

ملخص باللغة العربية

فعالية الإقناع هي محور تركيز المرشحين في المناظرات السياسية المتلفزة. لذلك يسعى كل مرشح ، مستخدماً استراتيجيات الخطاب ، إلى استبعاد الخصم والتأثير على المشاهدين - الناخبين وإقناعهم. لذلك، فإن الهدف الرئيسي لعملنا هو تحليل الاستراتيجيات الجدلية التي استخدمها إيمانويل ماكرون ومارين لوبن في المناظرة السياسية المتلفزة في الجولة الثانية من انتخابات الرئاسة الفرنسية^٣ مايو ٢٠١٧. لذا ، فإن الإشكالية الأساسية لعملنا تستند إلى سؤال رئيسي: كيف ظهرت صورة الخطيب التي يتبناها إيمانويل ماكرون ومارين لوبن في خطابهما للتأثير على المشاهدين وجذب ثقتهم ؟ من ثم يقودنا التحليل النظري للمعطيات التي نتبناها في دراستنا إلى اتباع منهج وصفي وتحليلي لهذه المناظرة المتلفزة كي يتثنى لنا الحصول على نتائج دقيقة. وقد أدى هذا العمل إلى عدد من النتائج أهمها أن المناظرة السياسية بين إيمانويل ماكرون ومارين لوبن في الجولة الثانية من انتخابات الرئاسة الفرنسية^٣ مايو ٢٠١٧ قد تضمنت استراتيجيات جدلية متنوعة أهمها صورة الخطيب التي استخدمها المرشحان من أجل تحقيق الشرعية والمصادقية والفعالية والكفاءة في خطابهما. من ناحية أخرى ، تُستخدم هذه الاستراتيجيات لتشويه سمعة الخصم واستبعاده.

Résumé en français

L'efficacité persuasive est le centre d'intérêt pour les candidats dans les débats politiques télévisés. Alors, chaque candidat s'efforce, en utilisant des stratégies du discours, de réfuter celui de l'autre et d'influencer les téléspectateurs-électeurs. Donc, l'objectif principal de notre travail c'est d'analyser les stratégies argumentatives utilisées par Emmanuel Macron et Marine le Pen dans le débat de l'entre-deux-tours du 3 mai 2017 pendant les élections présidentielles françaises. Alors, la problématique essentielle de notre travail est basée sur une question principale : Comment se présente l'ethos adopté par Emmanuel Macron et Marine Le Pen dans leur discours pour influencer et attirer la confiance de téléspectateurs ? L'analyse théorique de données adoptées dans notre étude nous mène à suivre une méthode descriptive et analytique de ce débat télévisé pour que les résultats soient minutieux. Ce travail a abouti à un certain nombre de résultats, dont le plus important est que le débat étudié comporte de diverses stratégies argumentatives y compris l'image de soi qui est mobilisée par les deux candidats dans le but de réaliser la légitimité, la crédibilité, l'efficacité et l'influence dans leur discours. D'autre part, ces stratégies argumentatives sont employées pour discréditer et disqualifier l'adversaire.

L'ethos dans le débat politique télévisé du 3 mai 2017 entre Emmanuel Macron et Marine Le Pen au deuxième tour des élections présidentielles françaises

1. Introduction

L'exercice d'influence sur l'auditoire exige que l'interlocuteur puisse s'adopter à l'allocutaire en imaginant sa vision des objets. Il doit connaître comment l'allocutaire perçoit l'idée qu'il présente. Ainsi, il doit avoir une autorité dans son discours aux yeux de ses partenaires. Alors, la force de la parole de l'orateur est liée à sa présentation de soi. Nous abordons dans cette recherche l'image de soi fonctionnée par les deux candidats pour convaincre l'auditoire par leurs propos. En plus, nous soulignons que l'image de soi présentée par les deux candidats peut influencer les électeurs et attirer leur confiance.

2. Ethos discursif

Aristote (1991, p.83) a souligné que l'ethos peut rendre le discours plus persuasif en indiquant que la persuasion se fait par le caractère moral d'un orateur qui peut inspirer la confiance à l'auditeur dans le discours. À cela il ajoute qu'« Il faut d'ailleurs que ce résultat soit obtenu par la force du discours, et non pas seulement par une prévention favorable à l'orateur. Il n'est pas exact de dire [...] que la probité de l'orateur ne contribue en rien à produire la persuasion ; mais c'est, au contraire, au caractère moral que le discours emprunte je dirai presque sa plus grande force de persuasion. » (Aristote, 1991, p.83)

D'autre part, Aristote (1991, p.83) a défini l'ethos dans sa Rhétorique comme le caractère ou l'image de soi que présente l'orateur qui veut influencer par sa parole. Il indique que le discours produit cette image. Il prend en conscience cette image de soi présentée par l'orateur et son image produite d'une connaissance préalable. Aristote assure (1991, p.83) que le discours doit contenir une construction de l'image de soi. Du même sujet, Aristote déclare que l'ethos est l'image que le locuteur construit de sa propre personne pour assurer la persuasion

et cela est nécessaire pour assurer sa crédibilité du discours. À ce propos, Roland Barthes indique que l'ethos compte sur les « traits de caractère que l'orateur doit montrer à l'auditoire (peu importe sa sincérité) pour faire bonne impression : ce sont ses airs [...] » (1994, p.315). D'autre part, Barthes (1970, p.212) propose que l'ethos est constitué dans les qualités du caractère du locuteur qui doit les souligner à l'allocutaire pour donner un bon effet chez son auditoire.

De sa part, Dominique Maingueneau considère que l'image de soi de locuteur est liée à l'activité langagière en définissant l'ethos selon la théorie de l'énonciation de la manière suivante : « L'ethos [du locuteur] 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, 138)

Selon le point de vue de Kennedy, l'ethos est considéré comme une idée préalable donnée au discours où l'orateur « apporte son “bagage” personnel, ses ancêtres, sa famille, son service pour l'État, ses vertus romaines, etc. » (1963, p.100). Quant à Cicéron (1966, III, p.6), il a relié entre la confiance inspirée par l'orateur et la prise en considération de la sympathie. Cette assimilation a fait un grand rapprochement entre l'ethos et le pathos qui se trouve depuis les rhétoriques classiques et jusque aux nouvelles conceptions.

Il est à remarquer que la rhétorique classique a utilisé la notion de « mœurs oratoires », c'est-à-dire que l'autorité morale de l'orateur est liée à la manière par laquelle il se comporte dans sa vie réelle. Bourdaloue déclare, concernant ce sujet, que « 1. L'orateur convaincra par les arguments, si, pour bien dire, il a commencé par bien penser. 2. Il plaira par les mœurs, si, pour bien penser, il a commencé par bien vivre ». (Cité dans Kibédi-Varga 1970, p.21)

Alors, nous pouvons distinguer les mœurs oratoires et les mœurs réelles. Les mœurs réelles signifient les qualités que possède l'orateur dans sa vie réelle et par lesquelles il peut gagner l'esprit de l'oratoire comme par exemple, la justice, la piété, la modestie, l'honneur ou la religion. Quant aux mœurs oratoires, ces sont les mœurs que l'orateur les fonctionne dans son discours pour convaincre l'auditoire. C'est-à-dire qu'une personne soit dans les yeux de l'oratoire tel qu'elle le paraît par son discours. Cela compte sur la façon dont l'orateur parle. À ce sujet, Gibert déclare que les mœurs « marquées et répandues dans la manière dont on parle font que le discours est comme un miroir qui représente l'orateur... » (Cité dans Le Guern 1977, p.285).

Il est nécessaire d'évoquer que l'orateur relie dans son discours entre son mode de vie et ses qualités morales, et l'image faite de lui par sa parole. L'orateur ne peut influencer sur l'auditoire par ses qualités morales dont il possède que si ces qualités sont pratiquées par lui. Le mode de vie d'une personne se traduit involontairement dans son discours. Nous pouvons exprimer que l'autorité de l'orateur est basée sur ce qu'il représente dans une communauté où il pratique son influence. L'efficacité rhétorique met l'accent sur le mode de vie et la moralité de l'orateur qu'il exerce dans son discours pour persuader.

3. Ethos dans les sciences contemporaines du langage

Les sciences contemporaines du langage ont abordé la notion de l'ethos dans un cadre du discours lié à l'énonciation qu'Émile Benveniste l'a définie comme un acte fonctionné par le locuteur pour mobiliser la langue. Benveniste a abordé « le cadre figuratif », en déclarant que l'énonciation, « comme forme de discours, [...] pose deux "figures" également nécessaires, l'une source, l'autre but de l'énonciation » (1974, p.82).

D'autre part, Benveniste (1974, p.85) indique que l'énonciation présente un allocutaire et fait un rapport discursif au partenaire. Il a exprimé qu'il y a un rapport mutuel entre les

figures de l'allocutaire et du locuteur. Les marques verbales construisent l'ethos et le proposent au partenaire de l'allocution. Nous pouvons souligner qu'il y a dans toute communication, une réciprocité entre l'émetteur et le récepteur. Selon cette base, Kerbrat-Orecchioni propose d'intégrer « dans la compétence culturelle des deux partenaires de la communication [...] l'image qu'ils se font d'eux-mêmes, qu'ils se font de l'autre, et qu'ils imaginent que l'autre se fait d'eux-mêmes » (1980, p.20). De son côté, Amossy (2010, p.85) indique que Benveniste et Ducrot considèrent que le but principal de la parole est d'influencer le partenaire, mais elle voit que pour la linguistique de l'énonciation, l'ethos n'est pas essentiellement utilisé comme un outil de preuve.

Sur ce sujet, Dominique Maingueneau (1993, p.138) a repris également la notion de l'ethos et il a pris en considération l'efficacité au discours réalisée par la manière dont le locuteur construit son image de soi. Ce linguiste a déclaré que « Ce que l'orateur prétend être, il le donne à entendre et à voir : il ne dit pas qu'il est simple et honnête, il le montre à travers sa manière de s'exprimer. L'ethos est ainsi attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son discours, et non à l'individu "réel", appréhendé indépendamment de sa prestation oratoire » (Maingueneau 1993, p.138). En outre, Maingueneau exprime que le ton d'un locuteur est lié à l'ethos. Il déclare que le ton est appuyé sur une « double figure de l'énonciateur, celle d'un caractère et d'une corporalité » (1984, p.100).

La face est liée aussi à l'ethos et définie par Goffman (1974, p.9) comme une image de moi dépendante de quelques qualités sociales. Il l'a défini dans Les Rites d'interaction comme « la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers la ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier. La face est une image du moi "délinéée" selon certains attributs sociaux approuvés, et néanmoins partageables, puisque, par exemple, on peut donner une bonne image de sa profession ou de sa confession en donnant une bonne image de soi » (Goffman 1974, p.9).

À la lumière de ce sujet, Pierre Bourdieu (1982, p.105) propose que l'efficacité à la parole se réalise en dehors du discours et il assure sur l'importance d'une autorité préalable chez l'orateur. Il déclare que le but de l'efficacité à la parole n'est pas seulement linguistique. Selon lui, la production et la réception des mots dans quelques conditions institutionnelles définissent le pouvoir que possèdent ces mots. Il s'agit que la position sociale de locuteur doit être adéquate à son discours.

4. Ethos dans l'analyse d'argumentation

Le fonctionnement de l'ethos selon le cadre argumentatif nous mène à questionner comment la persuasion peut être exercée par l'image extérieure de locuteur ou par l'image qu'il donne de lui-même. Ainsi que, comment le discours peut construire un ethos basé sur des différentes preuves prédiscursives. Donc, nous devons aborder ici la notion de l'ethos prédiscursif ou préalable (qui est développée par D. Maingueneau, G. Haddad et R. Amossy dans les Images de soi dans le discours, Amossy (1999)), c'est-à-dire que l'image que le locuteur construit dans son discours dépend principalement sur des idées préexistantes chez l'interlocuteur. Amossy Ruth (2010, p.90) souligne que l'ethos préalable est basé sur l'espace social du locuteur. Cette image préalable faite par l'interlocuteur vient avant la prise de la parole du locuteur.

Amossy (2010, p.90) a ajouté aussi que, pour réaliser l'efficacité dans son discours, le locuteur doit créer l'idée préalable que l'interlocuteur se fait de lui et il doit savoir comment son interlocuteur pense de lui. Il peut donc avoir une représentation préalable de son interlocuteur sur l'idée qu'il se fait. La parole d'un politicien, par exemple, peut être basée sur son mérite d'être président ou sur son image d'un homme politique plus convenable. Le locuteur politique s'appuie dans son discours sur l'autorité venue de ses fonctions. Cette autorité est considérée ici comme un ethos préalable. Le locuteur peut construire aussi une image de lui-même qui n'est pas connue déjà par les allocutaires.

Alors, nous pouvons apparaître que le locuteur peut aborder son image de soi selon le cadre prédiscursif, c'est-à-dire sa condition institutionnelle ou son espace social qui conduisent à la légitimité de sa parole et aussi l'image préalable que l'allocutaire se fait de lui. Ainsi, l'image de soi du locuteur peut être abordée selon le cadre discursif, c'est-à-dire l'image que l'orateur fait de lui-même dans sa parole.

Pour Jean-Michel Adam (1999, p.113), les données prédiscursives (appelées aussi chez lui extradiscursives), peuvent être exprimées dans les lettres de l'énoncé. Il ajoute que le locuteur politique s'appuie, dans son discours, sur l'autorité que lui confèrent ses fonctions. Ce linguiste a cité aussi que lorsque C. de Gaulle a rappelé, dans le discours d'Alger, à ses auditoires qu'ils demandent la rénovation des institutions, en mentionnant : « et c'est pourquoi me voilà », en expliquant qu'il « parle en tant que président du Conseil qui vient d'être, en juin 1958, appelé et porté à la tête de l'État pour résoudre la crise algérienne et il s'appuie entièrement sur un ethos préalable. » (Adam 1999, p.113).

Nous pouvons estimer donc que les éléments prédiscursifs comme la représentation préalable de la personne de l'orateur et sa condition institutionnelle sont citées par hasard en tous mots, par conséquent, il faut de savoir les conditions de l'échange entre le locuteur et l'allocutaire pour pouvoir en aborder avec connaissance. Ses éléments sont étudiés par l'analyse conversationnelle comme par l'analyse du discours. Ils exigent la connaissance de la force du discours et du cadre du discours soit littéraire, soit politique ou intellectuel. L'orateur peut donc déterminer dans quel cadre son discours a une autorité et cela dépend de son choix du sujet dont il parle.

Pour Amossy Ruth (2010, p.92), la position sociale du locuteur n'est pas la seule donnée prédiscursive, puisque l'ethos peut dépendre sur un domaine d'imagination sociale et peut lier à des éléments stables de l'époque. Par conséquent, il faut prendre en compte l'image qui se relie, à ce temps précis, à l'orateur ou au

genre du sujet abordé. Il faut aussi parvenir à des images collectives et concernées à une société donnée et savoir l'image social d'un homme politique, par exemple.

Amossy ajoute aussi (2010, p.92) qu'il est nécessaire que l'auditoire prend en compte l'image qu'il se fait de la classe sociale, nationale, professionnelle ou ethnique de l'orateur, l'image qu'il se fait d'une manière singulière de la personne pendant un échange argumentatif, et les images opposées qu'il se fait aussi du même orateur. Selon cette linguiste, l'orateur qui ne peut pas fonctionner une autorité venue de sa condition institutionnelle, peut adopter une image basée sur des formules stéréotypées et il les module dans son discours. Ainsi, elle explique que la mise en scène du moi passe par des changements auxquels le locuteur fait tout son possible pour expliquer, moduler ou supprimer les qualités dont il propose qu'il possède dans son discours. Nous pouvons donc observer que l'image préalable de l'orateur peut être reconstruite dans une parole qui peut l'appuyer ou la changer. Ainsi que, le locuteur s'appuie sur sa représentation préexistante si elle est adéquate à la situation. Par contre, il peut la moduler si elle est opposée à lui, ou si elle ne lui aide pas à persuader.

En plus, Amossy explique (2010, p.93) que la capacité d'avoir un imaginaire aide le locuteur à faire son image préalable et à parvenir à l'idée qu'il a fait de l'image dont l'auditoire pense de lui. Elle exprime que l'analyse de l'image de soi est abordée par la représentation préalable du locuteur et par la connaissance de la circonstance de l'énonciation et elle permet de construire un ethos qui mène à la persuasion dans l'argumentation. Cela nous montre l'importance d'un imaginaire sociale faite par les participants à l'échange. En effet, l'analyse contemporaine de l'ethos de l'orateur a toujours besoin à des données situationnelles. En bref, l'ethos a été défini par Amossy comme « L'image que l'orateur construit de sa propre personne pour assurer sa crédibilité » (2014, p.14).

La notion de « présentation de soi » initiée par Goffman (1973), avait une grande influence sur la ressusciter de la notion de l'ethos et elle a été développée sous des nouvelles disciplines par Erving Goffman, puis par la sociologie. Elle a été abordée dans toute interaction sociale comme l'image que construisent les partenaires de l'interaction de leur personne dans le but d'influencer et de contribuer à un bon échange. Goffman (1973) a abordé la notion de la présentation de soi dans la dramaturgie à laquelle il montre que chacun peut être semblable à un acteur dans une pièce théâtrale et il peut assumer un rôle fait dans une représentation, comprenant « la totalité de l'activité d'une personne donnée, dans une occasion donnée, pour influencer d'une certaine façon l'un des participants » (Goffman 1973, p.23)

Ici, Goffman considère que la manière dont l'image de soi que le locuteur construit dans un échange réalise son influence et mène à une bonne interaction. La présentation de soi pour Goffman n'est pas développée seulement sur la personne du locuteur, elle appartient essentiellement à toute interaction sociale et fait partie des conditions qui mènent à une bonne marche. Il voit comme un sociologue qu'il faut examiner la fonction jouée par la présentation de soi dans les affaires quotidiennes. Pour cette perspective, l'ethos n'est pas rendu à une identité préalable, il la fait dans l'interaction sociale. Il s'agit que la réalité préexistante du locuteur ne reflète pas son identité, mais c'est le locuteur qui peut construire son identité dans la situation.

Dans le cadre de la psychologie sociale, nous trouvons un courant essentiel d'étude concernant la présentation de soi basée sur des analyses qui considèrent que les gens fonctionnent leur attitude sociale comme un outil d'échanger des informations sur leur personne. Il s'agit donc, selon Baumeister, d'« une image de soi – de façon à établir, maintenir ou affiner l'image que les autres se font d'eux » (1982, p.3).

Il est à remarquer que la psychologie sociale a attaché l'éthos à la gestion des impressions. À ce sujet, Leary et Kowalski soulignent que la notion de gestion des impressions et celle de l'éthos sont des synonymes : « Impression management (also called self-presentation) refers to the process by which individuals attempt to control the impressions others form of them » (1990, p.34). De leur part, Tedeschi et Riess (1981, p.3) déclarent, dans leur travail, que le but principal de tout échange est de contrôler les impressions faites par les autres sur notre personnalité. Ils montrent que la présentation de soi n'est pas le but premier de l'échange, mais il faut mettre en évidence de contrôler la manière dont le locuteur est perçu par les autres. Tedeschi et Riess (1981, p.3) indiquent que cette question a été mise en lumière par les psychologues sociaux dans le but de savoir dans quel cadre ce phénomène peut contribuer à mieux comprendre les attitudes sociales, et aussi dans le but de « comprendre les motivations de la présentation de soi, les tactiques utilisées, leur degré de prise de conscience ou de spontanéité. » (Cité dans Amossy 2014, p.17)

À la lumière de cette étude, nous pouvons parler de l'image corporative ou l'image d'entreprise qui met en fonction cette image dans deux mesures : d'un côté, de la représentation faite par les participants à l'entreprise qui essaient à la faire être, de l'autre, de la manière par laquelle les clients ou le public perçoivent l'entreprise. Cette perspective attache la représentation d'une image de soi à l'idée que l'on se fait de ce que l'auditoire croit vers lui. Alors, l'image de soi est l'axe d'intérêt de l'entreprise qui essaie de construire ses stratégies de communication, comprenant, l'image que le public se fait de l'entreprise. Cette stratégie adoptée ici est considérée comme une image de soi collective formulée dans une interaction en utilisant une motivation de persuasion. Elle est liée donc à la notion d'identité corporative ou à la réputation. Concernant ce propos, Balmer (1998, pp.963-996) indique la nécessité aux études concernant la notion de l'image corporative qui est développée aux États-Unis dans les années 1950-1970.

Sous cet angle, Aaker (1996) a tenu compte de la notion de personnalité de la marque. Il s'agit que la marque exprime la personnalité du locuteur qui peut projeter une image de soi à travers cette marque puissante. Pour lui, la notion de la « personnalité de la marque » est attachée à « l'ensemble des traits humains », comprenant l'âge, le sexe, la classe sociale et aussi de certaines qualités comme la sensation ou la chaleur (Aaker, 1996, p.141).

De même, en ce qui concerne la marque, Heilbrunn (2007) montre l'importance de l'emploi de certains identifiants pour soutenir la marque et pour avoir un effet. Mais l'identifiant, selon ce linguiste, « doit être simple, facilement reconnaissable, différenciant et répétitif » (Heilbrunn, 2007, p.38). Ces identifiants permettent de rendre la marque plus spécifique et reconnaissable.

Alors, nous remarquons que l'image de soi passe par des diverses disciplines de la sociologie jusqu'à la psychologie sociale et la gestion d'entreprise. Ces disciplines visent à mettre en évidence la construction de l'ethos dans les pratiques discursives. Dans ces perspectives, le locuteur se concentre sur les outils possibles pour assurer la réussite de son discours en projetant une image de soi au profit de ses besoins.

En fait, nous estimons dans notre travail que, pour la dimension argumentative qui fait une partie du discours, le but de quelques cadres discursifs, à savoir, la parole électorale, la plaidoirie ou le discours politique, est essentiellement que le locuteur essaye d'obtenir l'adhésion de l'auditoire à un sujet en construisant une image digne de confiance.

Après avoir abordé le cadre théorique expliquant l'ethos, nous pouvons alors proposer quelques exemples extraits de notre corpus qui marquent comment les deux candidats ont fonctionné leur ethos dans ce duel.

Exemple 1

Marine Le Pen :

« Bon et bien moi je suis la candidate du peuple, je suis la candidate de la France telle que nous l'aimons, de sa culture, de sa civilisation, de son unité. Je suis la candidate de la nation qui protège nos emplois, ... »

Dans cet extrait du duel télévisé, Mme Le Pen a fonctionné l'ethos puisqu'elle a construit une image positive de sa propre personne devant l'auditoire pour lui convaincre à la choisir dans ces élections présidentielles. Elle a soutenu son ethos par l'usage de mots qui expriment la civilisation, la culture et l'unité de la France. Elle a utilisé ces mots pour rendre l'auditoire trouve en elle la candidate convenable qui peut assurer tous ces avantages de la France et qui va les développer. Ainsi, elle exprime qu'elle représente la France dans ces élections et que le but principal de sa candidature est l'intérêt de la France. Elle a soutenu son ethos lorsqu'elle a essayé de former une image à sa propre personne comme une candidate qui s'intéresse aux employés en utilisant l'expression « nos emplois » au pluriel pour attirer l'adhésion de cette classe de la société. Mme Le Pen veut ici d'assurer la persuasion dans son discours.

Exemple 2

M. Macron :

« Face à cet esprit de défaite, moi je porte l'esprit de conquête français. Parce que la France a toujours réussi. Et elle a toujours réussi dans le monde. Parce qu'elle est au monde. Sa langue, elle se parle sur tous les continents, son histoire, sa civilisation, ce qui fait sa force, c'est précisément qu'elle rayonne partout. »

Ici, M. Macron a fait une image de soi en exprimant qu'il est un personnage révolutionnaire et combatif au contraire de Mme Le Pen qui a l'esprit de défaite pour montrer aux français qu'il estime la grande place de la France dans le monde. Ainsi, il

veut montrer aux Français qu'il est une personne forte et capable de conduire un pays fort comme la France et cela lorsqu'il a exprimé la force de la France, sa place dans les pays, la grandeur de sa civilisation et la propagation de sa langue. M. Macron a cité aussi que la France est toujours réussie pour faire l'auditoire ressentir qu'il désire la réussite de la France s'il réussit dans les élections. De cette manière, M. Macron veut assurer sa crédibilité dans son discours.

Exemple 3

M. Macron :

« Ce qui fait que nous sommes aujourd'hui la cinquième puissance économique mondiale. C'est que nous sommes forts dans le monde. »

M. Macron a utilisé l'image corporative ou l'image d'entreprise en utilisant le pronom (Nous), puisqu'il parle ici à la place de la France et de tous les Français et il donne une bonne image de la France qui exprime sa force économique.

Exemple 4

M. Macron :

« Il y a énormément de changements à faire, énormément. Ce sont ceux-là que je veux conduire, et c'est l'incapacité des gouvernements depuis tant et tant d'années. »

Cette manière à créer l'image corporative est liée à l'image de soi collective puisque M. Macron a cité la motivation du discours à travers la persuasion. C'est-à-dire la persuasion du peuple français de la raison de sa candidature à la présidence, puisqu'il a mentionné qu'il y a des grands problèmes dans le gouvernement français qui lui poussent à se présenter aux élections afin qu'il puisse conduire ces problèmes. Il montre qu'il avait aussi beaucoup de changements au profit de ces gouvernements. Nous pouvons dire que M. Macron a réalisé l'efficacité dans son discours.

Exemple 5

M. Macron :

« Depuis 30 ans, je n'ai jamais été ni Premier ministre, ni président de la République, Madame Le Pen, je vais faire le maximum pour remédier à cela. Mais, ces changements profonds que je souhaite, qui m'ont conduit quand j'étais ministre à quitter le gouvernement, c'est bien cela que je compte mener à leurs termes pour que cet esprit de conquête triomphe. C'est cela la France que je veux. C'est cela la France qui nous ressemble, pas la vôtre. »

M. Macron a fait ici une reconstruction de son image préalable chez l'auditoire. Il adopte une image et la module pour la rendre convenable à son discours et pour lui servir à persuader le peuple français qu'il est un homme capable de faire de bons changements dans le gouvernement et qu'il réussira à la gestion du pays parce qu'il avait un esprit de triomphe. M. Macron a utilisé aussi la motivation du discours en mentionnant :

« je vais faire le maximum pour remédier à cela. Mais, ces changements profonds que je souhaite, qui m'ont conduit quand j'étais ministre à quitter le gouvernement, c'est bien cela que je compte mener à leurs termes pour que cet esprit de conquête triomphe. C'est cela la France que je veux. C'est cela la France qui nous ressemble, pas la vôtre. »

Ici, M. Macron justifie la raison de la représentation de l'image qu'il se fait de lui-même. D'autre part, il exprime la motivation de sa candidature en souhaitant faire de bons changements dans son pays et il déploiera tout son effort pour la réforme du gouvernement précédent. Ainsi, il a fonctionné l'image de soi collective en utilisant le pronom (nous) : « C'est cela la France qui nous ressemble, pas la vôtre. », pour montrer qu'il ressemble La France dans sa force au contraire à Marine Le Pen qui possède un esprit de défaite et qui est incapable à réussir. Il apparaît ici comme le porte-parole du peuple français puisqu'il parle au nom de tous les Français. Par conséquent, il réussit à

convaincre l'auditoire par son discours parce qu'il parle au profit du peuple français et du développement de son pays contrairement à Mme Le Pen qui ne s'intéresse pas aux problèmes du pays.

Exemple 6

M. Macron :

« C'est pour cela que moi, je veux de la simplicité. »

M. Macron donne l'auditoire une image qu'il a fait de sa propre personne pour indiquer qu'il est un homme simple, démocrate et capable à conduire la France et à affronter le terrorisme au contraire à Mme Le Pen qui veut fermer les frontières et refuse la mondialisation. Ainsi, il essaye de paraître au peuple français qu'il peut être le futur président de la république qui est capable à résoudre le problème du chômage qu'affronte la France depuis 30 ans en utilisant des solutions simples pour les Français comme l'augmentation d'emplois dans les entreprises et la création d'un nouveau droit du travail.

Exemple 7

M. Macron :

« C'est plus de flexibilité pour les entreprises et ce sont plus de sécurités pour les salariés, les ouvriers, qui sont elles aussi nouvelles. »

M. Macron a utilisé l'ethos en construisant une image de lui-même qui exprime qu'il est une personne flexible et qu'il peut protéger le peuple français. Il a montré la possibilité d'offrir des solutions simples pour les entreprises, et qui en même temps, protègent les employés, ce qui conduit à la réforme économique.

Exemple 8

M. Macron :

« Merci de cet hommage implicite que vous me rendez. »

M. Macron exprime à l'auditoire qu'il est un homme respectable, élégant, calme qui peut contrôler sa colère devant Mme Le Pen qui lui provoque par des fausses accusations.

Exemple 9

Marine Le Pen :

« car ils savent que le projet qu'est le mien, les défend. »

Mme Le Pen présente une image de soi devant l'auditoire en montrant qu'elle est une bonne candidate en offrant un projet qui défend et sert les petites entreprises.

Exemple 10

Marine Le Pen :

« moi, je suis la candidate du pouvoir d'achat. »

Ici, Mme Le Pen construit son ethos en exprimant qu'elle est une candidate convenable au peuple français puisqu'elle va appliquer le pouvoir d'achat selon des mesures claires qui peut servir le développement financier à travers l'importation et pas par l'impôt que M. Macron propose.

En lisant le débat constituant notre corpus, nous observons que les deux candidats ont construit l'ethos de manière considérable. L'ethos est relié aussi à leur projet politique, ce qui montre qu'ils fonctionnent l'ethos avec importance pour montrer qu'ils sont sérieux et pour assurer leur légitimité. Nous constatons aussi que la construction de l'ethos peut donner confiance aux électeurs. Dans le face-à-face étudié, Marine Le Pen veut satisfaire l'auditoire de son parti par le renforcement des idées du Front National (FN), en essayant aussi d'attirer les électeurs qui ont les mêmes projets du FN.

Pour Emmanuel Macron, tout le temps du débat, il tente de réfuter les attaques adressées à lui par Mme Le Pen en utilisant un ethos qui montre sa fidélité, sa sincérité et son honnêteté. Il déclare qu'il est différent des autres hommes politiques en

assurant sa volonté politique pour le détachement du gouvernement de François Hollande. Les deux candidats ont montré leur ethos par des caractères différents. Ils ont dédié leur ethos à attaquer l'autre et à se défendre. Par conséquent, ils n'ont pas réussi à rendre le débat plus attractif, puisqu'ils n'ont pas répondu aux prévisions de l'auditoire, ce qui peut interpréter l'abstention du second tour. Tout au long de notre travail, nous observons que les deux candidats cherchent à donner la crédibilité aux électeurs qui doivent faire la décision principale en ce qui concerne le futur président de la République.

5. Conclusion

Notre recherche s'est concentrée sur l'analyse de l'un des registres persuasifs selon la rhétorique d'Aristote : c'est l'ethos. Nous avons considéré l'ethos comme un procédé essentiel pour persuader un auditeur et pour parvenir à un discours plus efficace et plus crédible. Nous avons jeté la lumière sur la façon, par laquelle, Emmanuel Macron et Marine Le Pen ont utilisé cette stratégie discursive dans leur discours. Nous avons remarqué que l'ethos est basé sur le caractère moral que l'orateur essaye de présenter à l'auditeur pour lui influencer. Donc, l'ethos est considéré comme une présentation de soi sur laquelle l'orateur constitue la force de son discours. Ainsi, cette image de soi peut assurer la crédibilité du discours de l'orateur, notamment si ses mœurs sont réelles et marquées dans sa vie réelle.

Références

- AAKER, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- ADAM, J. M. (1999). *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*. Paris : Nathan, « Fac linguistique ».
- AMOSSY, R. (1999). *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Genève : Delachaux et Niestlé.
- AMOSSY, R. (2010). *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin.
- AMOSSY, R. (2014). L'ethos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires. *Langage et société*, n° 149, pp. 13- 30. Consulté le 3 décembre 2020.
- ARISTOTE. (1991). *La Rhétorique*. Paris : Le Livre de poche.
- BALMER, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14 (8), pp. 963-996. Consulté le 14 juin 2021.
- BARTHES, R. (1970). S/Z. Paris : *Le Seuil*, « Points ». PP. 253-256. Consulté le 12 novembre 2020.
- BARTHES, R. (1994). « L'ancienne rhétorique. Aide-mémoire », *Recherches rhétoriques*. Paris : *Points*; 1 re éd. Communications, no 16, 1970. PP. 172-223. Consulté le 15 novembre 2020.
- BAUMEISTER, R.F. (1982). A Self-Presentational View of Social Phenom- A Self-Presentational View of Social Phenomena. *Psychological Bulletin*, 91 (1). PP. 3-26. Consulté le 11 décembre 2020.
- BENVENISTE, É. (1974). *Problèmes de linguistique générale*, t. II, Paris, Gallimard.

- BOURDIEU, P. (1982). *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*. Paris : Fayard.
- CICÉRON. (1966). *De l'orateur*, texte établi et traduit par E. COIRAUD. Paris : Les Belles Lettres.
- GOFFMAN, E. (1973). *La Mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*. Paris : Minuit.
- GOFFMAN, E. (1974). *Les Rites d'interaction*. Paris : Minuit.
- HEILBRUNN, B. (2007), *La marque. (Que sais-je ?)*. Paris : PUF.
- KENNEDY, G. (1963). *The Art of Persuasion in Greece*. New Jersey: Princeton University Press.
- KIBÉDI, V. A. (1970). *Rhétorique et littérature. Études de structures classiques*. Paris : Didier.
- LE GUERN, M. (1977). *L'éthos dans la rhétorique française de l'âge classique, Stratégies discursives*. Lyon : PUL.
- Leary, M. R. & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management : A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107 (1), pp. 34-47. Consulté le 4 juillet 2021.
- MAINGUENEAU, D. (1993). *Le Contexte de l'œuvre littéraire. Énonciation, écrivain, société*. Paris : Dunod.
- ORECCHIONI, K. C. (1980). *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris : Armand Colin.
- TEDESCHI, J.T. & RIESS, M. (1981). *Identities. The Phenomenal Self and Laboratory Research. Impression Management Theory and Social Psychological Research*. New York: Academic Press.