'influence :

L'un des aspects essentiels de notre recherche est le concept de l'auditeur, sur lequel nous nous concentrons. Nous examinerons la manière dont l'auditoire est intégré dans le discours, en analysant les différentes formes de son inscription. Dans la section théorique, nous avons démontré que cette réalisation est possible en utilisant des pronoms et des lexiques d'interpellation. Toutefois, il convient de noter qu'une autre stratégie discursive peut être utilisée par l'énonciateur, à savoir l'emploi du pronom personnel de la cinquième personne "vous". L'analyse quantitative des discours dans le discours 1 (tableau 02) a révélé que Aziz Ahnouch accorde une importance significative à son interlocuteur en marquant son inclusion dans le discours à travers l'utilisation fréquente du pronom "vous" ainsi que des adjectifs possessifs "vos" et "votre". L'utilisation de cet embrayeur comme stratégie vise à adapter le discours au public, et à l'engager dans toutes les actions entreprises par le président afin de le valoriser et de lui conférer un sentiment de responsabilité. Par ailleurs, le recours à ce pronom marque une relation d'interlocution, de partage et d'identité commune entre les deux instances énonciatives.

La relation entre le président et son public, c'est-à-dire ses citoyens, telle qu'elle est définie dans son discours, se manifeste à travers certains énoncés parmi lesquels nous pouvons citer les suivants :

Nous **vous** remercions pour vos votes. Et nous nous engageons, nous nous engageons à redoubler d'efforts pour que, si Dieu le veut, nous puissions être à la hauteur de cette confiance

Alors que le Maroc et le monde subissent les effets de la pandémie, notre objectif est de tracer avec **vous** le chemin de l'espoir

Si Dieu le veut, nous vous tiendrons informés de tous les développements qui auront lieu dans le futur,

#### 3.1.4. L'identification du pathos dans le discours :

Afin de vérifier si le président Aziz Akhouch a exploité les émotions pour influencer sur ses auditeurs, nous relèverons les énoncés qui le montrent ci-dessous :

Exemple 01 :

. « Nous nous adressons donc aux citoyens. Avec remerciements et gratitude, un par un. Nous vous remercions pour vos votes »

« Chers frères et sœurs, je saisis cette occasion pour féliciter tous les candidats et élus du RNP aux élections législatives, régionales et communales, et à travers eux, je les félicite. J'adresse mes sincères félicitations aux militants et activistes du RNP. Je les remercie. Un grand merci pour votre engagement et votre soutien »

« C'est avec beaucoup d'humilité et de gratitude que je me tiens devant vous aujourd'hui en tant que président du Rassemblement national libre »

Le chef du gouvernement exprime sa reconnaissance et sa gratitude envers tous les participants pour leur contribution à la réussite de l'élection présidentielle.

Exemple 02:

« Nous vous remercions pour vos votes. Et nous nous engageons, nous nous engageons à redoubler d'efforts pour que, si Dieu le veut, nous puissions être à la hauteur de cette confiance »

« Merci en particulier, merci en particulier aux Marocains pour la confiance de nos invités, que Dieu vous récompense bien »

« Félicitations à tous les partis nationaux : direction. Les élus et les militants pour leurs résultats et pour leur campagne propre »

Dans ces déclarations, Aziz Akhnouch met en avant les émotions liées au sentiment d'appartenance afin de convaincre son interlocuteur et de le pousser à adhérer aux projets qui lui sont présentés. Les verbes expressifs tels que remercier, féliciter, s'excuser, déplorer, sont caractérisés par leur capacité à exprimer un état émotionnel particulier de manière sincère, en réaction à une situation précise décrite dans le contenu de la proposition.

Exemple 03 :

Il s'agit ici des énoncés qui suscitent chez l'auditeur les émotions liées au schéma de la justice et d'un avenir meilleur en manipulant les mots à travers l'utilisation de certaines figures de style reconnues comme l'outil principal soutenant la stratégie du pathos. Le premier énoncé exemplaire est le suivant : « Nous avons pris des mesures. Un processus sans précédent d'écoute des citoyens et de concertation pour formuler un programme électoral à la hauteur des ambitions du pays. » Dans cette déclaration, il utilise une métonymie en substituant le mot « citoyen » par le terme « pays » qui entretient avec lui un rapport logique. Cette image figurative est renforcée par son projet de renouveau démocratique, largement accepté par les citoyens. De même, Aziz Akhnouch souligne que la réforme de la justice, qui a progressé de manière significative, sera poursuivie afin de garantir l'égalité des chances à tous les citoyens et citoyennes.

#### 4.2.4 L'allocution à la première personne comme stratégie d'influence

L'occurrence des pronoms personnels et leurs antécédents	Première personne du singulier		Première personne du pluriel		Deuxième personne du pluriel		Le pronom ON
	04	0	12	06	0	02	0
-je les félicite			-nous vivons	-notre principes -nos visions		-vos votes -vos soutien	
-je vous remercie			-nous voulions	programmes - nos priorités		Votre présence	

**Tableau04 : l'occurrence des pronoms personnels dans le discours**

Ce tableau présente la fréquence d'utilisation des pronoms personnels par le président du gouvernement Aziz Akhnouch lors de son discours après que son parti ait remporté le plus grand nombre de sièges au Parlement. Après avoir analysé la fréquence de ces pronoms, il a été observé une prédominance du pronom personnel employé à la deuxième personne du pluriel "Nous" avec 42 occurrences, par rapport au pronom personnel employé à la première personne du singulier "Je" qui est utilisé 20 fois. En revanche, il a été noté l'absence totale du pronom personnel indéfini "On".

Avant d'analyser en détail l'utilisation fréquente du pronom "nous", qui suscite davantage de questions que les autres catégories de pronoms, il est essentiel de commencer par examiner sa définition. Selon le Petit Larousse, « le pronom personnel désigne la 1<sup>re</sup> pers. Du pluriel représentant un groupe dont fait partie la personne qui parle, remplace JE dans le style officiel. »<sup>3</sup>

Selon cette citation, il apparaît que le pronom "nous" peut être considéré comme un pronom de pluralisation ou d'amplification. Par conséquent, l'interprétation, la signification et la classification du pronom "nous" varient d'une déclaration à une autre en fonction du contexte linguistique de ces éléments de discours par rapport à la situation d'énonciation.

<sup>3</sup> Larousse, Dictionnaire de français, maison d'édition de Maury à Malesherbes, date d'édition 2008, P.288.

Dans la même veine nous pouvons établir les catégorisations suivantes :

- \_ le "nous de majesté" : qui prend place dans le discours en substituant le "je".
- \_ le "nous inclusif strict" : Le pronom "nous" est un pronom ou une forme conjuguée de verbe qui marque l'inclusion du locuteur, des interlocuteurs
- \_ le "nous inclusif large" : à la différence du nous inclusif strict, celui-ci s'étend éventuellement d'autres personnes.
- \_ le "nous exclusif" : il exclut l'auditoire présent dans la situation de communication.

Pour étudier le « nous » présent dans ce discours, nous allons regarder les exemples suivants :

Exemple 1 :

« L'augmentation qualitative de la participation à la lumière de la situation sanitaire. Et l'état d'urgence que nous vivons depuis 18 mois reflète l'attachement des Marocains au processus démocratique du pays »

Dans cet exemple, Akhnouche parle de la situation mondiale qui concerne tous les pays. Le « nous » fait référence à lui-même, aux personnes présentes à l'assemblée et même à d'autres personnes touchées par le sujet, mais qui ne sont pas présentes ici. On appelle cela un "nous" inclusif large. L'orateur l'utilise pour parler de son auditoire de manière indirecte. Ce "nous" inclut tous les individus habitant le pays, dans la mesure où la pandémie du COVID-19 affecte tout le monde et même des pays, des communautés étrangères partageant un éthos rassembleur

Exemple 2 :

« À cette occasion, nous voudrions remercier les jeunes hommes, les jeunes femmes et les femmes qui sont actuellement à notre place, ceux qui ont mené la campagne. Sur le terrain, merci. Au cours des derniers mois, les libéraux ont présenté un programme composé de cinq piliers et de 25 engagements. »

« Nous avons de l'honneur. Nous serons une majorité honorée. Une majorité harmonieuse, capable d'activer les grandes tendances. Et des projets structurés. Reçus par Sa Majesté le Roi. Et capables. D'achever la voie du développement sous la sage direction de Sa Majesté le Roi, garant du succès de l'expérience démocratique dans notre pays. »

Il est à mettre en exergue qu'Akhnouch s'exprime au nom de son parti et au nom de tous ceux qui formeront la majorité gouvernementale et exclu de son discours toute implication de l'auditoire « éthos exclusif ». Il décrit la situation actuelle à cette époque ainsi que la situation souhaitée, adoptant une attitude de distanciation afin de rester le maximum possible objectif. Il souhaite par-dessus tout mettre en valeur son image et celle de son parti.

## Conclusion

Les stratégies discursives utilisées par le président Aziz Akhannouch pour persuader son public sont principalement l'ethos et le pathos. Ces résultats ont été obtenus en analysant en premier lieu les moyens pronominaux utilisés, notamment l'emploi des pronoms personnels qui révèle une stratégie d'influence. Par exemple, l'utilisation du pronom "je" par Aziz Akhannouch dans son discours vise à créer une image représentative de sa personne afin de renforcer la conviction de son auditoire. D'autre part, l'identification de la stratégie du pathos s'est faite à travers l'analyse d'énoncés exemplaires chargés d'émotions, soigneusement choisis par Bouteflika pour influencer ses idées, points de vue et projets.

Les résultats obtenus confirment également que le locuteur Aziz Akhannouch n'adopte pas les mêmes stratégies en présence d'un public homogène auquel il appartient et avec lequel il partage un lien d'appartenance et d'identité, qu'il désigne par le pronom personnel "vous", incarnant ainsi un ethos de tolérance, d'engagement et de réconciliation. En revanche, lorsqu'il est confronté à un public hétérogène ou composite, différent de lui, il n'utilise pas directement le pronom "vous" pour le désigner, mais emploie un "nous" inclusif plus large pour s'adresser indirectement à son auditoire, englobant le "vous" dans le "nous" et incarnant un ethos collectif. Pour terminer nous envisageons ultérieurement établir une étude comparative de l'emploi des deux aspects (l'éthos et le pathos) comme stratégies argumentatives dans le discours politique féminin, dans le but d'identifier les divergences et convergences qui existeraient entre les locuteurs politique au prisme du genre.

## Bibliographie

1. Christian Le Bart, *Le discours politique* Presses Universitaires de France., 2009, 128 pages.
2. Patrick Charaudeau , *le discours politique*, Paris : Vuibert, 2005.
3. Maingueneau Dominique, *les termes clés de l'analyse du discours*, édition du Seuil, 1996 .
4. Amossy Ruth, *L'argumentation dans le discours* Discours politique, littérature d'idées, fiction, Nathan. 1999.
5. Perelman et L. Olbrechts-Tyteca, *La nouvelle Rhétorique. Traité de l'Argumentation*. Presses universitaires de France. 1958.
6. P.Charaudeau. Maingueneau, *Dictionnaire d'analyse du discours* Edition du seuil, Paris, 2002.P.592.
7. Robrieux Jean-Jacques, *rhétorique et argumentation*, Paris, 2<sup>ème</sup>édition, Nathan,2000.
8. John Austin , *Quand dire c'est faire* ( 1962 ) , traduit par G. Lane , Paris , Seuil , 1970.
9. J.Dubois et al, *le dictionnaire de sciences du langage* ©Larousse-Bordas.

## INFO

**Corresponding Author:** **OUAGDID Lahcen**, PHD student at the Research Laboratory language, literature and communication at the Faculty of Letters and Human Sciences (I), Hassan II University, Casablanca.

**How to cite/reference this article:** **OUAGDID Lahcen, IMOUZAZ SAID**, Ethos and Pathos as Argumentative Strategies in Political Discourse. The Case of Morocco, *Asian. Jour. Social. Scie. Mgmt. Tech.* 2025; 7(4): 282-2897.