



Faculté des Lettres et des Sciences Humaines

# **Quelles Compétences à l'Ère des Médias Numériques ?**

**Actes de colloque national  
1ère édition  
2021**

Coordonnés par:  
**Ismail MADANI ALAOUI**

### Comité de lecture

- Faïza GUENOUN HASSANI (FLSH, Saïf, Université Sidi Mohamed Ben ABDELLAH, Fès) (PES).
- Hassan BELGRA (Centre de Formation des Inspecteurs, Rabat) (PH).
- Ismail MADANI ALAOUI (FLSH, Université Ibn ZOHR, Agadir) (PH).
- Noureddine BARI (FLSH, Université My Ismail, Meknès) (PES).
- Abdelhaq MOUNIR (FLSH, Université Ibn ZOHR, Agadir) (PES).
- Sad SLAMTI (FLSH, Université Ibn ZOHR, Agadir) (PES).
- Omar EL BALAOUI (Université Hassan II, Casablanca (PESA).

- **Actes de colloque** : Quelles Compétences à l'Ère des Médias Numériques.
- **Coordonnés par** : Ismail MADANI ALAOUI
- **Impression** : SO-ME PRINT
- **Adresse** : A côté de la Faculté des Sciences
- **Dépôt légal** : 2021MO1079
- **ISBN** : 978-9920-9498-9-7
- **Edition** 2021

La photocopie de cet ouvrage est strictement interdite. Toute reproduction, même partielle, est pénalisée par la loi.

@Tous droit réservés.



# Construction d'une voix collective : L'éthos et pathos

## Abstract

The speaker uses stylistic devices such as ethos and pathos to influence the audience. These two rhetorical processes then show themselves as a power which brings the mind and the body into relation, borrowing from all the verbal and non-verbal communication channels. The discourse conveyed on the electronic press and especially the protest discourse (boycott), represents a certain strategy of persuasion to influence the reader.

To make the speech persuasive and convincing, the speaker resorts to the trilogy of evidence processes which are closely related. These three notions of argumentation called ethos, pathos and logos consolidate and affirm the arguments on which a discourse is based. In other words, these are the foundations on which discursive argumentative strategies bear. These allow the audience to adhere to certain words of the speaking subject and to "create a certain communion around certain values recognized by the audience.

**Keywords :** ethos, pathos, discourse, contestation, electronic press.

## Résumé

Le locuteur recourt à des procédés stylistiques tels l'éthos et le pathos pour influencer l'auditoire. Ces deux procédés rhétoriques se montrent alors comme un pouvoir mettant en relation l'esprit et le corps, empruntant à toutes les voies de la communication verbales et non-verbales. Le discours véhiculé sur la presse électronique et surtout le discours contestataire (boycott), représente une certaine stratégie de persuasion pour influencer le lecteur.

Pour rendre le discours persuasif et convaincant, le locuteur recourt à la trilogie des procédés de preuves qui sont étroitement liées. Ces trois notions d'argumentation dites ethos, pathos et logos consolident et afferment les arguments fondant un discours. Autrement dit, ce sont les soubassements sur lesquels portent les stratégies argumentatives discursives. Ces derniers

permettent l'adhésion de l'auditoire à certains propos du sujet parlant et à « créer une certaine communion autour de certaines valeurs reconnues par l'auditoire ».<sup>1</sup>

**Mots clefs :** ethos, pathos, discours, contestation, presse électronique.

## **Introduction**

La construction argumentative du discours des contestataires s'appuie sur différentes approches d'ordre : communicationnelle, langagière, interactionnelle voire générique. L'élaboration d'un cadre discursif plus général, exige de la part de l'énonciateur, la prise en compte des diverses formes et stratégies langagières aptes à faire adhérer son énonciataire à sa façon de voir la chose.

Dans cette perspective, et dans le cadre de rendre compte de la construction argumentative du discours, nous allons traiter des sites journalistiques qui ont évoqué le sujet du boycott. Ces derniers se sont accaparés de cet événement, et ont en fait leur sujet d'actualité. De ce fait, ils ont adopté un ton déterminé qui constitue leurs propres critères qui les démarquent. Ces traits en question constituent l'éthos discursif utilisé dans leurs contenus textuels et iconiques. Un autre élément de grande importance contribue à l'argumentation, celui du pathos qui est en étroite relation avec l'argumentation émotionnelle dans la mesure où il suscite les émotions et les sensations d'autrui.

Ces deux notions incontournables au discours argumentatif, seront l'objet d'analyse de notre article au fil duquel, nous allons mettre en exergue l'éthos et le pathos via la mise en œuvre d'un corpus permettant plus d'exposés et d'analyses. Cela-dit, nous partons d'un ensemble d'énoncés verbaux et d'images iconiques susceptibles d'expliquer les deux notions.

Notre objectif est de rendre compte de la construction argumentative du discours des contestataires. Dans ce sens, nous allons concentrer notre attention dans un premier temps sur la preuve qui renvoie à l'image de soi des acteurs sociaux, à la fois en tant que locuteur et énonciateur (CHARAUDEAU, 2005)<sup>2</sup>. Et dans un deuxième temps sur l'effet émotionnel et affectif du discours sur l'interlocuteur / l'énonciataire.

---

<sup>1</sup> PERELMAN.Ch et TYTECA. L. Olbrechts (1958), Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique, PUF, Paris.

<sup>2</sup> CHARAUDEAU, P. (2005). L'éthos, une stratégie du discours politique. Le discours politique : les masques du pouvoir (pp. 87-128). Paris, France : Vuilbert.

## Les trois types d'arguments

Les études rhétoriques de l'argumentation différencient entre trois types d'arguments :

- Les arguments éthiques ;
- Les arguments pathétiques ;
- Et les arguments logiques.

Ces derniers se caractérisent par leur aspect différent qui se profile chez l'auditoire. L'éthos, soutenu par le pathos, peut consolider et affermir chaque argument d'ordre logique dans l'argumentation. Ces trois notions sont étroitement liées quand il s'agit de l'argumentation. Leur assemblage dans un discours donné le dote d'une stratégie argumentative efficace.

## L'éthos

Pour la rhétorique antique, l'ethos en grec « ἦθος, personnage » désigne l'image de soi que l'orateur construit dans son discours pour contribuer à l'efficacité de son dire, autrement dit, pour exercer une influence sur son auditoire.

Pour Aristote, l'ethos forme avec le pathos et le logos la trilogie des moyens de preuves ou de persuasion techniques qui rendent le discours et persuasif et convaincant.

EGGS (1999) affirme que l'éthos possède une « *dimension morale et la dimension stratégique ou objective de l'ethos sont inséparables, car même si l'ethos a un sens moral, cette moralité ne naît pas d'une attitude intérieure ou d'un système de valeurs abstraites ; tout au contraire, elle se produit en procédant par des choix compétents, délibérés et appropriés. Cette moralité, bref l'ethos en tant que preuve rhétorique, est donc procédural* »<sup>3</sup>.

En ce qui concerne la rhétorique classique, le sens de l'éthos prend une autre dimension : c'est celle de mœurs.

Dans cette perspective, GIBERT (1977) oppose entre deux types de mœurs :

- Les mœurs oratoires ;
- Et les mœurs réelles.

---

<sup>3</sup> EGGS, E. (1999), Ethos aristotélicien, convictions et pragmatique moderne. In Amossy, R. (Ed.), Images de soi dans le discours : la construction de l'ethos (pp. 31- 60). Lausanne : Delachaux et Niestlé.

Il affirme à ce propos : « nous distinguons les mœurs oratoires d'avec les mœurs réelles. Cela est aisé. Car qu'on soit effectivement honnête homme, que l'on ait de la pitié, de la religion, de la modestie, de la justice, de la facilité à vivre avec le monde, ou que, au contraire, on soit vicieux, (...), c'est là ce qu'on appelle mœurs réelles. Mais qu'un homme paraisse tel ou tel par le discours, cela s'appelle mœurs oratoires, soit qu'effectivement il soit tel qu'il le paraît, soit qu'il ne le soit pas. Car on peut se montrer tel, sans l'être ; et l'on peut ne point paraître tel, quoiqu'on le soit ; parce que cela dépend de la manière dont on parle »<sup>4</sup>.

Autrement-dit, la manière avec laquelle nous prenons la parole reflète notre vraie posture, notre personnalité et conditionne nos attitudes.

La notion d'éthos est capitale pour son rôle énonciatif d'un côté et réflexif de l'autre : elle permet d'analyser la situation d'énonciation en dépit de l'articulation oral/écrit. L'énoncé subjectif qui apparaît à travers le discours sera interprété selon un double point de vue :

- D'abord, il est conçu comme un statut jouant un rôle locutoire dans l'énoncé ;
- Ensuite, comme une voix assumant un rôle perlocutoire de l'acte de parole.

D'où, cette notion se distingue parfaitement de l'éthos comme elle a été défini chez Aristote qui se pratique au niveau de l'oral. Vu de cet angle, l'auteur ne se contente pas d'étudier les éléments verbaux de l'éthos, il choisit une démarche autre qui « s'étend aussi à l'analyse de l'ensemble des déterminations physiques et psychiques attachées par les représentations collectives au « garant ». Ce dernier se voit attribuer un « caractère » et une « corporalité », dont le degré de précision varie selon les textes. Le « caractère » correspond à un faisceau de traits psychologiques, qui sont des stéréotypes culturellement déterminés. Quant à la « corporalité », elle est associée à une complexion physique et à une manière de s'habiller et de se mouvoir dans l'espace social, une discipline tacite du corps appréhendé à travers un comportement. Le co-énonciateur l'identifie en s'appuyant sur un ensemble diffus de représentations sociales évaluées positivement ou négativement, de stéréotypes que l'énonciation contribue à conforter ou à transformer »<sup>5</sup> (MAINGUENEAU :1993).

---

<sup>4</sup> LE GUERN, M. (1977), L'Ethos dans la rhétorique française de l'âge classique. Stratégies discursives, Actes du Colloque du Centre de Recherches Linguistiques et Sémiologiques de Lyon (pp. 281-287). Lyon : P.U.L.

<sup>5</sup> MAINGUENEAU, D., (1993), Le contexte de l'œuvre littéraire, énonciation, écrivain, société, Paris, Dunod, p 139.

En vertu de cet apport, nous remarquons à partir de cette citation que le co-énonciateur s'attribue l'éthos de l'énonciateur et hante son univers que nous appelons « *univers moral* »<sup>6</sup>.

Celui-ci est formé d'un ensemble de clichés culturels, associés à des comportements et que MAINGUENEAU appelle « *incorporation* »<sup>7</sup>. Cette incorporation se joue sur trois registres :

- Premièrement, l'énonciation de l'œuvre confère une corporalité à son garant, elle lui donne « corps » ;
- Secundo, le co-énonciateur incorpore, assimile ainsi un ensemble de schèmes qui correspondent à une manière spécifique de se rapporter au monde en habitant son propre corps ;
- Tirso ; ces deux premières incorporations permettent la constitution d'un corps, de la communauté imaginaire de ceux qui adhèrent au même discours.

Selon MAINGUENEAU, L'éthos du point de vue de l'analyse du discours se distingue de l'éthos de la pragmatique contrastive de BROWN & LEVINSON<sup>8</sup> par le fait que l'éthos discursif est analysé comme un comportement individuel : l'attitude d'un énonciateur donné dans une situation de communication donnée et face à des co-énonciateurs donnés, alors que la pragmatique contrastive analyse l'éthos comme un comportement collectif qu'une société tend à adopter dans des situations de communication déterminées. C'est ce point de vue que nous essayons de développer et d'analyser moyennant le corpus recueilli.

### **Corpus vs ethos**

Nous allons essayer de contourner la notion d'éthos pragmatique contrastive en prenant appui sur l'ensemble des textes de notre corpus. Pour ce faire, nous partons d'un ensemble d'énoncés qui expliquent clairement ce que nous avançons.

Considérons les exemples suivants :

---

<sup>6</sup> C'est nous qui soulignons.

<sup>7</sup> MAINGUENEAU, D., (1993). Op.cit., p 141.

<sup>8</sup> BROWN, S., & LEVINSON, P. (1987), *Politeness, Some Universals in Language Use*. Cambridge : C.U.P.



A 8

La vidéo, introduite par le hashtag #CentraleDanoneRépond, dure un peu plus de six minutes. On y voit Omar Khattabi, un responsable de la filiale de la filiale du groupe français au Maroc, debout devant



B 1

Un an après la campagne de boycott lancée contre certains produits de consommation, une nouvelle campagne a vu le jour sur la Toile pour dénoncer l'exploitation illégale de l'espace public.



A 9

Les frontières n'arrêtent pas les mouvements de protestation au Moyen-Orient et en Afrique du Nord : les groupes reprennent des stratégies, des techniques, des slogans et des chants de leurs homologues dans la région. Le Maroc est un porteur de mouvements de protestation

« Les nouvelles formes de protestations au Maroc » est le thème de la journée d'étude, organisée, hier à Casablanca, par le Conseil Economique, Social et Environnemental (CESE). Cette rencontre a mis en lumière les recommandations relatives aux nouvelles formes de protestation au Maroc, et les propositions liées au renforcement des droits des consommateurs, surtout après le mouvement du boycott de quelques marques de biens de consommation.

A 13

A lire les exemples ci-dessous, nous nous trouvons devant des énoncés où l'éthos discursif est présent dans l'acte de parole (A8, A9, A13, B1 ...). Cette notion recouvre non seulement la dimension proprement vocale, mais aussi l'ensemble des déterminations physiques et psychiques attachées par les représentations collectives au personnage de l'énonciateur. En d'autres termes, l'apport des énonciateurs en matière des slogans prononcés, des banderoles affichées, des discours rapportés sont intimement liés aux concepts de « ton », de « caractère » et de « corporalité » tels que les envisage MAINGUENEAU<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> MAINGUENEAU, D., (2012a). Analyser les textes de communication. Paris : Armand Colin, p 89.

Dans ce sens, le **locuteur 1**<sup>10</sup> procède à une sélection ciblée de l'acte de parole en vue de rapporter l'événement et lui donner forme. Il use à cet égard de stratégies journalistiques qui consistent en la recherche de l'information qui fait le « *buzz* ». Cette technique discursive est parmi les objectifs de la presse papier ou électronique qui consiste à placer un site web journalistique ou un journal donné dans la sphère des médias les plus consultés. Le **L1** emploie de manière novice ces paramètres avec un ethos ciblé et les usagers de la Toile se voient présents dans cette notion *d'incorporation* permettant la constitution d'un corps, de la communauté imaginaire de ceux qui adhèrent à son discours. « *Le garant, dont le lecteur doit construire la figure à partir d'indices textuels de divers ordres, se voit ainsi affecter un caractère et une corporalité, dont le degré de précision varie selon les textes* »<sup>11</sup>.

L'internaute construit l'éthos discursif d'un locuteur-garant, aux dires de MAINGUENEAU en lui attribuant un « *ton* », un « *caractère* » et une « *corporalité* ». Cette instance discursive peut être actualisée à travers un slogan :



Une pancarte :



Des caricatures :

<sup>10</sup> Il s'agit du locuteur rapporteur de l'acte de langage.

<sup>11</sup> MAINGUENEAU, D., (2012a), op.cit., p 89.



titres de presse iraniens ont fustigé les prop  
la liberté d'exp

Des images :

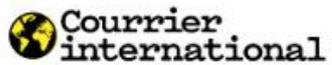


Erdogan appelle les Turcs à boycotter les produits  
français

Ou par des discours rappo

Même la Ligue islamique mondiale, présidée par le très  
conciliant Saoudien Mohammed Al-Issa, "condamne les insultes  
contre les adeptes de telle ou telle religion", titre le journal  
saoudien **Arab News**. On imagine pour

Partant, nous remarquons que la totalité des énoncés mettent en scène la même thématique : celle du boycott, ce qui revient à dire que la plupart des sites journalistiques se sont accaparés de cet événement, et ont en fait leur sujet d'actualité. Ils ont alors adopté un ton et un caractère moral déterminé qui constitue un trait différenciateur important pour l'identification des internautes avec l'image sociale des sites web journalistiques. Nous remarquons aussi l'emplacement de l'éthos discursif dans les titres et qui va de pair avec le contenu avancé dans les énoncés mentionnés supra :



**Moyen-Orient.** Dans les pays du Golfe, un boycott des produits français tonitruant mais  
controversé



## Nouvelles manifestations contre la France dans le monde arabo-musulman

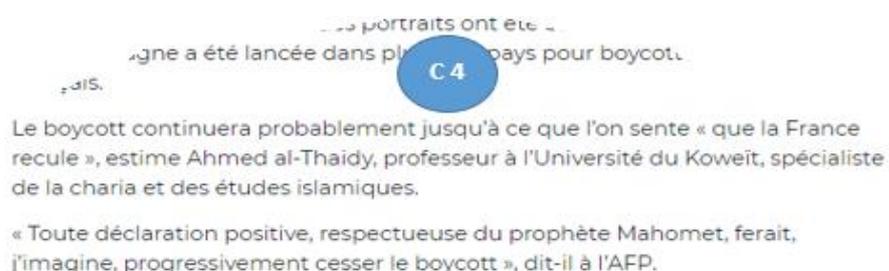
C 2

Par H24Info le 31 mai 2015

A cet égard, les deux énoncés titraux (C2 et C9) s'inscrivent dans la même lignée que (B1), (C9), et reflètent un caractère moral que le L1 désigne dans son discours pour susciter la crédibilité et la confiance de ses lecteurs. Vu de cet angle, l'éthos discursif est l'image de soi que le Locuteur projette dans sa manière de dire les choses. En effet, il doit légitimer sa parole dans son discours et la mettre en scène de façon de s'attirer l'adhésion de son interlocuteur.

Cela étant, le recours aux discours d'autrui est significatif en ce sens où ces discours donnent du poids à l'article dans sa globalité et lui confère surtout une légitimité certaine. Le discours rapporté, sous toutes ses formes, permet au Locuteur de se doter d'un ethos particulier, bien qu'il s'agisse d'un phénomène somme toute inconscient ; mais, il favorise un apport informationnel qui va conséquemment droit chez les usagers. En d'autres termes, le recours aux discours rapportés, aux caricatures, aux pancartes, et aux images, etc., peut apaiser l'horizon d'attentes des interlocuteurs, et les consoler, surtout qu'ils se sont vus blasphémés dans leur amour propre : cherté des produits laitiers, du gasoil et de l'eau minérale attisant la colère des marocains à boycotter les trois grandes firmes<sup>12</sup> d'un côté et le déclenchement d'une campagne populaire à boycotter les produits français face aux propos offensants tenus par le président Macron à l'égard du prophète Mahomet.

En outre, nous pouvons dire que le locuteur utilise aussi le discours direct comme en témoigne l'énoncé suivant :



<sup>12</sup> Il s'agit de Centrale Danone, Afriquia et Sidi Ali.

Ce choix n'est pas fortuit puisque le style direct est un procédé de concrétisation qui favorise la dramatisation grâce aux effets de réalité. Ce procédé frappe ainsi l'imaginaire des internautes et maintient leur attention, et cet aspect est des plus importants sur les réseaux sociaux vu son impact direct sur un public aussi large soit-il, et qui a son mot à dire devant de telles situations de crise qui frappent une communauté donnée.

Après avoir analysé la notion de l'éthos à partir du corpus recueilli, nous allons nous arrêter sur celle du pathos, objet du point suivant.

## **Le pathos**

Dans le cadre de la rhétorique classique, le pathos est une charge d'émotion provoquée chez autrui dans le dessein de persuader. Il désigne le débordement émotionnel provoqué par l'orateur chez l'auditoire. Celui-ci est susceptible d'adhérer à la prise de position de l'orateur. Le pathos est en étroite relation à l'argumentation émotionnelle dans la mesure où il fait appel à la sensibilité d'autrui

De ce point de vue, le pathos joue un rôle important dans tout discours et contribue à l'argumentation. Autrement-dit, il fait appel aux émotions, aux sensations, aux affects de

l'auditoire dans la mesure où il attribue un poids indéniable au discours argumentatif. Nous ne saurions alors éliminer les affects dans un texte donné sans passer par la valeur et le rôle du pathos dans le discours. A titre indicatif, le site web **Financial Afrik** intitule son article du 01 novembre 2020 en interpellant le lecteur par un titre qui sort de l'ordinaire :



(C12) aborde la notion de pathos en tant que construction discursive. Le locuteur emploie ce procédé stylistique réthoriquement parlant. Il joue d'abord sur l'horizon d'attente d'autrui et ancre son discours par cette manière de transmettre l'événement que nous qualifions de

« *manipulation* »<sup>13</sup>. La construction du sens s'effectue par des mots simples mais pleins de charge sémantique simulant l'appétit des usagers de l'internet à consulter le site web.

Le locuteur, par sa manière de présenter les choses, cherche à attiser l'émotion chez le lecteur musulman, et arabe, telle : la sympathie et la solidarité à boycotter les produits français. De cette façon, il souhaite s'inciter et inciter l'acquiescement de la part des interlocuteurs. Car, les stratégies discursives qu'il utilise ne peuvent pas à elles seules de toucher l'état d'âme de ses lecteurs si elles ne sont pas soutenues par l'éthos qui donne au discours une certaine efficacité :



Allant dans le même ordre d'idées, P. CHARAUDEAU affirme que « le pathos visé dans un discours est apparent par les choix des thèmes (...) l'emploi de mots ou de traits iconiques ne constituent pas nécessairement la preuve de l'existence d'une émotion. Des mots tels que 'colère', 'horreur', 'angoisse', 'indignation', etc. désignent des états émotionnels mais ne provoquent pas nécessairement de l'émotion »<sup>14</sup>. De ce point de vue, CHARAUDEAU en conclut que « l'émotion ne se dit pas, et que les mots ne servent que de déclencheur des émotions »<sup>15</sup>.

Nous ne dirons pas plus à ce niveau. Le point qui suit fournira une analyse pratique.

## Corpus Vs pathos

---

<sup>13</sup> C'est nous qui soulignons.

<sup>14</sup> CHARAUDEAU, P. (2008a), « Pathos et discours politique » in Rinn M. (coord.), Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue, Rennes : PUR. Consulté le 19 février 2021. URL:

[http://www.patrickcharaudeau.com/IMG/pdf/2008\\_Pathos\\_Actes\\_Brest\\_.pdf](http://www.patrickcharaudeau.com/IMG/pdf/2008_Pathos_Actes_Brest_.pdf)

<sup>15</sup> Ibid.

Arrivé au terme de la présentation précédente, nous allons parcourir le corpus pour plus d'exposés et d'analyses. Cela-dit, nous partons d'un ensemble d'énoncés verbaux et d'images iconiques susceptibles d'expliquer la notion de pathos.

Nous avançons dans cette perspective l'hypothèse selon laquelle les titres et les images contribuent certainement à impacter l'auditoire. De la sorte, le pathos concerne non seulement la construction discursive d'un état affectif, mais également son impact sur la cognition et la capacité de décision de ses destinataires.

Considérons les exemples suivants :



Plusieurs travaux récents en analyse du discours, en rhétorique, en sémiotique et en philosophie du langage ont souligné l'importance que revêt l'image et la gestion des émotions dans le discours. Dans ce sens, nous rappelons l'importance de la notion de pathos dans les énoncés indiqués supra. Défini dans la *Rhétorique* et dans la *Poétique* d'Aristote comme un langage-action, le pathos est l'une des techniques d'argumentation destinées à produire la persuasion en émouvant l'auditoire. Chose que nous remarquons dans les titrailles et les images désignées.

Nous remarquons que la topographie des sites web constitue une forme de connivence entre le locuteur et l'énonciateur d'un côté, et le locuteur et le destinataire de l'autre. Ce procédé rhétorique va jusqu'à impacter l'affect de l'auditoire. Autrement-dit, c'est des lois de sélection de l'information les plus saillantes « dont l'une des conséquences est le principe du

*mort kilomètre bien connu, selon lequel un mort dans votre rue vous intéresse bien plus que 5000 morts aux Philippines* »<sup>16</sup>. Le choix de l'événement occupe une place importante chez l'auditoire dans la mesure où le locuteur cherche à instaurer une entente secrète *prête à porter*<sup>17</sup>. Il s'agit pour lui de dessiner une identité topographique du site web, sa propre image et de décrire les attentes de son lectorat.

Cela étant, l'événement qui surgit dans la quasi-totalité des énoncés proposés qui partent tous du thème du boycott. Nous n'avons qu'à parcourir les énoncés C4, C8, etc., pour confirmer nos dires. Lesdits énoncés sont présentés aux lecteurs dans un moule contenant l'énoncé verbal, et iconique. Ils sont nommés selon la conception sémiotique propre aux médias écrits et justifiés en tant qu'ÉVÉNEMENT relevant de l'actualité.

Ainsi, faut-il signaler que les énoncés titraux ont une forme scripturale universelle. Ils partagent le même code linguistique et adoptent une syntaxe et un style ordinaire. Cela peut être expliqué par la politique éditoriale de chaque site web qui consiste à faciliter l'information pour un usager de l'internet aussi large soit-il. Cependant, ce qui caractérise ces énoncés titraux c'est leur implication thématique avec l'image qui les accompagne. Ce jeu iconique qui détermine toute la dynamique du marché économique est dicté par la concurrence intense entre les sites web face au nombre de vu qu'ils y misent. Nous assistons alors à une sorte de complicité de la part du locuteur qui se traduit par :

- L'image que donne le site web de lui-même,
- L'image qu'il a de son lectorat,
- L'image que le lectorat a de lui-même
- Et l'image qu'il a du site web.

Il s'agit bien d'une image affective ou de pathos rhétorique :

---

<sup>16</sup> Thierry, H., (2020), La connivence entre le journaliste et son lecteur. Un lieu d'échange entre sciences du langage et de la communication, [https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB\\_875F3EC08B97.P001/REF](https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_875F3EC08B97.P001/REF) , Consulté le 20/02/21.

<sup>17</sup> Nous soulignons.

La campagne de boycott « Moukatioun »  
au Maroc : une contestation du modèle  
des entreprises financiarisées



« Le démon de Paris » :  
Macron caricaturé en diable  
quotidien

L'ensemble des écrits manifeste clairement cette mise en scène du pathos dans le corpus comme en témoignent les exemples présentés. Il s'agit d'un mouvement social qui a frappé le Maroc et le monde arabo-musulman dans le but de boycotter quelques firmes marocaines pour avoir fait augmenter les prix de leurs produits de consommation ; de l'autre côté, de boycotter les produits français contre les déclarations offensives de Macron à l'égard de l'islam et du prophète Mahomet. Le locuteur recourt à ce procédé stylistique pour influencer l'auditoire de s'inscrire dans son rang de « *défenseur des droits citoyens* »<sup>18</sup> dont il fait partie. Autrement-dit, il n'ose pas le clamer à haute voix, mais se cache derrière un « *rideau discursif*<sup>19</sup> » en sachant qu'il est lui aussi touché par :

- La hausse des prix des produits de consommation :

Le boycott de Danone au  
Maroc, une bonne leçon  
sur la gestion de crise

- Et dans sa religion :

Propos anti-Islam de Macron : Des Marocains  
adhèrent à la campagne de boycott des produits  
français

Hum El Ghit Boussif 24 Oct 2020 à 21:25

A ce niveau, le locuteur se donne à un double jeu : celui du porte-parole d'une classe de gens touchés dans leur dignité ; et celui du *marketeur* qui doit faire face aux changements de goûts, de comportements de ses clients sur le plan informationnel.

De manière laconique, nous sommes devant un discours social, né dans une situation de crise sociale. Elle est justifiée par le groupement des individus dans des espaces publics et orientées contre une classe de gens, appelée les élites, considérée comme étant la source du problème, la source de leur souffrance. Et c'est là qu'intervient le pathos en tant que procédé rhétorique dans le but d'influencer les contestataires à s'aligner et à croire en le mouvement moyennant une entreprise scripturale subjective, aux dires de (Kerbrat-Orecchioni ; 1981). Le locuteur s'investit à employer des subjectivèmes en usant des modalisateurs tels que :

<sup>18</sup> C'est nous qui soulignons.

<sup>19</sup> C'est nous qui soulignons.

Les entreprises industrielles, notamment celles visées par le boycott, sont perçues comme fortement financiarisées. Premièrement, ces entreprises ont développé un discours tourne vers la performance financière et la valeur actionnariale. Ce discours est d'autant plus visible que, les actionnaires-dirigeants de ces entreprises sont des personnalités exposées médiatiquement du fait de leur poids économique et politique dans le pays. C'est en particulier le cas pour les dirigeants de Sidi Ali et d'Afriquia, respectivement femme la plus influente et première fortune du pays selon le magazine Forbes. Pour une large frange de la société marocaine, cette nouvelle élite des affaires s'enrichit au-delà de ce qui est moralement acceptable.

A 1

Ainsi, nous remarquons à partir de cet exemple le degrés de la constitution d'une force intellectuelle *contre-pouvoir*<sup>20</sup> qui se donne une posture de matador et parle au nom du peuple ; car se voyant elle-même bafouée dans ses droits, change de masque et se vêtit de l'accoutrement du justicier. Comme nous avons dit auparavant, l'exemple ci-dessus est émaillé de traces d'affectivités et d'émotions. Il se veut incitatif dans la mesure où il accentue le côté sensationnel et émotionnel mais aussi renforce une entente secrète entre le locuteur et l'interlocuteur. Le pathos se montre alors comme un pouvoir mettant en relation l'esprit et le corps, empruntant à toutes les sphères de la communication le verbal, le non-verbal et touchant les cinq sens :

...ouch, et le lait de Cene  
groupe français. A 8

A 2



Le mouvement n'est pas pris au sérieux. Les autorités marocaines le condamnent, expliquant qu'il risque de fragiliser l'économie nationale et d'entacher l'image du Maroc à l'étranger. Le ministre de l'économie, Mohamed Boussaïd, va jusqu'à traiter les boycotteurs d'«écervelés».

...des entreprises, on minimise l'initiative. A 7

A 1



A 8



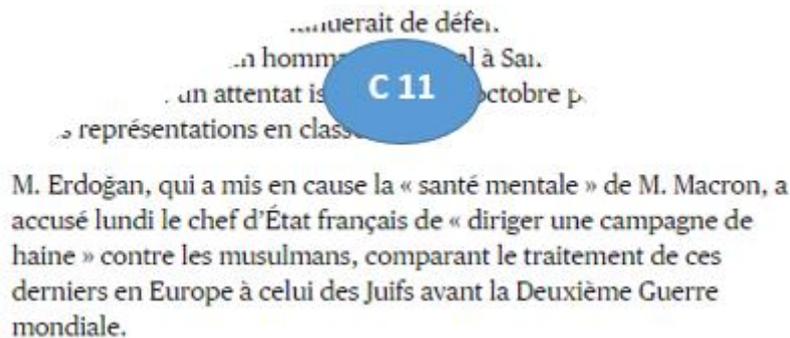
B 1



<sup>20</sup> C'est nous qui soulignons.

Cette notion dont les origines se trouvent bien entendu dans la rhétorique, représente une certaine stratégie de persuasion.

Nous retrouvons cette même situation dramatisante dans le désaccord d'Erdogan avec son homologue français où ils s'échangent des propos malsains chacun selon sa position culturelle et politique qu'il défend :



Partant, nous pouvons dire que cette stratégie discursive du *Tic et tac*<sup>21</sup> de la part des deux dirigeants a bouleversé le monde et l'a plongé dans une crise sociale, politique et économique sans précédent. Le monde s'est vu invité à revoir ces plans stratégiques dans sa relation avec les pays musulmans et arabes.

Soit dit en passant, nous assistons à un glissement d'une argumentation proéminente et saillante à *caractère tendue*<sup>22</sup> par l'emploi d'un lexique émotionnel tel que « *prenant la tête de la colère* », « *caricaturer le prophète Mahomet* » qui n'a d'autres finalités que de dramatiser le discours pour permettre à l'auditoire de s'y remémorer. Vu de cet angle, la dramatisation est conçue pour toucher l'affect de l'interlocuteur, à l'émouvoir, à l'inscrire dans un cercle empathique englobant toute les forces vives du paysage médiatique dans le but de « *suspendre l'esprit critique* »<sup>23</sup> des lecteurs et les capter par la suite.

De ce fait, le locuteur capte l'attention de son interlocuteur par son recours aux lexiques dépréciatifs qui ont une valeur pathémique (pathos) et relevant de la polémique et de la dramatisation.

---

<sup>21</sup> C'est nous qui soulignons.

<sup>22</sup> C'est nous qui soulignons.

<sup>23</sup> Charaudeau, P., (2006a), « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives ». Semen, n° 22, Énonciation et responsabilité dans les médias. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, p. 36-37.

## **Conclusion**

La presse papier ou électronique procède à des stratégies discursives qui consistent à les placer dans la sphère des médias les plus consultés. Elle emploie ses multiples paramètres avec un ethos ciblé dans le but d'adhérer ses lecteurs à son discours et les intégrer à la notion *d'incorporation* constituant leur communauté imaginaire.

Les différentes recherches en analyse du discours, en rhétorique, en sémiotique voire en actes de langage insistent sur le rôle de l'image et la gestion des émotions dans le discours en général et en discours de contestation en particulier. De ce fait, nous rappelons l'importance de la notion de pathos et de l'ethos dans le langage-action. Ces techniques d'argumentation sont destinées à produire la persuasion en émouvant l'auditoire. Par conséquent, la dynamique du marché économique est dictée par la concurrence intense entre les sites web face au nombre de vu qu'ils y misent.

Cependant, il est si important de mentionner que l'argumentation dans le discours, doit prendre en considération le contexte où ce dernier est produit ainsi que les interlocuteurs concernés. Cela nécessite l'intégration rationnelle des arguments et leur articulation dans le cadre de la communication entre l'émetteur et son récepteur, même si ce dernier n'y participe pas parfois par la parole.

## **Bibliographie**

CHARAUDEAU, P. (2005). L'ethos, une stratégie du discours politique. Le discours politique : les masques du pouvoir (pp. 87-128). Paris, France : Vuilbert.

CHARAUDEAU, P. (2006a), « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives ». Semen, n° 22, Énonciation et responsabilité dans les médias. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, p. 36-37.

CHARAUDEAU, P. (2008a), « Pathos et discours politique » in Rinn M. (coord.), Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue, Rennes : PUR. Consulté le 19 février 2021.  
URL: [http://www.patrickcharaudeau.com/IMG/pdf/\\_2008\\_Pathos\\_Actes\\_Brest\\_.pdf](http://www.patrickcharaudeau.com/IMG/pdf/_2008_Pathos_Actes_Brest_.pdf)

EGGS, E. (1999), Ethos aristotélicien, convictions et pragmatique moderne. In Amossy, R. (Ed.), Images de soi dans le discours : la construction de l'ethos (pp. 31- 60). Lausanne : Delachaux et Niestlé.

LE GUERN, M. (1977), L'Ethos dans la rhétorique française de l'âge classique. Stratégies discursives, Actes du Colloque du Centre de Recherches Linguistiques et Sémiologiques de Lyon (pp. 281-287). Lyon : P.U.L.

MAINGUENEAU, D., (2012a). Analyser les textes de communication. Paris : Armand Colin, p 89.

PERELMAN.Ch et TYTECA. L. Olbrechts (1958), Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique, PUF, Paris.

Thierry, H., (2020), La connivence entre le journaliste et son lecteur. Un lieu d'échange entre sciences du langage et de la communication.

[https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB\\_875F3EC08B97.P001/REF](https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_875F3EC08B97.P001/REF) , Consulté le 20/02/21.