



HAL
open science

Ethos discursif et construction des rapports intersubjectifs dans les professions de foi des élections présidentielles de 2007 et de 2012

Ali Alsafar

► **To cite this version:**

Ali Alsafar. Ethos discursif et construction des rapports intersubjectifs dans les professions de foi des élections présidentielles de 2007 et de 2012. Linguistique. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2014. Français. NNT : 2014MON30080 . tel-01146590

HAL Id: tel-01146590

<https://theses.hal.science/tel-01146590>

Submitted on 28 Apr 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THÈSE

Pour obtenir le grade de
Docteur

Délivré par **L'Université Montpellier III – Paul Valéry**

Préparée au sein de l'école doctorale 58 – Langues,
Cultures, Littératures
Et de l'unité de recherche Praxiling

Spécialité : **Sciences du langage**

Présentée par **Ali ALSAFAR**

**Ethos discursif et construction des rapports
intersubjectifs dans les professions de foi
des élections présidentielles françaises de
2007 et de 2012**

Soutenue le 24 Octobre 2014 devant le jury composé de

Mme. Catherine DÉTRIE Professeur à l'Université Paul-Valéry
(Montpellier III)

M. Dominique MAINGUENEAU Professeur à l'Université Paris-
Sorbonne (Paris IV)

M. François PEREA Maître de conférences HDR à l'Université
Paul-Valéry (Montpellier III)

M. Alain RABATEL Professeur à l'Université Claude-Bernard (Lyon I)

*Le plus court chemin de l'honneur est
d'être ce qu'on désire de paraître.*

Socrate V^e Siècle av-J.C.

Chacun met son être dans le paraître.

J.-J. Rousseau (1712)

*Peu importe le succès, il s'agit d'être
grand, non de le paraître.*

R. Rolland (1903)

REMERCIEMENTS

Merci, en premier lieu, à Catherine Détrie, d'avoir accepté de diriger et d'accompagner cette étude avec tant d'enthousiasme.

Merci à Dominique Maingueneau, Alain Rabatel et François Perea d'avoir accepté d'être membres du jury.

Merci à tous mes professeurs de français de l'institut CAREL (Royan) et de l'institut CUEF (Grenoble).

Merci à l'Université Paul Valéry - Montpellier-III et aux membres du laboratoire PRAXILING.

Merci à ma famille à qui je dédie ce travail.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	5
INTRODUCTION	7
PREMIÈRE PARTIE, ETHOS DISCURSIF ET CONSTRUCTION DES RAPPORTS INTERSUBJECTIFS DANS LES PROFESSIONS DE FOI DES ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES : APPROCHE THÉORIQUE	12
CHAPITRE 1. L'ethos, genèse et définitions d'une notion.....	13
CHAPITRE 2. L'ethos politique : définition et caractéristiques	26
CHAPITRE 3. Les marques linguistiques de la construction de l'ethos, du point de vue de la linguistique énonciative.....	40
CHAPITRE 4. Les marques linguistiques de la construction de l'ethos, du point de vue de la linguistique praxématique	53
CHAPITRE 5. Typologies, types et genres de discours.....	66
CHAPITRE 6. L'auditoire : définitions et catégories	81
SYNTHÈSE	91
DEUXIÈME PARTIE, L'ANALYSE DES PROFESSIONS DE FOI DES ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES DE 2007 ET DE 2012	93
Protocole d'analyse	93
Professions de foi des élections présidentielles de 2007.....	95
Professions de foi des élections présidentielles de 2012.....	215
SYNTHÈSE	274
RÉSULTATS DES ANALYSES.....	294
CONCLUSION	300
BIBLIOGRAPHIE.....	306
INDEX DES AUTEURS.....	311
TABLE DES MATIÈRES.....	312
ANNEXES	316

INTRODUCTION

« Je veux être le Président d'une France fière de ses valeurs et de son identité », « Je vous ai écoutés pour agir juste et pour tenir parole. J'ai entendu vos inquiétudes, vos colères, mais aussi vos espoirs », « Garantir une vraie séparation des pouvoirs et l'État impartial » : ces énoncés sont extraits des professions de foi (désormais PDF) des candidat(e)s aux élections présidentielles (désormais EP) de 2007 et de 2012. Ils permettent de construire, respectivement, les ethos politiques de chef, de solidarité et de vertu. Ces trois types d'ethos, et d'autres aussi qu'on envisagera *infra*, sont l'objet d'étude de ce travail. En effet, chaque candidat(e) cherche à construire un ethos politique qui lui est spécifique. Toutefois la notion d'ethos n'est pas exclusivement politique, l'ethos est avant tout rhétorique, linguistique et aussi sociologique.

La notion d'ethos vient de la Grèce antique où « 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. Dans la tradition de la rhétorique antique coexistent deux positions contraires : celle d'Aristote, pour qui l'ethos se construit surtout dans et par le discours de l'orateur *versus* celle d'Isocrate, qui considère l'ethos comme une donnée préexistante fondée par l'autorité individuelle et institutionnelle de l'orateur.

Dans le domaine des sciences du langage d'aujourd'hui, c'est Maingueneau qui reprend et réadapte la notion. Pour lui (1993 : 138), l'ethos est « ce que l'orateur prétend être, il le donne à entendre et à voir ».

L'ethos ne renvoie donc pas exclusivement à l'image discursive de soi, car il existe aussi un ethos préalable ou prédiscursif correspondant à l'image que le coénonciateur peut se faire de l'énonciateur avant sa prise de parole. Les tenants de la première position considèrent donc que le sujet langagier est un être de discours construit, tandis que les partisans de la deuxième position soutiennent l'idée selon laquelle le sujet langagier n'est qu'un être social empirique.

Selon Charaudeau (2005), qui adapte la notion au discours politique, l'ethos est à la fois discursif et prédiscursif, car, il se construit à partir de l'image que le coénonciateur a de l'énonciateur avant sa prise de parole, et ce que

l'énonciateur dit dans/par sa prise de parole. De ce fait, l'éthos de l'homme politique demeure un facteur très important pour faire adhérer les gens à ses idées.

Pour construire, discursivement, un ou plusieurs ethos politique(s), l'homme politique, en l'occurrence, le candidat, doit s'appuyer sur certaines stratégies discursives. Cette étude cherchera à analyser la manière dont chaque candidat(e) met en scène un ou des ethos qui lui est (sont) spécifique(s) afin de comprendre si la mise en avant d'un ou plusieurs ethos est inhérente à l'objectif électoral du ou de la candidat(e) ou lui est-elle indépendante.

Pour ce faire, je tenterai, à travers l'analyse d'un corpus composé des PDF de tou(te)s les candidat(e)s participant aux EP de 2007 et de 2012, de répondre, essentiellement, aux interrogations suivantes :

- Quel(s) est (sont) le ou les ethos politique(s) que les candidat(e)s mettent en scène le plus et pourquoi ?
- Quelles sont les différences de stratégie, s'il s'avère qu'il y en a, entre les PDF du même candidat ou de la même candidate, ou des candidat(e)s représentant le même parti entre les deux tours électoraux ou entre les deux EP ?
- À quel niveau se situent les différences de stratégie ? Est-ce au niveau des PDF du même candidat ou de la même candidate entre deux tours électoraux ou entre deux EP ? Est-ce entre les différentes PDF des candidat(e)s représentant le même parti entre les deux EP ? Est-ce au niveau de l'idéologie politique (gauche, droite, centre, extrême gauche, extrême droite), ou est-ce au niveau de la probabilité d'être qualifié pour le 2nd tour ou de remporter les EP ?
- Quelles sont les différences de stratégie, s'il s'avère qu'il y en a, entre les candidat(e)s ayant pour objectif de se qualifier pour le 2nd tour, et ceux n'ayant pas cet objectif ?

Comme je l'ai dit *supra*, le corpus de cette étude sera constitué des professions de foi des candidat(e)s se présentant aux EP de 2007 et de 2012. Le mot *profession de foi* désigne à l'origine, une déclaration ouverte et publique d'une croyance et/ou d'une foi, au contraire de la *confession de foi*, qui correspond à une déclaration privée. En politique, elle correspond, d'une certaine manière, aux programmes électoraux des candidat(e)s que les électeurs reçoivent à leur domicile peu avant les élections. Il s'agit donc d'un engagement écrit du candidat envers les électeurs, et qui leur renvoie une image du candidat.

Qui dit image de soi dit image pour autrui, à savoir les électeurs. J'ai donc relié, dans ce travail, la question de l'ethos à celle de l'intersubjectivité car, comme nous allons le voir *infra*, la construction de l'ethos est fortement liée à la construction de l'intersubjectivité.

Pour répondre aux interrogations posées *supra*, j'articulerai les travaux de deux écoles linguistiques : celui de la linguistique énonciative initiée par Benveniste (1966/1974) et reprise, partiellement, par Kerbrat-Orecchioni (1980) dans ses travaux sur la subjectivité dans le langage, et celui de la linguistique praxématique et les travaux menés par Barbéris (1998) dans le cadre de la théorie de l'actualisation textuelle et de l'intersubjectivité dans le langage, et aménagés par Détrie et Verine (2003).

Dans un premier temps, j'analyserai l'emploi des pronoms personnels afin de décrire ce que Détrie et Verine (2003 : 166) appellent les types de construction des rapports intersubjectifs, autrement dit, les modes de textualisation, qui relèvent de « la combinaison de choix formels permettant de décrire la profondeur énonciative d'un texte, et la plasticité de l'intersubjectivité qu'il construit ».

Cette approche me permettra de décrire la manière dont les rapports intersubjectifs entre le ou la candidat(e) et les électeurs sont construits dans chaque PDF.

Dans un deuxième temps, j'analyserai les modalités énonciatives et les stratégies discursives décrites par Charaudeau (1992, 2005) permettant de construire les divers ethos politiques d'une part, et les subjectivèmes (affectifs, évaluatifs et modalisateurs), sériés par Kerbrat-Orecchioni (1980) d'autre part, que chaque candidat(e) utilise afin de mettre en avant un ethos politique qui lui est spécifique.

Cette approche me permettra de dessiner les contours de l'ethos politique que chaque candidat tente de construire en utilisant les trois éléments précédemment mentionnés.

Cette étude présente deux grandes parties : la première présente six chapitres. Elle est consacrée à l'approche théorique du thème de l'étude. La seconde portera sur l'analyse du corpus constitué de toutes les PDF des candidat(e)s se présentant aux EP de 2007 et de 2012.

Le premier chapitre de la première partie présentera la notion d'ethos. J'expliquerai d'abord les origines rhétoriques de la notion, les positionnements des

divers philosophes de la Grèce antique et des périodes qui suivent quant à la notion. Je traiterai ensuite la renaissance de l'ethos dans le domaine des sciences du langage grâce à des linguistes comme Ducrot et surtout Maingueneau, et je soulignerai la définition et les caractéristiques que donnera ce dernier à l'ethos d'un côté, et préciserai les plus importants points de divergence avec l'ethos aristotélicien de l'autre. Je terminerai le chapitre en parlant de l'ethos du point de vue de la microsociologie de Goffman et de la sociologie des champs de Bourdieu.

Le deuxième chapitre sera consacré entièrement à l'ethos politique tel qu'il est défini par Charaudeau. Dans un premier temps, je préciserai l'importance de l'ethos pour l'homme politique. Dans un deuxième temps, j'exposerai les catégories de l'ethos politique et la manière dont chacun peut être montré, en illustrant chaque ethos avec des exemples des PDF présentement étudiées. Enfin, je m'intéresserai aux modalités énonciatives, qui permettent de mettre en lumière certains ethos politiques.

Le troisième chapitre présentera les marques linguistiques de la construction de l'ethos du point de vue de la linguistique énonciative de Benveniste et de Kerbrat-Orecchioni dans ses travaux sur la subjectivité dans le langage. Il sera divisé en deux points : le premier sera consacré aux déictiques, autrement dit, aux unités lexicales à référence contextuelle ; le deuxième sera consacré aux subjectivèmes, c'est-à-dire aux substantifs, les adjectifs, les verbes et les adverbes ayant une valeur subjective de type affectif, évaluatif (axiologique ou non) et modalisateur. Enfin, je préciserai les points distinguant la subjectivité déictique et la subjectivité évaluative ou affective.

Le quatrième chapitre sera consacré aux marques linguistiques de la construction de l'ethos du point de vue de la linguistique praxématique, et notamment les travaux sur la théorie de l'actualisation textuelle de Barbéris d'un côté, et les travaux de Détrie et Verine sur la construction des rapports intersubjectifs de l'autre. Premièrement, je définirai le concept d'actualisation textuelle qui est en lien direct avec la théorie des modes de textualisation développée par Détrie et Verine. Deuxièmement, je soulignerai la manière dont un mode de textualisation d'un texte, et les outils permettant sa mise en place (marques de personne et procédés d'effacement énonciatif entre autres) peut influencer sur l'ethos de son énonciateur.

Dans le cinquième chapitre, je définirai d'abord ce qu'est un discours en général. Ensuite, je passerai aux définitions et aux classements des genres du discours tels qu'ils sont proposés par Bakhtine, puis Maingueneau. Enfin, à la lumière de ces classements, je donnerai la définition du genre de discours *profession de foi*.

Je consacrerai le sixième et dernier chapitre de la première partie à l'auditoire, autrement dit, aux électeurs. Tout d'abord, je traiterai les divers termes désignant l'auditoire. Ensuite, j'aborderai deux points essentiels : celui de l'adaptation à l'auditoire comme condition importante pour la réussite de l'entreprise oratoire, et celui de la construction de l'image de l'auditoire par l'orateur. Enfin, je donnerai les catégories d'auditoire auxquelles l'orateur peut être confronté.

La deuxième partie de l'étude sera, comme je l'ai annoncé *supra*, consacrée à l'analyse des PDF des 22 candidat(e)s se présentant aux EP de 2007 et de 2012 selon un protocole précis que je présenterai en détail à l'ouverture de la partie.

J'espère montrer, au terme de cette étude, que le cadre théorique que j'ai présenté est complet, et que le protocole d'analyse des PDF que j'ai mis en place est suffisamment fiable pour permettre d'atteindre l'objectif principal de cette étude, à savoir donner une description étayée des stratégies mises en place par chaque candidat(e) pour mettre en avant un ou plusieurs ethoses qui lui est (sont) spécifique(s), et les différences de stratégies adoptées par les candidat(e)s d'un tour à l'autre, voire d'une élection à l'autre pour certains d'entre eux.

PREMIÈRE PARTIE, ETHOS DISCURSIF ET CONSTRUCTION DES RAPPORTS INTERSUBJECTIFS DANS LES PROFESSIONS DE FOI DES ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES : APPROCHE THÉORIQUE

L'analyse des ethos discursifs dans les professions de foi des élections présidentielles de 2007 et de 2012 nécessite la mise en place de certaines notions utiles à ma démonstration. En effet, l'approche théorique de l'ethos, du corpus lui-même et les méthodologies utilisées doivent être préalablement définies. Cette première partie établira donc les contours théoriques de cette étude afin de pouvoir poser les jalons nécessaires à l'étape analytique.

Je définirai aussi deux éléments qui sont en lien direct avec l'objet d'étude, à savoir le genre de discours et l'auditoire.

L'ethos est essentiellement étudié dans trois disciplines de sciences humaines : les sciences du langage, la communication et la sociologie. En science du langage, l'ethos est abordé premièrement par la rhétorique, ensuite par d'autres domaines comme la linguistique de l'énonciation, l'analyse du discours, l'analyse conversationnelle et même la pragmatique contrastive. Parallèlement, la sociologie a, elle aussi, abordé la notion d'ethos, d'abord dans le domaine de la microsociologie, ensuite dans celui de la sociologie des champs.

CHAPITRE 1. L'ethos, genèse et définitions d'une notion

Dans ce chapitre, il est question de voir comment les diverses disciplines traitent la notion d'ethos. Car même s'il est surtout question dans la présente recherche d'étudier l'ethos discursif, il paraît indispensable d'étudier la manière dont les autres disciplines appréhendent cette notion afin de voir comment les observations de ces disciplines se croisent et ce qu'il résulte de ces croisements.

1. L'ethos en rhétorique

Dans ce point, et avant d'entrer dans les détails de l'ethos¹ en linguistique, je vais aborder la notion d'ethos telle qu'elle a été initiée dans la rhétorique d'Aristote en la confrontant à celle des autres philosophes de son époque, et aussi des philosophes de l'âge classique.

1.1. L'ethos dans la tradition aristotélicienne

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 auditoire².

Pour Aristote³, l'ethos forme avec le pathos et le logos⁴ la trilogie des moyens de preuves ou de persuasion⁵ techniques « *pisteis* » qui rendent le discours persuasif. Selon Amossy (2000 : 69), « Aristote oppose ces preuves dites *techniques* aux preuves *extra-techniques* comme le témoignage et les aveux sous la torture ».

Selon Aristote (1991 : 83), c'est le caractère moral de l'orateur qui amène la persuasion :

On persuade par le caractère quand le discours est de nature à rendre l'orateur digne de foi. Mais il faut que cette confiance soit l'effet du discours, non d'une prévention favorable sur le caractère de l'orateur.

¹ Amossy (2010 : 17) précise que la bonne transcription du mot *ethos* est *èthos* et non *éthos*, comme certains préfèrent, mais dit préférer le transcrire sans accent pour être conforme à la pratique anglo-saxonne.

² Je reviendrai sur les catégories d'auditoire dans le chapitre 6.

³ Cf. Wisse (2007).

⁴ Le *logos* relève de la raison et permet de convaincre, alors que le *pathos* et l'*ethos* relevant de l'émotion et permettent d'émouvoir.

⁵ Voir Woerther (2007, pp. 205) pour la différence entre *moyen de preuve* et *moyen de persuasion*.

Sur le fait que l'ethos relève du *paraître* et non de l'*être*, Barthes (1970 : 212) dit :

Ce sont les traits de caractère que l'orateur doit montrer à l'auditoire, peu importe sa sincérité, pour faire bonne impression (...). L'orateur annonce une information et en même temps il dit : je suis ceci, je ne suis pas cela.

La dimension morale « *epieikeia* » ou honnêteté joue un rôle important dans la construction de l'ethos, puisque selon Aristote, plus on se montre honnête dans le discours, plus on est crédible. Mais encore faut-il que les thèmes et le style choisis soient appropriés à l'ethos de l'orateur.

Selon Eggs (1999 : 35), l'ethos aristotélicien est bidimensionnel : la première dimension est morale, elle est basée sur l'« *epieikeia* », qui englobe des attitudes et des vertus comme l'honnêteté, la bienséance ou l'équité ; la deuxième dimension est neutre ou objective et basée sur l'« *héxis* », qui rassemble des termes comme habitudes, mœurs et coutumes ou caractère.

Ces deux dimensions de l'ethos ne s'excluent pas, mais se complètent, dans la mesure où, selon Aristote, pour inspirer de la confiance à l'auditoire, l'orateur doit s'appuyer sur trois aspects fondamentaux qui sont (la traduction est de Barthes, 1970 : 212) :

(1) « *phronésis* » : qualité de celui qui délibère bien, qui pèse bien le pour et le contre, une sagesse objective, un bon sens affiché ; (2) « *arété* » : affiche d'une franchise qui ne craint pas ses conséquences et s'exprime à l'aide de propos directs, emprunts d'une loyauté théâtrale ; (3) « *éunoia* » : volonté de ne pas choquer, de ne pas provoquer, d'être sympathique, d'entrer dans une complicité complaisante à l'égard de l'auditoire.

Ceci dit, selon une autre traduction, qui est celle d'Eggs (*ibid.*) :

Les orateurs inspirent confiance : (a) si leurs arguments et leurs conseils sont compétents et raisonnables, (b) s'ils argumentent honnêtement et sincèrement, et (c) s'ils sont solidaires et aimables envers leurs auditeurs.

Enfin Eggs (1999 : 41) conclut le discours sur l'ethos aristotélicien en affirmant que :

La 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.

1.2. L'ethos dans d'autres traditions antiques

Si pour Aristote l'ethos se construit surtout dans et par le discours de l'orateur, ce n'est pas nécessairement le cas pour les autres philosophes de son époque et de celles qui suivent. En effet, pour Isocrate, cité par (Amossy, 2000 : 73), l'ethos est considéré comme une donnée préexistante fondée par l'autorité individuelle et institutionnelle de l'orateur (sa réputation, son statut social, etc.). Ainsi, Isocrate insiste sur le fait que ce qui importe, ce n'est pas la façon dont l'orateur se donne à voir dans son discours, mais de ce qu'on sait déjà de lui :

Bien loin que celui qui veut persuader un auditoire néglige la vertu, son principal souci sera de donner de lui à ses concitoyens la meilleure opinion possible. Qui ne sait en effet que la parole d'un homme bien considéré inspire plus de confiance que celle d'un homme décrié, et que les preuves de sincérité qui résultent de toute la conduite d'un orateur ont plus de poids que celle que le discours fournit ? (Isocrate *in* Amossy 2000 : 71)

Sur le souci de moralité, Isocrate sera rejoint par des philosophes romains comme Cicéron⁶, qui définit le bon orateur comme : « un homme qui joint au caractère moral la capacité à manier le verbe ». (*ibid.*). Quant à Quintilien, il considère que l'argument avancé par la vie d'un homme a plus de poids que celui que peuvent fournir ses paroles, déclarant « qu'un homme de bien est seul à pouvoir bien dire ». (*ibid.*)

1.3. L'ethos dans la rhétorique classique

La rhétorique de l'âge classique ne parle pas d'ethos mais des « *mœurs* »⁷ du latin « *mores* ».

La rhétorique classique reprise par des auteurs comme Le Guern (1977) suit le courant de pensée romain (Cicéron et Quintilien) sur le fait que ce qui prime, en matière d'image de soi, ce sont les qualités morales de l'orateur en tant qu'homme vivant dans la société et connu par ses membres, et non en tant qu'être dont les qualités n'apparaissent qu'à travers son discours. C'est ainsi que (Gibert *in* Le Guern, 1977 : 284) oppose les « *mœurs oratoires* » aux « *mœurs réelles* » :

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

⁶ Cf. Cicéron, 1966.

⁷ Selon Maingueneau (1999 : 79) les *mœurs* « ne recouvrent pas seulement la dimension vocale mais l'ensemble des déterminations physiques et psychiques attachées par les représentations collectives au personnage de l'orateur ».

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.

En outre, Gibert précise que la manière de parler reflète de façon spontanée la vraie personnalité : on ne peut se donner l'image de quelqu'un d'intelligent que si on l'est vraiment, puisque c'est la manière de parler qui confirme ou non cette image. Aussi, dit-il que le discours est le miroir qui représente l'orateur.

2. L'ethos en science du langage

La renaissance de la notion d'ethos est due au linguiste Ducrot lorsqu'il l'intègre dans sa théorie de la polyphonie énonciative. Ensuite, c'est Maingueneau qui reprend et réadapte la notion au domaine de l'analyse du discours.

2.1. L'ethos dans l'analyse argumentative

C'est essentiellement à Ducrot qu'on doit la renaissance de la notion d'ethos telle qu'elle avait été initiée par Aristote, même si, précise Amossy (2010 : 33), son étude porte sur la polyphonie énonciative et non sur les voies verbales de la présentation de soi. Pour lui, il importe de ne pas confondre les instances intra-discursives avec l'être empirique réel. Ce faisant, il distingue en ce qui concerne le locuteur-L, ou fiction discursive, et locuteur- λ (lambda), ou l'être du monde, celui dont on parle : (« je » comme sujet de l'énonciation vs « je » sujet de l'énoncé). C'est dans cette perspective que Ducrot (1984 : 201) fait appel à la notion d'ethos en disant que :

Il ne s'agit pas des affirmations flatteuses que l'orateur peut faire sur sa propre personne dans le contenu de son discours, affirmations qui risquent au contraire de heurter l'auditoire, mais de l'apparence que lui confère le débit, l'intonation, chaleureuse ou sévère, le choix des mots, des arguments (...). Dans ma terminologie, je dirai que l'ethos est attaché à L, le locuteur en tant que tel : c'est en tant qu'il est source de l'énonciation qu'il se voit affublé de certains caractères qui, par contrecoup, rendent cette énonciation acceptable ou rebutante.

2.2. L'ethos dans l'analyse du discours

Eggs (1999 : 32) le dit très clairement : « À l'exception des recherches de Maingueneau, l'ethos est pratiquement absent dans la recherche actuelle en linguistique, en pragmatique et en théorie de l'argumentation ». Il est le premier à intégrer la notion d'ethos dans le champ de l'analyse du discours dans ses nombreuses recherches et notamment celles de 84, 87, 91, 93, 96, 98, 99 et 2002. Aussi présenterai-je maintenant la définition que Maingueneau propose de l'ethos.

Maingueneau (1999 : 82) part de l'idée que l'ethos ne doit pas être considéré comme un moyen de preuve ou de persuasion. *A contrario*, il le considère comme partie prenante de la scène d'énonciation au même titre que le vocabulaire ou les modes de diffusion qu'implique l'énoncé par son mode d'existence.

Pour lui (1993 : 138) l'ethos est :

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.

À l'inverse de la rhétorique antique, Maingueneau ne limite pas l'analyse de l'ethos aux textes oraux, mais il l'étend à l'analyse des textes écrits, car selon lui : même les textes écrits possèdent un *ton*⁸ qui permet au coénonciateur de définir plus ou moins les caractéristiques de son énonciateur, et non bien entendu, du locuteur effectif, d'un *garant* qui à travers son *ton* atteste ce qui est dit.

Pour lui (1999), la notion d'ethos est intéressante pour le lien crucial qu'elle entretient avec la réflexivité énonciative, mais aussi parce qu'elle permet d'articuler corps et discours au-delà d'une opposition empirique entre oral et écrit. L'instance subjective qui se manifeste à travers le discours ne s'y laisse pas concevoir seulement comme un statut, mais comme une « voix », associée à un « corps énonçant » historiquement spécifié, alors que la rhétorique a étroitement lié l'ethos à l'oralité.

De ce fait, le linguiste ne se limite pas à l'analyse des éléments purement verbaux de l'ethos, mais il opte pour une conception plutôt « incarnée » de l'ethos, qui dans cette perspective :

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 coénonciateur 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. (Maingueneau, 1993 : 139)

⁸ Le terme *ton* est privilégié au terme *vocalité* car il présente l'avantage de valoir aussi bien pour l'écrit que pour l'oral.

Ce processus par lequel le coénonciateur s'approprie l'ethos de l'énonciateur, entre dans le « monde éthique » de l'énonciateur, un monde éthique qui n'est autre qu'un ensemble de stéréotypes culturels composé d'un certain nombre de situations stéréotypiques associées à des comportements, est dénommé « incorporation ». Cette incorporation se joue sur trois registres (Maingueneau, 1999 : 96) :

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

2.2.1. Ethos et scène d'énonciation

À travers l'ethos, le coénonciateur se trouve pris dans une *scène d'énonciation* impliquée par le texte. Cette scène d'énonciation s'analyse elle-même en trois scènes, que Maingueneau (1998 : 70) propose d'appeler : *scène englobante*, *scène générique* et *scénographie* :

- (1) la scène englobante correspond, d'une certaine manière, au type de discours⁹ dans lequel est inscrit le texte : publicitaire, administratif, philosophique, religieux, politique, etc. Elle définit le statut des partenaires et un certain cadre spatio-temporel ;
- (2) la scène générique est celle du contrat attaché à un genre ou un sous-genre de discours : un discours politique peut prendre la forme d'une conférence de presse, d'une allocution télévisée, d'un meeting électoral, etc.

Ces deux « scènes » définissent conjointement ce qu'il appelle le cadre scénique du texte. C'est lui que définit l'espace stable à l'intérieur duquel l'énoncé prend sens, celui du type et du genre de discours.

- (3) la scénographie¹⁰, elle n'est pas imposée par le genre, mais construite par le texte lui-même ou par le contexte de sa production. Elle est la scène de parole que le

⁹ Je reviendrai en détail sur les types et les genres de discours dans le chapitre 5.

¹⁰ Maingueneau (1993 : 123) précise que le suffixe « -graphie » dans le mot « scénographie » ne réfère pas à une opposition empirique entre support oral et support graphique mais à un processus fondateur, à l'inscription légitimante d'un texte stabilisé. Elle définit les statuts d'énonciateur et de coénonciateur, mais aussi l'espace « topographie » et le temps « chronographie » à partir desquels se développe l'énonciation.

discours présuppose pour pouvoir être énoncé et qu'en retour il doit valider à travers son énonciation même. Elle est donc à la fois condition et produit, à la fois dans l'œuvre et hors d'elle. C'est ce que Maingueneau appelle le processus de la *boucle paradoxale* (1998 : 71), c'est-à-dire le processus par lequel une scénographie légitime un énoncé qui, en retour doit le légitimer, doit prouver qu'elle est la scénographie parfaite ou la plus adaptée pour énoncer tel ou tel discours.

Comme il a déjà été dit *supra*, la scénographie n'est pas imposée par le genre, mais construite par le texte. Néanmoins, Maingueneau (1998 : 72) précise qu'il peut y avoir certains genres de discours qui exigent une scénographie plus ou moins figée, tels les courriers administratifs ou les rapports médicaux, tandis que d'autres genres exigent le choix d'une scénographie variable, tels les genres publicitaires, philosophiques et politiques. Ainsi, un candidat aux élections présidentielles peut s'adresser à ses électeurs en technocrate, ouvrier, homme d'expérience, ami, père de famille, etc. Entre ces deux extrêmes se situent les genres susceptibles de scénographies variées mais qui le plus souvent s'en tiennent à leur scène générique routinière comme les manuels scolaires où un professeur peut choisir la scénographie qu'il trouve la plus adaptée à son cours et à ses élèves.

C'est donc selon les finalités exigées par les genres que la scénographie sera plus ou moins figée ; si la finalité est purement informative ou utilitaire, la scénographie sera plus ou moins fixe ; si, en revanche, la finalité est persuasive, la scénographie sera très variée en fonction du genre de discours et du public visé.

Pour conclure, Maingueneau (1998 : 75) affirme qu'il peut y avoir plusieurs scénographies à l'intérieur d'une même scène générique, en donnant comme exemple la *Lettre à tous les Français* adressée par le président F. Mitterrand avant les EP de 1988 où, en plus de son rôle de candidat aux EP, il endosse le rôle du père de famille autour de la table du dîner, s'appuyant ainsi sur ce qu'il appelle la *scène validée*, c'est-à-dire « déjà installée dans la mémoire collective d'une société, que ce soit à titre de repoussoir ou de modèle valorisé » (*ibid.*).

2.2.2. Ethos montré et ethos dit

L'ethos discursif doit être, comme l'ont précisé Ducrot et Maingueneau *supra*, montré implicitement, mais il peut aussi dans certains cas être montré de façon explicite. Dans ce cas de figure, il s'agit d'ethos « dit » qui, selon Maingueneau (1999 : 89)

va au-delà de la référence directe de l'énonciateur à sa propre personne ou à sa propre manière d'énoncer (« je suis un homme simple »), (...), l'ethos « dit » peut aussi porter sur l'ensemble d'une scène de parole, présentée comme un modèle ou comme un anti-modèle de la scène de discours.

C'est la même différence qu'Amossy (2010 : 113) établit entre le *dit* et le *dire*. Pour elle, le *dit* est ce que l'énonciateur énonce explicitement sur lui-même, en se prenant comme thème de son propre discours, alors que le *dire* relève de ce qui émerge de sa parole même s'il ne se réfère pas à lui-même.

2.2.3. Ethos discursif et ethos prédiscursif ou préalable

L'ethos discursif traite, comme je l'ai évoqué *supra* de l'image qu'un énonciateur construit de lui-même à travers son discours, alors que l'ethos *préalable*¹¹ ou *prédiscursif*, notion développée par Amossy, Maingueneau et Haddad (*in* Amossy 1999), correspond à l'image que le coénonciateur peut se faire de l'énonciateur avant sa prise de parole, et ce à partir de certains éléments comme le rôle que remplit l'orateur dans l'espace social, ses fonctions institutionnelles, son statut et son pouvoir, mais aussi sur la base de la représentation collective et du stéréotype (voir chapitre 6) qui circulent au sujet de sa personne, sur lesquelles l'énonciateur s'appuie dans son discours, pour les confirmer ou les transformer.

En outre, Maingueneau (1999 : 78) souligne que

même si le coénonciateur ne sait rien au préalable de l'ethos de l'énonciateur, le seul fait qu'un texte relève d'un genre de discours ou d'un certain positionnement idéologique induit des attentes en matière d'ethos.

2.2.4. Ethos produit et ethos visé

L'ethos visé n'est pas nécessairement l'ethos produit : le candidat qui veut donner l'image du candidat normal et flexible peut être perçu comme mou, voire banal, celui qui veut donner l'image de l'individu ouvert et sympathique peut être perçu comme racoleur. Les échecs en matière d'ethos sont très fréquents.

Amossy (2010 : 61) souligne que cette divergence peut être due soit à un effet de distance temporelle, soit au fait d'une opposition de vues dans le présent, voire à l'incapacité de l'étranger de le déchiffrer.

¹¹ Amossy (2010 : 74) : « j'utiliserai plutôt le terme de *préalable* car le terme de *prédiscursif* risque d'induire en erreur : on pourrait déduire que l'image élaborée dans les discours écrits et oraux précédant la présentation de soi est extralinguistique, ce qui n'est pas le cas : elle se forme dans les discours qui circulent dans la communauté. »

2.3. L'ethos en pragmatique contrastive

Un autre domaine de la linguistique a abordé la question de l'ethos : la pragmatique contrastive, qui, étudie l'ethos mais d'un point de vue différent de ceux qui ont été présentés jusqu'ici. En effet, pour Brown & Levinson (1978 : 248, cité par Amossy 2000), l'ethos est considéré comme « l'ensemble des normes interactionnelles qui caractérisent une culture donnée ». Il s'agit de décrire, à partir de l'observation d'un corpus de données empiriques l'ethos global d'une société, c'est-à-dire les préférences de comportement dans les divers axes des relations interactionnelles : hiérarchique, de proximité, de distance, etc.

3. L'ethos entre sociologie et linguistique

La sociologie s'est intéressée aussi à l'ethos : d'abord, dans le domaine de la microsociologie de Goffman, ensuite, dans le domaine de la sociologie des champs de Bourdieu.

3.1. De la microsociologie à l'analyse des interactions verbales

Si l'analyse du discours de Maingueneau et Ducrot a eu recours à la tradition rhétorique pour reprendre et développer la notion d'ethos discursif, l'analyse des interactions verbales, elle, s'est inspirée des travaux sur la présentation de soi et les rites d'interaction du sociologue américain Goffman. Pour ce dernier (1973), la présentation de soi va au-delà des processus verbaux qu'un locuteur adopte pour influencer son auditoire, puisqu'il y intègre la totalité des comportements que les partenaires de l'interaction adoptent, de façon volontaire ou involontaire, afin de se façonner une image positive et s'influencer les uns les autres lorsqu'ils sont en présence physique.

Ainsi, le modèle interactionniste préfère parler de « négociation », qui, selon (Kerbrat-Orecchioni *in* Koren & Amossy, 2002 : 187-188), se joue en quatre étapes :

- (1) Voici qui je suis (comment je me vois) ;
- (2) Qui suis-je (comment me vois-tu ?) ;
- (3) Voici qui tu es (comment je te vois) ;
- (4) Qui es-tu (comment te vois-tu ?).

Il s'agit donc d'un « processus d'ajustement des images mutuelles ».

Il y a en effet confrontation de l'image de soi qu'entend construire celui qui prend la parole, et celle que lui attribue son interlocuteur, qui peut à l'occasion rejeter ses

présentations identitaires. Car c'est dans l'interaction, où sont incessamment confrontées les images revendiquées et attribuées, que se construit l'identité de chacun. C'est dans ce sens que la perspective interactionniste privilégie la notion de négociation qui est selon Kerbrat-Orecchioni, étrangère à l'ethos rhétorique résumé dans ce que le sujet parlant montre de lui-même (« Je suis ceci »). (Amossy, 2000 : 77)

Kerbrat-Orecchioni (*ibid.*) ne nie pas le fait que dans la rhétorique, la question de l'adaptation à l'auditoire est primordiale, néanmoins, selon elle, le rôle de ce dernier reste passif dans la mesure où l'adaptation se fait en amont par rapport à l'interaction verbale et reste intacte durant toute l'interaction. En revanche, pour l'analyse conversationnelle, l'adaptation fait l'objet d'une négociation permanente qui dure tout au cours de l'interaction, et subit des modifications de part et d'autre en fonction des réactions de chacun des participants de l'interaction.

Or, je ne suis pas d'accord avec ce point de vue puisque je considère qu'ethos et négociation sont deux choses différentes : l'ethos, en tant qu'image construite dans et par la parole de l'énonciateur joue aussi un rôle dans les conversations ; il y a *négociation* avec l'autre dans l'ethos mais cette dernière est antérieure à la prise de parole : le locuteur adopte sa propre parole à la réaction supposée de son auditoire.

3.2. L'ethos dans la sociologie des champs de Bourdieu

Un autre sociologue s'est intéressé à l'ethos, à savoir Bourdieu, qui reprend la notion d'ethos, mais en rejoignant le point de vue d'Isocrate et non celui d'Aristote, en affirmant que le pouvoir des mots réside dans « les conditions institutionnelles de leur production et de leur réception ». (Bourdieu 1982 : 105), c'est-à-dire dans l'adéquation entre la fonction sociale du locuteur et son discours, au sein d'un rituel dûment réglé. Pour lui, un discours ne peut avoir d'autorité que s'il est prononcé par la personne légitimée à le prononcer dans une situation légitime. Autrement dit, il faut être un neurologue pour pouvoir parler de neurologie, sinon, le discours risque de ne pas avoir d'impact sur les coénonciateurs.

Bourdieu interprète la notion d'ethos dans le cadre du concept d'*habitus* défini comme « l'ensemble de dispositions durables acquises par l'individu au cours du processus de socialisation » (*ibid.*), où, en tant qu'une de ses deux composantes, l'ethos désigne les principes intériorisés guidant notre conduite à notre insu. La deuxième composante est l'*hexis* corporelle qui se réfère à des postures et à des rapports au corps, également intériorisés. Toutes les deux permettent de rendre compte des postures qu'un agent social adopte lorsqu'il est engagé dans un échange

symbolique quelconque. Les façons acquises de dire et de se présenter interviennent nécessairement dans les rituels que représentent les échanges verbaux.

Bilan

Avant de clore ce chapitre sur les diverses définitions de l'ethos, il semble nécessaire de souligner les grands points qui différencient l'ethos discursif dérivé de la tradition aristotélicienne des autres ethos :

- L'ethos discursif tel qu'il est défini par Maingueneau se distingue de l'ethos aristotélicien¹² par le fait qu'il n'est pas considéré comme un moyen de preuve, mais comme partie prenante de la scène d'énonciation au même titre que le vocabulaire ou les modes de diffusion qu'implique l'énoncé par son mode d'existence.

- L'ethos discursif se distingue de l'ethos prédiscursif ou préalable par le fait qu'il correspond à l'image que l'énonciateur donne de lui-même dans/par son discours, et ceci soit par les outils verbaux qu'il adopte, soit par sa façon d'énoncer (la scénographie mise en place), soit enfin les deux ensemble : il est donc lié à l'instance discursive et non à l'individu réel. C'est notamment le point de vue de l'inventeur de la notion, à savoir Aristote, lequel point de vue a été repris par Barthes, Ducrot et Maingueneau. Par contre, l'ethos préalable, comme son nom l'indique, correspond à l'image préalable de l'énonciateur, ce qu'on sait déjà de lui avant sa prise de parole, cette idée est surtout celle d'Isocrate et des philosophes romains : Cicéron et Quintilien.

- L'ethos du point de vue de l'analyse du discours de Maingueneau se distingue de l'ethos de la pragmatique contrastive de Brown & Levinson par le fait que l'ethos discursif est analysé comme un comportement individuel : l'attitude d'un énonciateur donné dans une situation de communication donnée et face à des coénonciateurs donnés, alors que la pragmatique contrastive analyse l'ethos comme un comportement collectif qu'une société tend à adopter dans des situations de communication déterminées.

Amossy (2000 : 76) souligne que, selon Maingueneau, l'inscription du sujet parlant dans le discours ne s'effectue pas seulement à travers les embrayeurs et les traces de la subjectivité dans le langage (voir chapitre 3), mais aussi par l'activation d'un genre et d'un type de discours (voir chapitre 5) dans lesquels l'énonciateur

¹² Voir Wærther (2007).

occupe un positionnement défini d'avance, et par la sélection d'un scénario familial qui modèle le rapport au coénonciateur.

L'ethos effectif d'un énonciateur est de la sorte le résultat final de tous ces ethos réunis, c'est-à-dire son ethos préalable et son ethos discursif, qui doit correspondre d'une certaine manière à l'ethos collectif du public auquel il s'adresse, sinon, l'énonciateur risque de déclencher un choc émotionnel ou culturel dont les conséquences peuvent ne pas lui être favorables.

Enfin, Adam (1999b : 76-77) dit que

Au-delà de la persuasion par des arguments, la notion d'ethos permet en effet de réfléchir sur le processus plus général de l'adhésion des sujets à une certaine position discursive.

C'est ce que cette recherche essaie de relever en analysant les ethos discursifs des candidats produits dans leurs professions de foi. C'est pourquoi j'aborderai dans le chapitre suivant la définition et les caractéristiques de l'ethos politique.

CHAPITRE 2. L'ethos politique : définition et caractéristiques

J'ai donné dans le chapitre précédent la définition de l'ethos selon Aristote et ai souligné aussi le fait que certains considèrent l'ethos comme une donnée préexistante au discours, alors que d'autres considèrent que c'est surtout par le discours que le sujet parlant doit montrer ses traits de caractère. Selon les tenants de la première position, le sujet langagier n'est donc qu'un être social empirique, tandis que les partisans de la deuxième position soutiennent l'idée selon laquelle le sujet langagier est un être de discours construit.

Charaudeau (2005 : 87), dans son analyse de l'ethos politique, dit qu'il faut tenir compte des deux aspects pour traiter l'ethos car, selon lui, l'ethos se construit à partir de l'image que l'auditoire a de l'orateur avant sa prise de parole, et ce que l'orateur dit dans sa prise de parole.

Selon lui (2005 : 88), le sujet parlant est donc dédoublé en deux composantes :

Dans sa première composante le sujet se montre avec une identité sociale de locuteur ; c'est celle qui donne droit à la parole et qui fonde sa légitimité d'être communicant, du fait du statut et du rôle qui lui sont attribués par la situation de communication. Dans sa seconde composante, le sujet se construit une image de sujet qui énonce, une identité discursive d'énonciateur qui tient aux rôles qu'il s'attribue dans son acte d'énonciation, résultat de la contrainte de la situation de communication qui s'impose à lui et des stratégies qu'il choisit de suivre.

De ce point de vue, Charaudeau rejoint, en quelque sorte, ce que Maingueneau appelle la *boucle paradoxale* (voir chapitre 1) : pour que quelqu'un puisse parler en tant que candidat, il faut d'abord qu'il ait la légitimité de le faire (être choisi par son parti, être soutenu par les partisans de ce parti ou par ses électeurs en cas d'élections primaires, avoir une candidature conforme aux règles de la Constitution, etc.), et aussi justifier qu'il mérite de l'être par ses actes langagiers. Aussi l'ethos est le résultat de cette double identité mais qui finit par se fondre en une seule.

1. Les catégories de l'ethos politique

L'ethos de l'homme politique, et plus précisément du candidat, est un facteur très important pour faire adhérer les gens à ses idées, puisqu'en politique comme dans d'autres domaines, il ne suffit pas d'avoir de bonnes idées, mais il faut aussi avoir la

bonne manière pour les faire passer. Pour ce faire, l'homme politique doit être à la fois crédible pour que l'on puisse croire en son pouvoir de faire, et servir de support d'identification à sa personne parce que, pour adhérer à ses idées, il faut que l'on adhère à sa personne.

Charaudeau (2005) regroupe les figures d'ethos politique en deux grandes catégories : les ethos¹³ de crédibilité et les ethos d'identification. Les premiers sont fondés sur un discours de raison, et les seconds sur un discours d'affect.

Je présenterai *infra* ces deux catégories d'ethos telles qu'elles ont été décrites par Charaudeau (2005).

1.1. Les ethos de crédibilité

La crédibilité n'est pas, à l'instar de la légitimité¹⁴, une qualité attachée à l'identité sociale du sujet. Elle est selon Charaudeau (2005 : 91) « le résultat d'une construction opérée par le sujet parlant de son identité discursive de telle sorte que les autres soient conduits à le juger digne de crédit ». Donc, le sujet parlant, en l'occurrence l'homme politique, doit à travers son discours se montrer crédible. Pour ce faire, il doit satisfaire à trois conditions essentielles : (a) condition de sincérité ou de transparence, c'est-à-dire que son discours doit refléter ses vraies pensées ; (b) condition de performance qui, comme son nom l'indique, doit montrer que l'homme politique est en mesure de tenir ses promesses ; (c) condition d'efficacité qui doit prouver que l'homme politique a les moyens d'appliquer ce qu'il promet et que les résultats sont positifs. Par contre, se révéler menteur, incapable d'honorer ses promesses ou d'atteindre les objectifs poursuivis ne peut que discréditer le sujet. En effet, la crédibilité est importante pour les candidats aux élections puisque l'enjeu consiste à tenter de persuader un maximum d'électeurs que l'on a un certain pouvoir, et pour se montrer crédible, l'homme politique doit se montrer à la fois sérieux, compétent et vertueux.

1.1.1. L'ethos de sérieux

Il se construit à partir de divers indices : corporels, comportementaux, vestimentaires et surtout verbaux, que ce soit dans la forme orale ou écrite. En ce qui

¹³ Amossy (2010 : 17) précise que le pluriel grec du mot *ethos* est des *èthe*, mais les auteurs préfèrent employer le pluriel *des ethos*.

¹⁴ Je reviendrai sur la question de la légitimité et de la crédibilité dans le chapitre 5.

concerne la forme écrite, puisque c'est ce qui fait l'objet de l'étude, l'homme politique peut se construire un ethos de sérieux en faisant des déclarations sur soi-même démontrant sa compétence et son expérience, et en évitant d'annoncer des promesses difficilement réalisables qui risquent de mettre sa crédibilité en péril. Par exemple, en réaction à l'engagement pris par le candidat F. Hollande aux élections présidentielles de 2012 d'augmenter le nombre de fonctionnaires publics, son concurrent le président sortant N. Sarkozy l'a traité de menteur lors de ses meetings à Annecy le 16/2/2012 et à Marseille le 19/2/2012 en déclarant que celui qui tient ce genre de promesses dans une période de crise financière sans précédent ne peut être qu'un menteur. Par contre, l'homme politique ne doit pas confondre sérieux et austérité car, s'il est vrai qu'il doit se montrer sérieux pour être crédible aux yeux des gens, ceci ne doit pas l'amener sur le mauvais terrain, à savoir celui de l'austérité qui risque de refléter de lui une image négative de quelqu'un de froid, prétentieux et pas très proche des gens et de leurs problèmes.

1.1.2. L'ethos de vertu

L'homme politique doit faire preuve de sincérité, de fidélité et d'honnêteté personnelle pour que les gens voient en lui un exemple à suivre. Or, cette image ne se construit pas du jour au lendemain, mais à travers le temps et surtout en ce qui concerne la fidélité.

L'homme politique peut aussi construire cet ethos en explicitant dans son discours ses qualités de fidélité à ses engagements et à ses valeurs en démontrant qu'il a toujours suivi une même et seule ligne politique.

Voici quelques exemples renvoyant à cet aspect, tirés des PDF des EP de 2007 et de 2012 :

N. Sarkozy 2007 1^{er} tour : « Je n'ai pas cherché à vous cacher la vérité, parce que je pense que la vie politique de notre pays a trop longtemps souffert d'un manque de sincérité ».

F. Hollande 2012 1^{er} tour : « Je ne veux rien promettre que je ne sois capable de tenir. (...) Je veillerai à l'exemplarité de l'État et des élus ».

1.1.3. L'ethos de compétence

L'homme politique doit montrer aussi qu'il possède à la fois savoir et savoir-faire, car il ne suffit pas de connaître les symptômes pour soigner la maladie, mais il faut aussi trouver les bons remèdes. Autrement dit, il doit montrer que non seulement il

connait tout sur tous les sujets politiques, mais qu'il est aussi capable de les gérer. Cela n'est autre que le résultat d'un long parcours politique riche en expériences. Par exemple, F. Hollande a été critiqué parce qu'il n'a pas eu les expériences jugées nécessaires pour un candidat aux élections présidentielles de 2012 comme être ministre. C'est la raison pour laquelle les candidats à une élection quelconque essaient de mettre en avant dans leurs discours électoraux leurs atouts en matière de politique afin de conquérir un maximum d'électeurs.

Voici quelques exemples, soulignant la compétence des candidats, tirés des PDF des EP de 2007 et de 2012 :

N. Dupont-Aignan 2012 : « Le Maire le mieux élu de France : En 1995, il est élu à 34 ans Maire de Yerres (30000 habitants) ville de l'Essonne alors en faillite. Aujourd'hui, les finances sont redressées avec une dette réduite de moitié. Il est le premier à avoir consulté la population par un référendum local. Il a créé en quelques années plus de 400 logements sociaux. Il a aussi reçu le prix de la Fondation 30 millions d'amis pour sa gestion de l'environnement. En 2008, il a été réélu avec 80% des voix au premier tour ».

Ph. De. Villiers 2007 : « Il a fait de la Vendée le premier département écologique de la France (énergies renouvelables, gestion des déchets, protection de la biodiversité) ».

En somme, l'ethos de crédibilité est à la fois préconstruit et construit : il est préconstruit à partir de ce qu'on sait déjà sur le sujet parlant avant sa prise de parole, et il est construit à partir de ce que le sujet parlant montre de lui même à travers ses discours, qui doivent confirmer l'opinion que l'électeur se fait du candidat, si ce dernier la juge positive. Cependant, il n'est pas toujours très aisé de changer un ethos de crédibilité, car ceci prend beaucoup de temps et exige des discours minutieusement préparés. Par ailleurs, malheureusement pour le candidat, un dérapage médiatique peut saper tout son effort.

Deux cas intéressants peuvent être observés dans la vie politique d'aujourd'hui :

- le premier est celui de la présidente du FN M. Le Pen : s'agissant de l'effort qu'elle fait dans ses interventions afin de supprimer une des principales caractéristiques du FN sous la présidence de son père J.-M. Le Pen, à savoir celle d'un parti antisémite.
- le deuxième est celui de F. Hollande à qui on reprochait de ne pas avoir la compétence qu'il fallait pour être président de la République à cause de son manque d'expérience.

1.2. Les ethos d'identification

J'ai souligné dans le point (1) de ce chapitre le fait que les figures de l'ethos d'identification se fondent sur l'affect social : le citoyen, au travers d'un processus d'identification irrationnel, fonde son identité dans celle de l'homme politique. Charaudeau (2005 : 105) précise ce point en ces termes :

l'ethos se construit dans un rapport triangulaire entre soi, l'autre et un tiers absent porteur d'une image idéale de référence : le soi cherche à endosser cette image idéale, l'autre se laisse emporter par un mouvement d'adhésion à la personne qui s'adresse à lui par l'intermédiaire de cette même image idéale de référence.

Cependant, il est très difficile pour les hommes politiques de construire un ethos d'identification dans lequel un public veut se reconnaître, puisque le public auquel les discours sont adressés est composite¹⁵. Ainsi les hommes politiques tentent de remédier à ce problème en jouant sur diverses valeurs à la fois, allant même jusqu'à jouer sur des valeurs opposées afin de toucher le plus grand public.

Comme l'ethos de crédibilité, l'ethos d'identification est caractérisé par quelques images dont certaines sont plutôt tournées vers le soi, car elles sont censées refléter des traits définissant et essentialisant les hommes politiques en tant que personnes comme l'ethos de « puissance », l'ethos de « caractère », l'ethos d'« intelligence » et l'ethos d'« humanité ». D'autres, comme l'ethos de « chef », sont plutôt tournées vers le citoyen puisqu'elles se fondent sur une relation nécessaire entre soi et autrui.

1.2.1. L'ethos de puissance

Il s'agit pour l'homme politique de montrer dans ses déclarations verbales sa capacité d'être un homme d'action et non seulement un homme de paroles. Pour ce faire, il faut « se montrer fort en gueule par la voix et le verbe » (Charaudeau 2005 : 105). Certains hommes politiques vont même jusqu'à ridiculiser, menacer et insulter leurs adversaires pour apparaître comme des hommes forts ne craignant rien. Par contre, l'homme politique ne doit pas se montrer la plupart de temps offensif, car ceci risque de nuire à son image politique qui peut apparaître caricaturale.

1.2.2. L'ethos de caractère

Cette fois, c'est la force de l'esprit qu'il s'agit de montrer et non plus la force du corps. La force de caractère peut apparaître sous diverses figures :

¹⁵ Je traiterai en détail les catégories d'auditoire dans le chapitre 6.

a) La vitupération

Il s'agit d'exprimer ses critiques et son indignation par un langage fort mais calculé et maîtrisé, témoignant d'une indignation personnelle et provenant d'un jugement de l'esprit qui a besoin d'être exprimé avec force.

b) La provocation

Ce sont les déclarations qui ont pour but exclusif de faire réagir quelqu'un, au point que l'on ne sait jamais si les propos tenus doivent être considérés comme reflétant la pensée de celui qui les énonce.

Voici quelques exemples tirés des PDF des EP de 2007 et de 2012 :

J.-M. Le Pen 2007 : « Hélas, dans un même élan de complicité destiné à tromper l'opinion, les partis du système UMP-UDF-PS-PC se sont solidarisés pour maintenir leurs privilèges. Leurs engagements d'aujourd'hui ne valent pas plus que leurs promesses passées. Comment pourriez-vous croire qu'ils feront demain ce qu'ils non ni su, ni pu, ni voulu faire hier ? »

F. Hollande 2012 1^{er} tour : « Pendant cinq ans, vous avez subi les injustices et les échecs : explosion du chômage et amputation du pouvoir d'achat, aggravation de l'endettement, abandon des services publics et d'abord de l'école et de l'hôpital, privilèges pour quelques-uns et sacrifices pour tous les autres, montée des violences et oubli de la morale publique. Notre pays a été dégradé et notre pacte social abimé. »

Cependant, un homme politique ne doit pas se laisser trop aller à la provocation car abuser de cette arme peut refléter une image de provocateur ou du candidat-sans-idées.

D'autres figures de cet ethos pouvant montrer le caractère fort de l'homme politique sont la force tranquille et la modération¹⁶. Ces deux caractères permettent à celui qui fait croire au public qu'il dispose de montrer qu'il a une certaine capacité mentale à agir et à réagir afin de débloquer les situations politiques sans aller dans la provocation ou la vitupération.

1.2.3. L'ethos d'intelligence

L'ethos d'intelligence fait partie des ethos d'identification dans la mesure où il peut entraîner chez autrui admiration et respect, et faire adhérer les esprits à la personne qui en fait montre. Dans le domaine de la politique, l'intelligence est perçue à travers la façon dont l'homme politique agit et parle à l'occasion du surgissement des événements politiques, mais aussi à travers ce que l'on peut apprendre de son

¹⁶ La modération dans le discours politique est une attitude de convenance tactique qui vise à débloquer des situations de conflit afin d'aboutir à un accord. (Charaudeau 2005 : 111)

comportement dans sa vie privée. Dans cet ethos, deux figures quelque peu opposées se disputent la place :

- la première est celle de *l'honnête-homme-cultivé* avec l'idée que l'homme de culture ne peut être qu'un homme de bien. Pour valoriser cette figure, l'homme politique expose son capital culturel qu'il a acquis au cours des années dans les diverses manifestations dans lesquelles il se trouve ;
- la deuxième est plus subtile et plus difficile à déterminer, il s'agit de la *ruse*, ou plutôt de *l'esprit de ruse* défini comme « un savoir jouer entre l'être et le paraître : savoir dissimuler certaines intentions, faire croire que l'on a certaines intentions pour mieux arriver à ses fins » (Charaudeau, 2005 : 113).

1.2.4. L'ethos d'humanité

Il faut que l'homme politique se montre humain, c'est-à-dire qu'il doit être capable de faire preuve de sentiments, de compassion envers ceux qui souffrent, mais aussi d'avouer ses faiblesses ou montrer quels sont ses goûts jusqu'aux plus intimes. Cet ethos se joue sur quatre figures :

a) La figure du sentiment

L'homme politique ne doit pas trop montrer ses sentiments pour ne pas risquer de passer pour un faible, car en politique il faut contrôler ses affects. Cette figure ne transparait donc que dans les moments très difficiles (catastrophes naturelles, accidents, famines, etc.), où les hommes politiques se doivent d'adresser quelques mots de compassion aux victimes en manifestant leur propre affection. Néanmoins, certains hommes politiques profitent de ces occasions dans une visée politique. Par exemple, c'était le but de N. Sarkozy en recevant les infirmières bulgares détenues en Libye qu'il a contribué à leur libération peu après son élection en 2007.

b) La figure de l'aveu

Comme la figure du sentiment, l'aveu aussi peut être une marque de faiblesse, c'est pourquoi il est très rare en politique que quelqu'un avoue ses fautes ou ses échecs et surtout s'il est toujours en exercice ou en quête d'un nouveau mandat. Toutefois, certains hommes politiques n'hésitent pas à avouer leurs erreurs même en période électorale, cherchant par là à construire un ethos de courage et de sincérité. Mais cet aveu n'est tout de même possible qu'à la condition qu'il soit limité et

justifié, ce qui n'empêche pas les adversaires d'exploiter le côté fragile de l'aveu pour le retourner en leur faveur. C'est donc une arme à double tranchant.

Voici un exemple tiré de la PDF de N. Sarkozy pour EP de 2012 :

N. Sarkozy 2012 2nd tour : « Je n'ai pas toujours pu aller aussi loin que je l'aurais souhaité. Mais jamais je n'ai renié les valeurs pour lesquelles vous m'aviez fait confiance ».

c) Les figures du goût et de l'intimité

Ces deux figures sont complémentaires. En effet, il s'agit pour l'homme politique de montrer au public sa vie privée, en manifestant, dans les diverses émissions médiatiques, ou dans les événements culturels qui se présentent, ses goûts en matière littéraire, artistique, gastronomique, etc., afin de construire une certaine complicité avec le public. Mais il ne faut pas non plus que l'homme politique en fasse trop car cela peut lui être reproché comme une marque de démagogie ou de frivolité.

1.2.5. L'ethos de chef

Comme il a été dit maintes fois *supra*, l'ethos est tourné à la fois vers soi et vers autrui. C'est une construction de soi pour que l'autre adhère, s'identifie à cet être qui est censé représenter un autre soi-même idéalisé. J'ai aussi précisé au début du point (1.2) de ce chapitre que certains ethos sont tournés vers le citoyen alors que d'autres sont tournés vers soi. L'ethos de chef est, plus que les autres, tourné exclusivement vers le citoyen car il requiert des propriétés qui mettent en avant la relation de dépendance entre l'homme politique et le citoyen. Il se manifeste à travers diverses figures.

a) La figure de guide suprême

Chaque groupe social a besoin d'un être supérieur capable de le guider. Ce guide peut être issu du groupe ou extérieur à celui-ci. Aussi peut-il exister en chair et en os mais avec des qualités qui en font un être hors du commun, ou alors, il est un être abstrait, une voix qui indique le chemin à suivre. Cette figure connaît plusieurs variantes :

a.1. le guide-berger

Il est un rassembleur, celui qui réunit le troupeau, l'accompagne en le précédant, éclaire sa route avec une tranquille persévérance, bref, un leader que le citoyen a envie de suivre.

a.2. le guide-prophète

Il est à la fois garant du passé et tourné vers l'avenir. Il ressemble au guide-berger dans son rôle de rassembleur, mais le berger est davantage ancré dans l'ici-bas, c'est-à-dire au même niveau que le reste de son groupe, alors que le prophète se trouve dans l'au-delà, c'est-à-dire placé à un niveau supérieur que le reste de son groupe par les qualités dont il est censé disposer¹⁷.

L'homme politique, en endossant le rôle du guide-prophète, apparaît comme un être inspiré, voire visionnaire, donnant confiance au peuple.

Cette figure du prophète est une tentation permanente pour tout homme politique dans la mesure où elle construit une image de père et d'inspirateur de génie qui propose au peuple une possible rédemption à la condition de le suivre. (Charaudeau 2005 : 120)

a.3. La figure du chef-souverain

Elle met en avant la capacité de l'homme politique de se construire un ethos qui lui fait prendre une position de garant des valeurs et va jusqu'à le faire confondre avec ces valeurs. Il y a deux façons pour faire cela :

- la première, en tenant des propos qui rappellent au public les valeurs de la société auxquelles il est très attaché comme tous les membres de la société, et en promettant de ne pas les changer, voire, au contraire, de les mettre davantage en valeur. (V^{ème} République, laïcité, égalité, etc.)

Voici deux exemples tirés des PDF de 2007 et de 2012 :

N. Sarkozy 2007 1^{er} tour : « Je défendrai la V^{ème} République parce que c'est le meilleur régime que nous n'ayons jamais eu. Je serai intransigeant avec le respect de nos principes fondamentaux, en particulier l'égalité entre la femme et l'homme, la laïcité, la liberté de conscience ».

F. Hollande 2012 1^{er} tour : « Je ferai respecter les lois de la République partout : la justice sera rendue indépendante et plus rapide ; les principes de la laïcité seront inscrits dans la Constitution ».

- la seconde consiste à prendre une position *au dessus de la mêlée*, de s'éloigner le plus possible des polémiques en refusant d'entrer dans des conflits stériles qui ne mènent nulle part. Ce faisant, l'homme politique s'attribue une position de suprématie, ou de dominance. Cependant, adopter une telle attitude peut comporter quelques risques. D'un côté, ne pas répondre aux attaques systématiques des

¹⁷ Le général de Gaulle en endossant le rôle de sauveur de la République en juin 1940 en est un exemple.

adversaires, en faisant la sourde oreille, chercher à montrer qu'ils n'ont pas suffisamment du poids, et par conséquent qu'ils ne méritent pas de réponse, peut avoir des effets contraires : au lieu de refléter la maîtrise du candidat, cette attitude peut refléter une certaine faiblesse et construire l'image de quelqu'un qui prend les coups sans pouvoir répondre. De l'autre, le fait d'ignorer les attaques peut construire l'image de quelqu'un qui est distant vis-à-vis du peuple. C'est pourquoi il y a peu d'hommes politiques qui adoptent une telle attitude dans la vie politique actuelle. Cette figure caractérise les systèmes républicains où le président est élu directement par le peuple grâce au suffrage universel.

a.4. La figure de commandeur

Il s'agit ici de l'image des guides la plus agressive. En effet, le commandeur est en gros l'homme de guerre, celui qui se prend pour garant de la vie de son peuple, et qui, au nom de ce dernier, est capable de déclarer la guerre à n'importe qui, n'importe quand, peu importe le prix à payer. Cependant, ces guides-là sont priés de ne pas jouer trop au grand chef en prenant des décisions individuelles qui vont à l'encontre des intérêts de leur peuple : ce dernier, le cas échéant, peut en effet jouer son rôle de seul attributaire de la souveraineté en se rebellant contre son guide pour se faire restituer ses droits. Cette figure caractérise les dictatures ou les systèmes totalitaires.

1.2.6. L'ethos de solidarité

La solidarité se caractérise par la volonté d'être ensemble en se plaçant au même niveau que les autres membres du groupe avec lequel on vit, et donc ne pas se considérer comme supérieur aux membres de ce groupe, mais au contraire partager leurs valeurs, leurs ambitions, leurs idées et leurs maux. Mais la solidarité n'est pas la compassion, car la compassion se caractérise par une asymétrie entre la personne souffrante et celle qui ne souffre pas, alors que la solidarité est égalitaire et réciproque.

Pour l'homme politique, se montrer solidaire, c'est montrer qu'il partage et défend les opinions du groupe auquel il appartient ou désire appartenir. Pour ce faire, il doit passer par un processus d'identification en faisant des déclarations invitant et incitant les gens à se réunir autour de certaines idées pour qu'ils fassent tous corps autour des mêmes objectifs. Une autre caractéristique importante que l'homme politique doit montrer est celle de l'écoute des gens, de leurs besoins et de leurs problèmes.

Voici deux exemples tirés des PDF de 2007 et de 2012 :

S. Royal 2007 1^{er} tour : « Je vous ai écoutés pour agir juste et pour tenir parole. J'ai entendu vos inquiétudes, vos colères, mais aussi vos espoirs ».

Ph. Poutou 2012 : « Ouvrier dans l'automobile, je partage vos difficultés, vos inquiétudes, vos luttes, vos espoirs. Comme la majorité d'entre vous, je suis salarié et je vis de mon travail. À la différence des professionnels de la politique, je suis l'un d'entre vous ».

Dans ce point, on a vu toutes les catégories d'ethos politique et la manière dans chacun d'eux peut être construit. Dans le point suivant, il sera question de traiter certains procédés énonciatifs permettant de travailler un ethos particulier.

2. La construction de l'ethos politique par les procédés énonciatifs

Les procédés¹⁸ énonciatifs par lesquels le sujet parlant peut construire un rapport intersubjectif avec son public sont au nombre de trois : se mettre lui-même en scène (énonciation élocutive), impliquer son interlocuteur dans son acte de langage (énonciation allocutive) et/ou présenter ce qui est dit comme si personne n'était impliqué (énonciation délocutive).

De plus, ces procédés permettent aussi de construire un ethos politique de crédibilité, d'identification ou les deux à la fois. Mais ce qu'il faut préciser, c'est que ces procédés n'ont d'effets que dans le contexte dans lequel ils sont employés, en sachant aussi que certains procédés peuvent produire plusieurs effets à la fois : construire une image positive de l'orateur et négative de son adversaire.

2.1. L'énonciation élocutive

L'énonciation élocutive s'exprime à l'aide des pronoms personnels de première et de quatrième personne (désormais P1 et P4) et accompagnés de verbes de modalité, d'adverbes et de qualificatifs qui révèlent l'implication de l'orateur et décrivent son point de vue personnel.

Certains de ces indices élocutifs contribuent à fabriquer un ethos correspondant aux images et figures précédemment décrites comme, par exemple, la figure de guide

¹⁸ Charaudeau (2005 : 135) précise qu'il emploie le terme de « procédé » par commodité, et dit qu'il ne faut pas en déduire que les moyens discursifs à l'aide desquels est mis en scène l'ethos résultent tous d'une intention et d'un calcul volontaires de la part du sujet parlant. Ceux-ci sont employés par le sujet parlant de manière plus ou moins consciente, et sont plus ou moins perçus et reconstruits par l'interlocuteur ou le public.

qui peut être exprimée par les verbes d'engagement tels *s'engager, vouloir, lutter, mener, faire, conduire*, etc. :

F. Bayrou 2007 : « Je veux être le président de la République qui rendra son équilibre à notre pays ».

Certains indices, comme je l'ai dit *supra*, peuvent évoquer plusieurs ethoses à la fois, c'est notamment le cas des verbes exprimant le rejet (refus ou rectification des propos de l'adversaire) qui évoquent l'ethos de sérieux, s'opposant au mensonge, la figure du combattant qui affronte un adversaire, l'ethos de chef qui n'admet pas que l'on trompe le peuple.

N. Sarkozy 2007 : 1^{er} tour : « Je n'accepte plus un tel niveau d'échec scolaire dans notre pays. Je n'accepte plus que des milliers de jeunes soient envoyés dans des filières universitaires sans débouchés. Je n'accepte plus la situation faite à nos enseignants, professionnels, chercheurs ».

Quant à l'usage de la P4¹⁹, il contribue à mettre en place un ethos de solidarité :

O. Besancenot 2007 : « Supprimons les multiples aides aux entreprises privées qui n'ont jamais créé d'emploi, et qui ne les ont jamais empêchées de licencier. Obligeons-les à rembourser l'ensemble de ces aides publiques lorsqu'elles décident de se délocaliser sous peine de réquisition ».

2.2. L'énonciation allocutive

L'énonciation allocutive s'exprime à l'aide de pronoms personnels de P2²⁰ et de P5, accompagnés de verbes modaux, de qualificatifs et de diverses dénominations, qui révèlent à la fois l'implication de l'interlocuteur, la place que lui assigne le locuteur, et la relation qui s'instaure entre les deux.

Cette façon d'impliquer l'auditoire a pour effet de fabriquer en retour une certaine image de l'orateur. Comme pour la modalité élocutive, divers indices allocutifs contribuent à fabriquer certaines figures d'ethos :

- La figure de chef-souverain : Elle peut se construire en utilisant les termes d'adresse qui ont pour but d'identifier l'auditoire comme citoyen participant à la vie politique, tout en légitimant le statut de l'orateur comme : *mes chers compatriotes, mes chers concitoyens*, etc. Parfois, les termes d'adresse spécifient l'appartenance à une famille politique ou à un parti politique, comme *travailleuses, travailleurs*.

¹⁹ Je reviendrai en détail sur les divers emplois de la P4 dans le chapitre 4.

²⁰ Le pronom personnel de P2 est absent dans toutes les professions de foi.

Un autre indice, proche de celui de l'adresse, qui est la sollicitation, permet à l'orateur de construire un ethos de guide. En effet, l'orateur peut solliciter son auditoire en l'interrogeant sur des questions dont les réponses espérées ont pour but de disqualifier son adversaire et le valoriser, car, en disqualifiant son adversaire, on se montre meilleur que lui.

2.3. L'énonciation délocutive

Selon Charaudeau (2005 : 138), l'énonciation délocutive « présente ce qui est dit comme si le propos tenu n'était sous la responsabilité de personne et ne dépendait que du seul point de vue d'une voix tierce, voix de la vérité ».

Elle présente ce qui est dit comme une évidence et non comme dépendant du point de vue de l'énonciateur. Cette modalité s'exprime à l'aide de phrases qui effacent toute trace des interlocuteurs, pour se présenter sous une forme déliée de l'énonciation :

N. Sarkozy 2007 1^{er} tour : « Partager le travail n'a jamais permis de réduire le chômage ».

Les hommes politiques recourent souvent à cette modalité énonciative car, en présentant ce qui est dit comme étant la vérité, elle leur permet de se mettre au *dessus de la mêlée*, et de se construire ainsi une figure de grandeur. Cependant, cette modalité énonciative n'est pas sans défaut, car elle peut aussi révéler une distance, une froideur hautaine, une position d'arrogance de la part de l'orateur. C'est donc une arme à double tranchant.

Dans le chapitre 4, je traiterai en détail les procédés d'effacement énonciatif.

Bilan

On a vu, en premier lieu, dans ce chapitre que les ethos politiques se déclinent en deux grandes catégories : les ethos de crédibilité qui reposent sur un discours de raison, et ceux d'identification qui reposent sur un discours d'affect. Dans la première catégorie, il y a trois types d'ethos : l'ethos de sérieux, l'ethos de vertu et l'ethos de compétence. Dans la seconde, il y a six types d'ethos : d'un côté, il y a les ethos tournés vers le soi comme l'ethos de puissance ; l'ethos de caractère ; l'ethos d'intelligence et l'ethos d'humanité, et de l'autre, il y a les ethos tournés vers le citoyen comme l'ethos de chef et l'ethos de solidarité. Chacun de ses ethos peut être construit à partir de plusieurs figures.

Ensuite, j'ai envisagé les trois modalités d'énonciation permettant au sujet parlant de construire un ethos particulier : énonciation élocutive, allocutive et délocutive. Mais il faut préciser que :

Il ne s'agit pas de dresser une liste exhaustive de ces procédés, ni de décrire une sorte de rhétorique du discours politique, mais de mettre en évidence quelques-uns des modes d'expression susceptibles de produire des effets d'ethos, sachant que le résultat ne peut être garanti d'avance. (Charaudeau 2005 : 135)

Enfin, il est important de préciser que l'ethos n'est autre qu'une affaire des représentations sociales et sa valorisation ou dévalorisation dans le domaine politique, comme dans tous les autres domaines, dépend des circonstances (lieu, temps, attentes du public).

Après avoir défini ce qu'est l'ethos en général, et l'ethos politique, je passerai dans les deux chapitres suivants aux manifestations linguistiques de l'ethos.

CHAPITRE 3. Les marques linguistiques de la construction de l'ethos, du point de vue de la linguistique énonciative

Amossy (2010 : 103) dit que l'analyse des pratiques de la présentation de soi commence nécessairement par l'examen des personnes grammaticales, et elle y intègre aussi les traces de subjectivité (subjectivèmes) et le jeu de répétitions et du rythme.

La linguistique de l'énonciation²¹, initiée par E. Benveniste (1966/1974) et développée par Kerbrat-Orecchioni (1980) a fourni le premier ancrage linguistique à l'analyse de l'ethos aristotélien en étudiant les procédés linguistiques (embrayeurs ou *shifters*, modalisateurs, termes évaluatifs, etc.) par lesquels, selon une formule de Kerbrat-Orecchioni (1980 : 32) : « un locuteur imprime sa marque à l'énoncé, s'inscrit dans le message (implicitement ou explicitement) et se situe par rapport à lui. » ; L'image de soi, autrement dit l'ethos, est ainsi appréhendée à travers les marques verbales subjectives que l'énonciateur utilise dans son discours.

Kerbrat-Orecchioni (1980 : 39) divise les unités lexicales subjectives en deux catégories : les déictiques et les subjectivèmes. Dans ce chapitre consacré aux manifestations linguistiques de l'ethos aristotélien du point de vue de la linguistique énonciative, il sera question de décrire ces deux catégories.

1. Les déictiques

Dits aussi « embrayeurs » ou « shifters » en anglais, ce sont les unités linguistiques dont le référent varie selon la situation de communication. Par cette définition, ils s'opposent aux unités linguistiques à référence absolue et/ou cotextuelle. La catégorie des déictiques comprend les pronoms personnels ; les démonstratifs (*ce, cet, cette, ces*, etc.) ; les localisations temporelles (*hier, aujourd'hui, demain*, etc.) ; les localisations spatiales (*devant, derrière, à droite, à gauche*, etc.) et certains termes de parenté (*papa, maman*).

²¹ Benveniste (1974 : 80) définit l'énonciation comme : « la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation ».

Selon Benveniste (1974 : 259) qui définit la subjectivité comme « la capacité du locuteur à se poser comme sujet », les pronoms personnels qui permettent l'inscription énonciative du locuteur et de son allocataire dans la scène d'énonciation sont le « je », et le « tu » (ce dernier forme selon Benveniste toujours *l'alter ego* de « je ») avec les possessifs correspondants. Ils peuvent évidemment avoir plusieurs référents à l'intérieur du même texte (scène énonciative). De point de vue du spécialiste de l'énonciation *je* et *tu* sont donc corrélés, et la subjectivité ne peut être pensée que dans le cadre de l'interlocution. C'est en cela que le point de vue de Benveniste est novateur :

Je n'emploie *je* qu'en m'adressant à quelqu'un, qui sera dans mon allocution un *tu*. C'est cette condition de dialogue qui est constitutive de la *personne*, car elle implique en réciprocité que *je* devienne *tu* dans l'allocution de celui qui à son tour se désigne par *je*. (Benveniste, 1966 : 260)

2. Les subjectivèmes

Selon Kerbrat-Orecchioni (1980 : 73), cette catégorie comprend les substantifs, les adjectifs, les verbes et les adverbes ayant une valeur subjective de type affectif, évaluatif (axiologique ou non) et modalisateur. Dans ce qui suit, il sera question de décrire la façon dont chacune de ces catégories du discours peut avoir une valeur subjective.

2.1. Les substantifs subjectifs

Dans ce point, les substantifs dérivés de verbes et d'adjectifs qui sont souvent des affectifs ou des évaluatifs tels *amour*, *grandeur*, *beauté* ne seront pas traités, car ils seront traités dans les points concernant les adjectifs et les verbes (*aimer*, *grand*, *beau*). Par conséquent, cette partie sera consacrée aux substantifs intrinsèques valorisants ou dévalorisants, qui appartiennent à la catégorie des axiologiques.

- (1) C'est un génie (2) C'est un imbécile

Les deux substantifs dans les exemples précédents, *génie* et *imbécile*, permettent au sujet d'énonciation de décrire le dénoté et de donner un jugement de valeur d'appréciation ou de dépréciation sur ce même dénoté.

2.2. Les adjectifs subjectifs

Les adjectifs, comme toutes les autres unités lexicales, peuvent être soit objectifs (*célibataire, français, cassé*), soit subjectifs.

Il existe deux catégories d'adjectifs subjectifs : la première est la catégorie des adjectifs affectifs regroupant des adjectifs tels *heureux, triste, joyeux* ; la seconde est la catégorie des adjectifs évaluatifs qui se décompose en deux sous-catégories : les évaluatifs non axiologiques ou dimensionnels qui contiennent des adjectifs tels *grand, chaud*, et les évaluatifs axiologiques contenant des adjectifs tels *bon, beau*.

2.2.1. Les adjectifs affectifs

Kerbrat-Orecchioni (1980 : 95) les définit ainsi :

Ils énoncent, en même temps qu'une propriété de l'objet qu'ils déterminent, une réaction émotionnelle du sujet parlant en face de cet objet. Dans la mesure où ils impliquent un engagement affectif de l'énonciateur, où ils manifestent sa présence au sein de l'énoncé, ils sont énonciatifs.

C'est la raison pour laquelle certains types de discours qui prétendent à l'objectivité comme le discours procédural et le discours lexicographique (les dictionnaires) sont dépourvus de toute marque affective.

(1) Paul est (heureux, triste) parce que Marie va partir.

2.2.2. Les adjectifs évaluatifs

Comme il a été dit *supra*, cette catégorie se décline en deux sous-catégories : les non-axiologiques et les axiologiques.

2.2.2.1. Les adjectifs évaluatifs non axiologiques ou dimensionnels

Ce sont tous les adjectifs qui permettent d'attribuer une évaluation qualitative ou quantitative à l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent, et ceci sans énoncer un jugement de valeur ou d'engagement affectif du sujet d'énonciation.

(1) Cette maison est (grande, petite).

2.2.2.2. Les adjectifs évaluatifs axiologiques

Ce sont les adjectifs qui portent sur l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent un jugement de valeur, positif ou négatif.

(1) Paul est (beau, laid).

2.3. Les verbes subjectifs

L'étude des verbes subjectifs implique une triple distinction :

a) *Le porteur du jugement*

La valeur évaluative des substantifs et des adjectifs est toujours prise en charge par le sujet d'énonciation. Tandis que pour les verbes, le porteur du jugement évaluatif peut être :

- le sujet d'énonciation (L) : c'est le cas des verbes subjectifs intrinsèques.
- un actant du procès, en général, l'agent (X), qui dans certains cas peut coïncider avec le sujet d'énonciation : c'est le cas des verbes subjectifs occasionnels.

b) *La portée de l'évaluation*

La valeur évaluative des substantifs et des adjectifs porte toujours sur l'objet du procès (Y), tandis que pour les verbes, l'évaluation peut porter :

- sur le procès lui-même (et par contrecoup, sur son agent) ;
- sur l'objet du procès, qui peut être :
 - une chose ou un individu : *Paul déteste Marie* ;
 - un fait, exprimé par une proposition enchâssée : *Paul souhaite que Marie vienne*

c) *La nature du jugement évaluatif*

Il se formule essentiellement en termes de :

- bon/mauvais : un jugement de nature axiologique
- vrai/faux/incertain : il concerne les verbes modalisateurs

S'inspirant de cette triple distinction, Kerbrat-Orecchioni (1980 : 114) divise les verbes subjectifs en deux classes : l'une regroupant les verbes subjectifs occasionnels et l'autre regroupant les verbes intrinsèquement subjectifs.

2.3.1. *Les verbes subjectifs occasionnels*

C'est la classe des verbes qui impliquent une évaluation de l'objet du procès, par l'agent du procès (qui peut coïncider avec l'énonciateur), en termes de bon/mauvais, ou de vrai/faux.

2.3.1.1. *L'évaluation est de type bon/mauvais*

À la fois affectifs et axiologiques, ils expriment une disposition, favorable ou défavorable, de l'agent du procès vis-à-vis de son objet, et corrélativement, une

évaluation positive ou négative de cet objet. Bally (1969 : 197) les appelle *verbes de modalité* car, selon lui, « ils expriment l'attitude d'un sujet vis-à-vis d'une représentation virtuelle ». Il y a sous cette classe les verbes de sentiment et les verbes locutoires.

a) *Les verbes de sentiment*

Ils se répartissent en deux classes :

- les verbes qui dénotent une disposition favorable de l'agent du procès vis-à-vis d'un objet ou d'un fait exprimé par une construction complétive ou nominalisée : *aimer, apprécier, souhaiter, espérer, désirer, vouloir, etc.* ;

(1) Paul aime les pâtes.

(2) Paul souhaite que Pierre vienne (la venue de Pierre).

- les verbes qui dénotent une disposition défavorable de l'agent du procès vis-à-vis d'un objet ou d'un fait exprimé par une construction complétive ou nominalisée : *détester, déprécier, craindre, redouter, appréhender, etc.*

(3) Paul déteste les pâtes.

(4) Paul craint que Pierre vienne (la venue de Pierre).

b) *Les verbes locutoires*

Ce sont les verbes qui dénotent un comportement de parole, et qui dominent l'archi-lexème *dire*. Même si certains d'entre eux indiquent un comportement sentimental comme (*se plaindre* → faire savoir que l'on est mécontent). Ainsi, les verbes locutoires se différencient des verbes affectifs par le fait qu'ils explicitent l'état affectif de l'agent du procès dans un comportement verbal. Les verbes locutoires qui dénotent une évaluation de l'agent du procès d'un objet ou d'un fait en termes de bon/mauvais sont entre autres ;

- les verbes de louange : *féliciter, encenser, louer, faire l'éloge* ;

- les verbes de blâme : *déplorer, critiquer, condamner, accuser, se plaindre* ;

Certains de ces verbes peuvent comporter un troisième actant (X verbe Y pour Z) :

(1) Paul a félicité Marie pour son nouveau roman.

2.3.1.2. L'évaluation est de type vrai/faux/incertain

Il s'agit ici des verbes qui dénotent la façon dont un agent appréhende une réalité perceptive ou intellectuelle : cette appréhension peut être présentée comme plus ou

moins assurée, ou au contraire plus ou moins contestable (aux yeux même de l'agent dont on relate l'expérience). Il y a sous cette classe les verbes de perception et les verbes d'opinion.

a) *Les verbes de perception*

Ces verbes fonctionnent comme indices de subjectivité, et signalent que l'impression perceptive est spécifique de l'individu qui le reçoit : *sembler, paraître, avoir l'impression, voir, etc.*

- (1) Paul voit le mur blanc.
- (2) Le mur lui semble blanc.

Dans les énoncés précédents, le caractère subjectif de l'impression perceptive est *a priori* porté par l'agent du procès, il a conscience que ce qu'il perçoit peut ne pas correspondre à la réalité objective des choses, autrement dit, il a conscience de sa déficience visuelle. Or, il se peut que l'agent du procès n'ait pas conscience de ses déficiences ou au moins il refuse de les reconnaître. Dans ce cas-là, c'est le sujet d'énonciation qui est la source de l'évaluation.

- (1') Paul voit le mur blanc (mais en réalité, il est jaune).
- (2') Le mur lui semble blanc (mais en réalité, il est jaune).

Ainsi, les verbes de perception sont aussi à considérer à la fois comme subjectifs occasionnels, si la source d'évaluation est un agent du procès (X), et comme subjectifs intrinsèques si la source d'évaluation est l'énonciateur (L).

b) *Les verbes d'opinion*

Ils servent au sujet d'énonciation à informer le destinataire des croyances d'un tiers (qui peut coïncider avec le sujet d'énonciation). Ducrot (1972 : 266) ajoute : « ils indiquent en même temps quel est le degré d'assurance avec lequel ce tiers adhère à sa croyance ».

Les verbes d'opinion sont entre autres : *sembler, estimer, trouver, croire, penser, savoir, être sûr, être persuadé, être convaincu.*

Il est difficile de dire avec certitude quel est le degré d'adhésion de l'agent du procès au fait dénoté que permet l'emploi de chacun des verbes précédents, car cela dépend beaucoup du contexte. Néanmoins, il est possible de les séparer en deux catégories : la première contient les verbes dont l'emploi ne permet guère un degré

d'adhésion très élevé, tels *sembler, estimer, trouver, croire, penser* ; la seconde regroupe les verbes dont l'emploi permet, au moins, un degré d'adhésion plus élevé que les verbes qui se trouvent dans la première catégorie tels *considérer, savoir, être sûr, être persuadé, être convaincu*.

(3) Paul (croit, pense) que Marie viendra.

(4) Paul (sait, est convaincu) que Marie viendra.

Sans aucun doute, l'agent du procès est plus sûr de ses propos dans (4) que dans (3).

2.3.2. Les verbes intrinsèquement subjectifs

Contrairement aux précédents, ces verbes ont toujours pour source d'évaluation le sujet d'énonciation, et non l'agent du procès.

2.3.2.1. L'évaluation est de type bon/mauvais

Il existe deux catégories selon que l'évaluation porte sur le procès dénoté ou sur un objet du procès :

a) *L'évaluation porte sur le procès dénoté et par contrecoup, sur l'un et/ou l'autre de ses actants*

Cette classe comprend tous les verbes qui impliquent un jugement porté par le sujet d'énonciation, sur le procès dénoté, et par contrecoup, sur l'un et/ou l'autre de ses actants, de nature axiologique, autrement dit, en termes de bon/mauvais.

Comme pour les substantifs et les adjectifs, il faut distinguer, en ce qui concerne la valeur axiologique d'un verbe, trois cas de figure : premièrement, les verbes ayant une valeur axiologique stable, et qui apparaît dans le contenu morphologique du verbe (ex. suffixe *-ailler* → *criailler, piailler*) ; deuxièmement, les verbes dont la valeur axiologique est non marquée, et dont l'interprétation est liée au contexte ; troisièmement, les verbes ayant une valeur axiologique plus ou moins stable (qu'elle soit méliorative ou péjorative), cette valeur pouvant être suspendue, voire inversée selon le contexte. Cette dernière classe regroupe des verbes tels *ricaner, puer, perpétrer, commettre, récidiver, sévir, s'en ressentir, se vautrer, dégénérer, régresser, progresser, échouer, réussir, etc.*

(1) L'attentat terroriste a échoué.

(2) La tentative de libération des otages a échoué.

b) *L'évaluation porte sur l'un et/ou l'autre des actants engagés dans le procès (et le plus souvent, sur son objet)*

Cette classe comprend des verbes comme *bénéficier, infliger, avouer, confesser, priver de, épargner, mériter, risquer, supporter*, etc. Cette classe subit aussi l'influence du contexte.

- (1) Paul mérite la victoire
- (2) Paul mérite la défaite

De plus, dans les constructions (en négation) le même énoncé peut prêter à deux interprétations contradictoires comme dans l'exemple suivant :

- (3) Paul ne mérite pas ce traitement.

Dans un énoncé de ce type, il existe deux lectures : la première se penche sur une valorisation plutôt positive de l'objet dénoté, car (L) estime que *Paul mérite moins bien* et une valorisation plutôt négative de l'agent, et la seconde se penche sur une valorisation plutôt négative de l'objet dénoté car (L) estime que *Paul mérite mieux*, et positive de l'agent.

2.3.2.2. *L'évaluation est de type vrai/faux/incertain*

Dans cette catégorie, il y a les verbes de jugement, les verbes locutoires et les verbes d'opinion.

a) *Les verbes de jugement*

Ces verbes sont considérés comme axiologiques du point de vue de l'agent du procès, et modalisateurs du point de vue de sujet d'énonciation dans la mesure où lorsqu'il emploie la structure *X critique Y de Z*, l'énonciateur admet pour vrai la proposition *Y est responsable de X*, alors qu'il ne se prononce pas sur la vérité de cette imputation lorsqu'il énonce que *X accuse Y de Z*. Dans les deux cas, le sujet d'énonciation est impliqué, car en s'abstenant de se prononcer, il juge incertaines les accusations de X.

b) *Les verbes locutoires (autres que les précédents)*

Ils se répartissent en deux classes : la première contient les verbes qui ne reflètent pas la position de (L) vis-à-vis des propos énoncés par (X). Nous y trouvons des verbes comme *dire, hasarder, affirmer, déclarer, soutenir* qui ne sont pas considérés

comme des verbes subjectifs ; la seconde contient les verbes qui permettent de marquer la position de (L) par rapport aux propos énoncés par (X). Nous y trouvons des verbes comme *prétendre*, *reconnaître*, *avouer*, *confesser*, *admettre*, *prétexter*, *mentir*, *se contredire*, *se vanter*, *nier*, qui peuvent être considérés comme des modalisateurs intrinsèques.

- Les verbes *prétendre* et *mentir*

L'emploi du verbe *prétendre* signifie que le sujet d'énonciation tient pour faux ou tout au moins douteux les propos de l'agent du procès.

(1) Paul prétend qu'il n'est pas venu parce qu'il a plu.

Par contre, dans une telle phrase, le verbe *prétendre* devient une source d'ambiguïté, car il peut porter sur toute la complétive (Paul est venu), ou seulement sur la causale enchâssée (Paul n'est pas venu du tout, mais la pluie n'est pas la vraie cause de cette défection).

Le verbe *prétendre* n'exclut pas la sincérité de l'agent du procès mais il la met en cause, et permet au sujet d'énonciation de suggérer en l'insinuant sous forme de présupposé, son attitude vis-à-vis du fait problématique. *A contrario*, le verbe *mentir* ne laisse aucune marge de sincérité à l'agent du procès, et implique l'énonciateur à se poser explicitement comme source d'évaluation de la non-véracité des propos tenus par l'agent du procès :

(2) Paul prétend qu'il est malade.

(3) Paul ment en disant qu'il est malade.

Pour récapituler ce point, il est essentiel de rappeler que :

- Les verbes subjectifs se répartissent en deux catégories :

1- Les verbes subjectifs occasionnels, si la source de l'évaluation est l'agent du procès.

2- Les verbes subjectifs intrinsèques, si la source de l'évaluation est le sujet d'énonciation.

- À l'intérieur de chacune de ces deux catégories figurent deux sous-catégories :

1- Le jugement évaluatif est axiologique s'il relève de l'axe bon/mauvais ou bien/mal.

2- Le jugement évaluatif est modalisateur s'il relève de l'axe vrai/faux/incertain.

- Les verbes subjectifs occasionnels portent toujours l'évaluation sur l'objet du procès, alors que les verbes subjectifs intrinsèques peuvent porter l'évaluation soit sur l'objet du procès, soit sur le procès lui-même.
- Certains verbes locutoires sont parfois appelés verbes factifs : il y a d'un côté les factifs-positifs comme *avouer, regretter, nier*, qui ont pour propriété originale que la phrase les complétant est supposée vraie, et il y a de l'autre les factifs-négatifs *mentir, faire semblant* qui ont la propriété de présupposer la fausseté des phrases les complétant.

2.4. Les adverbess subjectifs

Les adverbess subjectifs peuvent être des affectifs, des évaluatifs axiologiques, des évaluatifs non axiologiques et même des modalisateurs. C'est essentiellement cette dernière catégorie que je vais évoquer dans ce point, puisque les autres ont été traitées d'une façon ou d'une autre dans les points précédents.

Kerbrat-Orecchioni (1980 : 133) définit les modalisateurs comme « les procédés signifiants qui signalent le degré d'adhésion (forte ou mitigée/incertitude/rejet) du sujet d'énonciation aux contenus énoncés », par exemple : *il est (vrai, vraisemblable, douteux, certain, incontestable) que X*.

Ils se répartissent en diverses sous-classes selon certains principes :

a) Modalités d'énonciation vs modalités d'énoncé

Meunier (1974 : 13) oppose les modalités d'énonciation aux modalités d'énoncé par le fait que les premières se rapportent au sujet d'énonciation, alors que les secondes se rapportent à l'agent du procès, qui peut coïncider avec le sujet d'énonciation ;

b) Modalités qui impliquent un jugement de vérité, tels *peut-être, vraisemblablement, sans doute, certainement, à coup sûr*, etc. vs ceux qui impliquent un jugement de réalité, comme *réellement, vraiment, effectivement, en fait*, etc.

c) Les adverbess qui déterminent un verbe *dire* élidé en surface, et spécifiant les conditions et la nature de l'acte locutoire. Ces adverbess relèvent de la catégorie (modalités d'énoncé), comme *franchement, sincèrement, confidentiellement, personnellement* ;

Les adverbes déterminant un verbe d'opinion effacé en surface et précisant le degré selon lequel le sujet d'énonciation adhère au contenu de son énoncé. Ces adverbes relèvent de la catégorie (modalités d'énonciation), comme *peut-être, voire, probablement, sûrement, bien sûr, pour sûr, assurément, évidemment, manifestement*, etc.

Enfin, il faut souligner que certains adverbes peuvent être à la fois axiologiques et affectifs comme le couple *heureusement, malheureusement*.

(1) Heureusement que Paul est venu.

L'adverbe dans l'énoncé précédent marque à la fois l'état affectif du sujet d'énonciation (il est heureux que Paul soit venu), et son attitude par rapport au fait dénoté (il considère la venue de Paul comme un bien pour lui).

Avant de faire le bilan de ce chapitre, il est essentiel de préciser que selon Kerbrat-Orecchioni (1980 : 112) « La subjectivité déictique est de toute autre nature que la subjectivité affective ou évaluative » :

- Les déictiques, tout en étant solidaires de la situation énonciative, reposent en effet sur un consensus incontestable : dans une situation donnée, tout le monde s'accordera à reconnaître que l'emploi de « ici » ou de « maintenant » est approprié ou inadéquat.
- l'emploi des évaluatifs peut au contraire toujours, dans une situation énonciative donnée, être contesté, car il dépend de la nature individuelle du sujet d'énonciation. Ce qui est *beau* pour quelqu'un ne l'est pas nécessairement pour quelqu'un d'autre.

C'est pourquoi la linguiste s'oppose à la définition proposée par le *Petit Robert* du terme *subjectif* : « les modalités de discours qui impliquent une vision et une interprétation toutes personnelles du référent », qui, ne reconnaît que les *subjectivèmes* comme unités subjectives et élimine les *déictiques* qui seront considérés comme *objectifs*²².

Kerbrat-Orecchioni distingue aussi *subjectivité explicite* et *subjectivité implicite* : la première relève des formules subjectives qui s'avouent comme telles (1), la deuxième relèvent des formules subjectives qui tentent de se faire passer pour objectives (2).

²² Kerbrat-Orecchioni (1980 : 149) définit le terme *objectif* comme « toute notation susceptible d'être formulée dans les mêmes termes exactement par un ensemble d'émetteurs placés dans la même situation spatio-temporelle exactement ».

(1) Je trouve ça beau.

(2) C'est beau.

En effet, les deux énoncés sont subjectifs, mais l'énoncé (2) produit un *effet d'objectivité* du fait qu'il est détaché de son énonciateur.

Bilan

Les unités lexicales subjectives se divisent en deux catégories : les déictiques et les subjectivèmes :

(1) La catégorie des déictiques comprend les pronoms personnels ; les démonstratifs ; les localisations temporelles ; les localisations spatiales et certains termes de parenté (*papa, maman*) ;

(2) La catégorie des subjectivèmes se divise en deux catégories : les affectifs et les évaluatifs :

- La catégorie des évaluatifs se décline en trois sous-catégories : (1) les axiologiques qui portent un trait évaluatif de type *bon/mauvais* ; (2) les non axiologiques, dits aussi dimensionnels, qui portent une évaluation quantitative ou qualitative mais sans jugement de valeur ; (3) les modalisateurs qui portent un trait évaluatif de type *vrai/faux/incertain*.

- La source de l'évaluation est toujours le sujet d'énonciation, sauf pour les verbes subjectifs occasionnels et les adverbes modalisateurs d'énoncé, où c'est l'agent du procès qui est la source d'évaluation, lequel peut coïncider avec le sujet d'énonciation.

- L'évaluation porte toujours sur l'objet du procès, à l'exception de certains verbes subjectifs intrinsèques qui permettent de porter l'évaluation sur le procès même.

Finalement, il faut souligner que la problématique de la subjectivité des unités lexicales a été traitée, dans ce chapitre, à travers l'étude d'un échantillon de quelques termes que j'ai estimés représentatifs et suffisants à l'analyse et à l'explication de toutes les formes de la subjectivité, car il est impossible d'étudier toutes les unités lexicales subjectives qui existent en langue française, à cause du nombre considérable de ces unités.

Un autre problème qui vient rendre encore plus difficile l'exhaustivité est celui de la polysémie. En fait, certaines unités lexicales, pour ne pas dire toutes, peuvent avoir plusieurs sens dont certains sont considérés comme subjectifs et d'autres non. C'est

pourquoi je tiens à préciser que le classement de tous les termes que j'ai exposés *supra* n'est que virtuel.

Après avoir traité le thème de la construction de l'ethos par les unités subjectives du point de vue de la linguistique énonciative, j'aborderai dans le chapitre suivant le thème de la (inter)subjectivité du point de vue de la linguistique praxématique.

CHAPITRE 4. Les marques linguistiques de la construction de l'ethos, du point de vue de la linguistique praxématique

Dans le chapitre précédent, j'ai traité la question de la subjectivité dans le langage et les marques linguistiques permettant de la manifester. Dans ce chapitre, j'aborderai le thème de l'intersubjectivité, les outils permettant sa construction textuelle, et la manière dont elle peut influencer sur la construction d'un ethos.

1. Approche de l'intersubjectivité

1.1. L'actualisation textuelle

Avant d'entrer dans le cadre de la théorie de l'actualisation textuelle, il semble indispensable de définir le concept d'*actualisation* utilisé par la linguistique praxématique, et emprunté à Bally et Guillaume :

L'actualisation est conçue comme une opération graduelle réalisant une explicitation / objectivation plus ou moins achevée de la mise en spectacle linguistique. (Détrie et alii 2003 : 163)

Selon la linguistique praxématique et les travaux menés par Barbéris (1998) dans le cadre de la théorie de l'actualisation textuelle, la subjectivité doit être pensée comme une intersubjectivité car selon elle, l'énonciateur ne peut se poser comme sujet dans la scène énonciative qu'en coconstruisant l'énonciation avec son coénonciateur : de la sorte, l'énonciation devient coénonciation, puisque, d'une certaine façon, les deux participent à l'activité discursive. Ainsi, la construction de la subjectivité, ou dorénavant, de l'intersubjectivité peut ne pas être un processus achevé une fois pour toutes comme le pense Benveniste (voir chapitre 3), mais un processus graduel qui se développe et se renégocie au cours de l'interaction.

1.2. De l'actualisation textuelle aux modes de textualisation

Détrie et Verine (2003), Détrie (2006) et Verine (2011) dans leur reprise et aménagement des travaux de Barbéris, distinguent deux types de construction des rapports intersubjectifs, autrement dit, deux *modes de textualisation* selon leur propre appellation, relevant de « la combinaison de choix formels permettant

de décrire la profondeur énonciative d'un texte, et la plasticité de l'intersubjectivité qu'il construit ». (Détrie et alii, 2003 : 166) :

- le premier relève d'une textualisation en *soi-même*. Ce mode, qui pose une disjonction achevée entre les pôles interactionnels du locuteur-énonciateur et de l'interlocuteur-coénonciateur, illustre la théorie de la subjectivité de Benveniste envisagée dans le chapitre précédent ;

- le second relève d'une textualisation *en même*. Contrairement au premier, il ne discrimine pas explicitement les pôles énonciatifs, et les envisage plutôt dans une sorte de halo énonciatif, ce que signale l'emploi d'outils d'implication comme *on*, *ça*, mais aussi des énoncés averbaux, des infinitifs, et maints indices d'empathisation ou de synchronisation des points de vue, qui seront traités *infra*.

Dans cette optique, tous ces outils, et particulièrement *on*, qui est, au pied de la lettre, un pronom *prépersonnel* (en antériorité des discriminations personnelles, puisqu'il peut toutes les représenter) comme nous allons le voir *infra*, sont dotés d'une plasticité intersubjective.

Ces deux modes de textualisation ne sont que les pôles extrêmes d'un continuum pour ce qui concerne la construction intersubjective : toutes les positions intermédiaires sont possibles, et un discours s'inscrit certes préférentiellement dans un mode ou l'autre, mais les positionnements intersubjectifs peuvent être remis en cause en divers points du discours. Ainsi une textualisation globalement en *soi-même* peut être biaisée pour construire une intersubjectivité empathique ou afficher des points de vue en synchronisation (c'est-à-dire envisageant son autre énonciatif comme un *même*, ce que signalent concrètement *on* ou certains emplois de *nous*).

La notion de *mode de textualisation* permet ainsi de mettre en perspective les phénomènes d'identification - synchronisation coénonciative, ou au contraire de dissensus.

1.3. Des modes de textualisation à la construction de l'ethos

La notion d'ethos est donc, repensée en articulation à l'autre pôle énonciatif et à l'idée d'une subjectivité pensée comme une intersubjectivité. Ainsi, l'ethos se construit dans le rapport entre coénonciateurs, autrement dit, dans la nécessaire indépendance des deux pôles énonciatifs.

Chacun de ces deux modes de textualisation permet de construire un ethos spécifique : le mode de textualisation en *soi-même*, qui construit une relation

intersubjective sur le mode disjonctif entre l'énonciateur et son coénonciateur (*je vs tu*), et pose de la sorte l'énonciateur comme orchestrateur de la scène énonciative, permet à ce dernier de marquer ses distances par rapport aux coénonciateurs, et donc de construire un rapport qui peut être dissensuel. *A contrario*, le mode de textualisation *en même*, qui ne discrimine pas l'énonciateur et le coénonciateur, en utilisant certains emplois de *on* et de *nous* (dont la propriété est de déplacer le centrage énonciatif effectué par *je*), permet à l'énonciateur de construire une indifférenciation subjective visant la fusion des points de vue, et donc d'instaurer un rapport d'empathie avec le coénonciateur.

Après avoir défini la théorie de l'actualisation textuelle et les modes de textualisation, Je présenterai dans le point suivant les outils permettant la construction textuelle de l'intersubjectivité en *soi-même* et *en même*.

2. Les marques linguistiques de la construction textuelle de l'intersubjectivité

Les marques linguistiques de la construction textuelle de l'intersubjectivité sont, entre autres, les pronoms personnels, les procédés d'effacement énonciatif et l'adresse ou l'apostrophe.

2.1. Les pronoms personnels

a) Le couple « Je-Tu/Vous »

Les marques linguistiques permettant à un énonciateur de construire une textualisation en *soi-même* sont prioritairement les pronoms personnels de première et de deuxième/cinquième personne²³, (*Je / tu-vous*), car ils posent une distinction achevée des deux pôles énonciatifs : *énonciateur vs coénonciateur*.

b) Le « nous »

Le pronom personnel de P4 (*nous*) en emploi exclusif relève aussi d'une textualisation en *soi-même* : (*je + ils*) s'affirmant comme totalement discriminés du *vous*. Tandis que, lorsqu'il est en emploi inclusif tend, en revanche, vers une

²³ Le *vous* peut renvoyer à un groupe de coénonciateurs ou à un seul coénonciateur comme le *vous* de politesse.

textualisation en *même*, car il permet d'envisager les coénonciateurs dans une dynamique énonciative commune.

Pour Benveniste (1966 : 234-235), il existe un *nous* ne désignant pas une somme d'individus mais un sujet collectif : « la personne verbale au pluriel peut exprimer une personne amplifiée et diffuse ». Il s'agit du *nous* de majesté ou de modestie. C'est la raison pour laquelle, j'emploie le terme quatrième personne et non première personne de pluriel.

c) Le prépersonnel « on »

Le pronom prépersonnel *on* est plus ambigu que *nous*, car il est doté d'une totale plasticité référentielle lui permettant de se substituer à tous les autres pronoms personnels, et d'une plasticité énonciative puisqu'il peut être embrayeur en discours, ou débrayeur en énonciation historique. Ainsi, selon l'assise énonciative qui lui est conférée, *on* peut être au service d'une textualisation en *soi-même*, ou en *même* :

(1) *on* désignant l'ailleurs qui peut lui-même construire :

- une altérité indéterminée : *On* bascule alors du côté de l'autre, « ailleurs » du je. *On* désigne alors l'*aliud*, en relation apparemment disjonctive avec l'espace du je, un là-bas où je ne suis pas ;

- une troisième personne identifiée (ou une sixième personne = il(s)/elle(s)).

(2) *on* peut aussi être dans la sphère du *je*, et subir son attraction : il construit alors un halo énonciatif auquel *je* participe, le *non-je* renvoyant à une pluralité définie ou non :

- *on* est une instance très vaste qui implique la présence de *je* : *on* dans ce cas neutralise l'opposition personne/non-personne, travaillant la non-identification du référent ;

- *on* construit un halo énonciatif auquel *je* participe : le système énonciatif sollicitant globalement la P4, en glissement de la P1, *on* est alors un relais énonciatif visant la construction d'une voix consensuelle, où l'autre est perçu en *même*, sur le mode de la fusion intersubjective. Autrement dit, *on* égale presque *je*, soit une assise très restreinte, jusqu'à renvoyer presque exclusivement à *je* ;

(3) *on* indécidable : *je* + *vous* ou *vous* exclusivement.

Maingueneau (1998 : 110) donne trois caractéristiques distinguant le *on* de tous les autres pronoms personnels :

(1) il réfère toujours à un être humain ;

(2) il occupe toujours la fonction du sujet ;

(3) il ne varie ni en genre ni en nombre et constitue, du point de vue morphologique, une troisième personne.

- Enfin, il y a le *ils* collectif qui, dit Maingueneau (1998 : 112), ne s'emploie qu'au masculin pluriel et désigne une collectivité, mais à la différence de *on*, le *ils* réfère toujours à un sujet identifié, et jamais à l'ensemble du genre humain.

2.2. L'effacement énonciatif

L'énonciateur peut aussi s'effacer de son dire en ne laissant aucune trace de subjectivité. Cette stratégie s'appelle l'*effacement énonciatif*, définie par Vion (2001 : 334) comme :

une stratégie, pas nécessairement consciente, permettant au locuteur de donner l'impression qu'il se retire de l'énonciation, qu'il "objectivise" son discours en "gommant" non seulement les marques les plus manifestes de sa présence (les embrayeurs) mais également le marquage de toute source énonciative identifiable.

2.2.1. Les marques de l'effacement énonciatif

Il y a deux marques essentielles qui servent à l'effacement énonciatif : la première est le désembrayage que l'on trouve surtout dans les textes scientifiques et juridiques, et la seconde est l'absence de déictiques et de subjectivèmes affectifs ou axiologiques (voir chapitre 3). Mais il y a aussi d'autres marques moins visibles que Rabatel (2004a) classe sur trois plans en fonction du type de référence :

a) Au plan de la référence nominale

Le sujet parlant peut utiliser des procédés comme :

- la substantivation des adjectifs : *une défaite cruelle* → *la cruauté de la défaite*
- les nominalisations : *Droit au premier emploi pour les jeunes*
- les SN précédés par des actualisateurs génériques (*le, les*) : *La France est un grand pays*
- masquer la référenciation nominale au profit du pronom prépersonnel *on* : *On nous dit que contre le chômage, on ne peut rien faire*

b) Au plan de la référence verbale

Il y a aussi plusieurs procédés comme :

- les phrases averbales : *La France forte, La France libre*
- l'infinitivation : *Protéger la planète pour préparer l'avenir*
- l'impersonnalisation : *Il reste encore beaucoup à faire, Il n'y a aucune fatalité*

- la passivation : *La loi sur l'avortement doit être abrogée*
- les énoncés stéréotypiques : *La politique est parfois impuissante*
- les énoncés doxiques : *La terre ne s'arrête pas de tourner*

c) Au plan de la connexion entre syntagmes et propositions

Selon Rabatel (2004a) :

les marqueurs paraissent davantage rétifs à l'effacement énonciatif car les connecteurs logiques et les marqueurs spatio-temporels expriment les relations entre objets du discours en fonction des préoccupations intersubjectives, interactionnelles du locuteur, tout comme les conjonctions et locutions conjonctives, les prépositions et locutions prépositives ou les adverbes : c'est pourquoi l'effacement énonciatif s'accommode mal de la phrase complexe et apparaît dans maintes phrases simples, voire averbales.

Toutefois certains marqueurs peuvent échapper à cette règle : c'est le cas des marqueurs spatio-temporels avec le choix de repérages anaphoriques, et certains connecteurs lorsqu'ils semblent indiquer des relations entre objets indépendamment du point de vue du locuteur ou de l'énonciateur qui les évoque.

(1) À gauche de la maison, se trouve un sapin.

Enfin, Rabatel²⁴ (2004a : 110) précise qu'il est assez vain d'ambitionner de donner une liste complète et homogène des marques d'effacement énonciatif.

2.2.2. Le but de l'effacement énonciatif

L'effacement énonciatif est un des outils qui permettent au sujet parlant de poser ses propos comme objectifs, ce qui lui permet de leur donner plus d'autorité et de crédibilité, car, ils seront considérés plutôt comme des informations, voire des évidences que comme des opinions personnelles traduisant son point de vue subjectif.

Rabatel (2004a : 112) insiste sur ce point en disant que :

les énoncés qui effacent l'origine énonciative du locuteur comportent des contenus plus directement acceptables pour le coénonciateur que ceux qui passent par la médiation du locuteur-énonciateur.

Par exemple, une phrase telle « *Les 35 heures ont été une des plus graves erreurs économiques commises dans notre pays* » est moins discutable que « *Je (pense-crois-estime) que les 35 heures ont été une des plus graves erreurs économiques commises*

²⁴ Voir aussi Rabatel (2003) et (2004b) sur l'effacement énonciatif.

dans notre pays » : il est en effet plus facile d'enchaîner sur le deuxième énoncé que sur le premier, et donc de pouvoir le contester : (*vous avez tort*).

Ce genre d'énoncé sans énonciateur apparent, dits aussi énoncé objectivisé, facilite l'adhésion du public aux thèses avancées par le sujet parlant puisque, comme je l'ai déjà dit *supra*, il présente ce qui est dit comme une assertion indiscutable.

Enfin, il est important de préciser deux points :

(1) Comme l'indique Vion (2001), l'effacement énonciatif relève d'un simulacre, puisque le locuteur ne peut pas ne pas manifester d'une manière ou d'une autre sa présence. En d'autres termes, Charaudeau (1992 : 650) dit :

qu'il s'agit d'un jeu que joue le sujet parlant, comme s'il lui était possible de ne pas avoir de point de vue, de disparaître complètement de la scène d'énonciation, et de faire parler le discours par lui-même.

(2) L'effacement énonciatif peut actualiser deux types de positionnement énonciatif : le premier vise à l'objectivation du dire, et lui confère la force de l'évidence (discours scientifiques et juridiques), alors que le deuxième cherche plutôt à construire un rapport empathique avec l'autre, et propose la synchronisation des points de vue (mode de textualisation *en même*).

Le rapport empathique peut être instauré, comme je l'ai dit *supra*, en utilisant *on* des infinitifs, le démonstratif *ça*, des présentatifs, c'est-à-dire des formes qui n'inscrivent pas un énonciateur spécifique, et cela à certains moments seulement dans un énoncé : dans la conversation quotidienne, dans le discours romanesque, politique, avec des *nous* qui impliquent tous les citoyens par exemple.

2.3. L'apostrophe

Décrite traditionnellement comme le plus évident des indices d'allocation, elle n'a pourtant pas été suffisamment étudiée dans le domaine de la linguistique. Ce point présentera la notion d'apostrophe telle qu'elle est décrite par Détrie (2006). Tout d'abord, nous allons voir quels sont les points de ressemblance et de différence que peut avoir l'*apostrophe* avec d'autres notions comme le *vocatif* et le *terme d'adresse*, ensuite, son rôle énonciatif en tant qu'acte de langage, enfin, la transformation de la non-personne en personne que permet la mise en apostrophe d'un nom.

2.3.1. L'apostrophe : une définition préalable

L'apostrophe est considérée dans un premier temps comme une sous-catégorie de la catégorie *formes d'adresse* définie comme l'ensemble des expressions dont dispose le locuteur pour désigner son (ses) allocataire(s) : les pronoms d'adresse de P2 et P5, et les noms d'adresse (noms propres, noms relationnels, noms de profession, titres, noms affectueux ou injurieux, etc.). Or, cette définition ne rend pas compte de toutes les caractéristiques énonciatives, syntaxiques et sémantiques de l'apostrophe. C'est pourquoi il sera question dans les points suivants de traiter les caractéristiques qui permettront par la suite d'aboutir à une définition plus précise de l'apostrophe.

2.3.2. L'apostrophe : un phénomène aux dénominations diverses

Il existe dans le domaine des sciences du langage diverses dénominations qui peuvent être assimilées à l'apostrophe. Détrie (2006) fait le tour de ces dénominations afin de montrer les différences qu'elles ont avec la notion de l'apostrophe.

a) Apostrophe vs vocatif

Selon Détrie (2006 : 12) le terme technique *vocatif* a certes l'avantage de rendre compte d'un acte, puisque le mot inscrit dans sa morphologie l'acte d'interpeller (*vocare* → appeler), mais il désigne un cas employé pour s'adresser directement à quelqu'un dans les langues à déclinaison. Donc, ce terme n'a pas lieu d'être dans la terminologie actuelle, étant donné le fait que la langue française n'est pas ou plus une langue à déclinaison.

b) Apostrophe vs terme d'adresse

Une autre appellation existe aussi : celle de *terme d'adresse*, qui est héritée de l'analyse des interactions verbales où il marque la relation que le locuteur construit avec son interlocuteur. Kerbrat-Orecchioni (1992 : 15) en donne la définition :

L'ensemble des expressions dont dispose le locuteur pour désigner son (ses) allocataire(s). Ces expressions ont généralement, en plus de leur valeur déictique (exprimer la "deuxième personne"), c'est-à-dire référer au destinataire du message, une valeur relationnelle : lorsque plusieurs formes sont déictiquement équivalentes comme "tu" et "vous" employés pour désigner un allocataire unique, elles servent en particulier à établir un type particulier de lien social.

Selon Détrie (2006 : 13), cette appellation n'équivaut pas à celle d'apostrophe pour deux raisons :

- la première réside dans le fait qu'elle est ambiguë, car elle englobe les pronoms d'adresse (P2 et P5), et les noms d'adresse sans discriminer les emplois désignatifs (ex. 1 et 1') des emplois interpellatifs (ex. 2 et 2'), l'apostrophe étant un terme interpellatif :

l'apostrophe a pour fonction de construire une sphère interpersonnelle au sein de laquelle l'instance d'énonciation prédique non seulement la présence d'autrui, mais aussi son positionnement en tant que coénonciateur, et asserter de la sorte qu'il a toute sa place dans l'espace intersubjectif ainsi élaboré. (Détrie 2006 : 8)

Observons les quatre exemples suivants :

- (1) Je vous demande d'approcher. (élocutif)
- (2) Vous, approchez. (allocutif)
- (1') Les Français veulent le changement. (délocutif)
- (2') Français, c'est le moment de changer. (allocutif)

Dans (1), il n'y a pas d'interpellation, mais une simple désignation de l'allocutaire, alors que dans (2), l'allocutaire est interpellé par le pronom d'adresse *vous*.

Dans (1'), le syntagme nominal (désormais SN) *les Français* est en emploi désignatif, renvoyant à un délocuté, autrement dit à une non-personne, alors que dans (2'), le SN *Français* est en emploi interpellatif, renvoyant à des allocutaires, à des personnes (je reviendrai sur ce point en 3.3.6).

- la deuxième : le terme *adresse*, qui se trouve dans *termes d'adresse* et *noms d'adresse*, porte à croire que l'énonciateur et son coénonciateur partagent nécessairement le même cadre spatio-temporel. Tandis que l'apostrophe permet d'englober des stratégies énonciatives, sous-tendues par une coénonciation, qui ne se manifestent pas nécessairement par la représentation d'une interlocution présentée comme effective.

2.3.3. L'apostrophe dans une perspective coénonciative

Pour Détrie (2006 : 16-17) le terme *apostrophe* est donc le mieux à même pour décrire le phénomène d'interpellation défini *supra* ; ceci est justifié par trois raisons qu'elle résume ainsi :

(1) la morphologie du terme qui inscrit une problématique corporelle : *apo-* construit la valeur d'éloignement et *-strophe* celle de tour, soit un *tour* qui *détourne* du développement principal dans le but d'interpeller autrui, ce qui a pour effet de privilégier le dire par rapport au dit, et la mise en saillance de l'énonciation elle-

même, avec la mise en avant du coénonciateur et l'instauration d'une relation directe (en face à face) avec lui ;

(2) la proximité qu'entretient le terme *apostrophe* (en tant que terme d'adresse) avec l'*apostrophe* rhétorique dans la mesure où la rhétorique la définit comme « une figure par laquelle on s'adresse à des personnes absentes voire abstraites ». Par exemple : *ô gloire, ô jeunesse* ;

(3) les potentialités sémantiques du terme défini dictionnairement comme : *attaque verbale brusque* ou encore *interpellation volontairement désagréable* qui mettent l'accent sur la relation à l'autre, et l'ancrage proprement corporel.

Néanmoins, et sans entrer dans les détails de la perspective interactionniste, Détrie (2006 : 12) considère l'approche interactionniste des *termes d'adresse* comme le point de départ de l'analyse du phénomène interpellatif, c'est-à-dire de toute approche énonciative des phénomènes de saturation référentielle par l'interpellation. En effet, Kerbrat-Orecchioni a souligné, dans sa définition des *termes d'adresse* (citée *supra*), le fait que ces derniers permettent au locuteur non seulement de désigner son interlocuteur, mais aussi de construire une certaine relation avec lui²⁵.

2.3.4. *Apostrophe et actes de langage*

Du point de vue énonciatif, il existe trois types d'actes de langage : allocutif, élocutif et délocutif. Selon Charaudeau (1992 : 574-575) :

l'acte de langage est *allocutif* si le locuteur implique l'interlocuteur dans son acte d'énonciation et lui impose le contenu de son propos, il est *élocutif* quand le locuteur situe ses propos par rapport à lui-même, dans son acte d'énonciation. Il révèle sa propre position quant à ce qu'il dit, et il est *délocutif* quand le locuteur et l'interlocuteur sont absents de l'acte d'énonciation.

Les trois modalités les plus répandues de l'acte allocutif sont l'injonction, l'interrogation et l'interpellation. Ce sont les modalités qui permettent de préciser le rapport entre le locuteur et l'interlocuteur, et la manière dont ils sont impliqués dans l'acte de langage. Donc, l'interpellation est un acte allocutif.

L'apostrophe, étant définie comme l'indice explicite de l'interpellation, permet ainsi au locuteur d'interpeller son interlocuteur, non seulement en modalité injonctive, mais aussi en modalité assertive et en modalité interrogative. Donc, l'apostrophe est,

²⁵ Je reviendrai sur le rôle de l'apostrophe dans la construction de la relation interpersonnelle entre le locuteur et l'interlocuteur, et donc de la construction des rapports intersubjectifs dans le point 2.3.7.

du point de vue énonciatif, un acte de langage allocutif dont la fonction est de poser autrui comme son allocataire désigné, et donc, de le constituer en tant qu'allocataire.

2.3.5. L'apostrophe : de la non-personne à la personne

J'ai traité dans le chapitre précédent la différence entre *personne* et *non-personne* du point de vue de la linguistique énonciative. Dans le domaine de linguistique praxématique, la non-personne en tant que *position de délocution* se distingue de la *personne* par le fait que :

la personne s'appuie exclusivement sur des marques grammaticales, alors que la non-personne s'inscrit certes aussi dans des morphèmes grammaticaux – mais centralement cette position s'exprime par la nomination praxémique (SN). (in Détrie C, Siblot B et Verine B. (éd.), article *Personne / non-personne*)

Or ce qui fait de l'apostrophe un phénomène curieux, c'est justement sa capacité de transformer un nom, actualisé ou non, en personne :

La mise en apostrophe d'un nom transforme ce nom (une forme non personnelle pour la praxématique) en une forme non seulement qui présuppose une deuxième personne, mais aussi qui la désigne directement (...). L'apostrophe opère une sortie du domaine de la non-personne, pour être un outil de la construction de la personne. (Détrie, 2006 : 6)

Ce processus de transformation du nom s'opère dans les exemples (3 et 3') où dans (3) le SN *Français* est une forme non personnelle qui tire sa capacité de référer du déterminant qui le précède, alors que dans (3') la mise en apostrophe du SN *Français* le dote d'un pouvoir d'adressage autonome.

- (3) Les Français vont voter le 22 Avril.
(3') Français, votez le 22 Avril.

2.3.6. Le rôle de l'apostrophe dans la construction des rapports intersubjectifs

L'apostrophe est donc un outil de la construction de l'ethos, car elle permet à l'énonciateur de positionner son coénonciateur, et par contrecoup de se positionner dans la scène énonciative. Autrement dit, l'apostrophe implique ce que Détrie (2006 : 153) appelle un *retour énonciatif* défini comme :

le fait que le choix de l'apostrophe, et donc de type de discrimination d'autrui qu'elle effectue, rejaillit sur celui qui l'emploie, modulant ou modifiant son image : le fait de représenter son allocataire met en scène, d'une certaine manière, le locuteur lui-même.

À la lumière de ce qu'a été dit *supra*, il ne fait donc aucun doute que l'apostrophe est généralement un outil construisant une intersubjectivité sur le mode disjonctif, c'est-à-dire un outil de la construction textuelle de la subjectivité en *soi-même*, car elle permet d'instaurer un axe frontal, de face à face, qui permet à l'énonciateur de discriminer son coénonciateur (*je vs tu*).

Bilan

D'abord, il a été question dans ce chapitre d'expliquer la théorie de l'actualisation textuelle qui appréhende la subjectivité comme une intersubjectivité car selon Barbéris, la construction de la subjectivité n'est pas un processus achevé une fois pour toutes, mais un processus graduel qui se développe et se renégocie au cours de l'interaction.

Ensuite, on a vu que Détrie et Verine ont repris et aménagé cette théorie pour aboutir à deux modes de textualisation, envisagés comme les pôles extrêmes au sein desquels se construit l'intersubjectivité :

- (1) le mode de textualisation en *soi-même* ;
- (2) le mode de textualisation *en même*

Ils correspondent à la combinaison de choix formels permettant de décrire la profondeur énonciative d'un texte, et la plasticité de l'intersubjectivité qu'il construit.

Chaque texte s'inscrit préférentiellement dans le premier ou le deuxième mode, mais, dans la plupart des cas, un texte entremêle les deux modes de textualisation.

Enfin, j'ai précisé que chaque mode de textualisation se construit grâce à des marques linguistiques particulières telles les pronoms personnels, les procédés d'effacement énonciatif et l'apostrophe, et que chaque mode de textualisation contribue à construire un ethos particulier.

CHAPITRE 5. Typologies, types et genres de discours

Comme le dit Maingueneau (voir chapitre 1), la construction d'un ethos passe nécessairement par l'activation d'un type et d'un genre de discours. Ce chapitre sera donc consacré à la définition du terme *discours*, et surtout, aux *genres de discours*²⁶ tels qu'ils sont classés par Bakhtine, dans un premier temps, et Maingueneau, dans un deuxième temps. Mais avant cela, j'aborderai la question des typologies de discours faites par divers scientifiques pour des fins diverses.

1. Le discours

Avant d'aborder la question de genres de discours, il semble essentiel de définir ce qu'est un discours²⁷. Dans le domaine de la linguistique, le terme *discours* connaît plusieurs acceptions. C'est pourquoi il est indispensable selon Maingueneau (2002 : 185-186), de l'opposer à toute une série d'autres termes pour pouvoir proposer une définition précise.

a) Discours vs phrase

Harris (1952) définit le discours comme « une unité linguistique constituée d'une succession de phrases ».

b) Discours vs langue

Dans cette dichotomie, deux types d'opposition s'imposent selon la manière de définir la langue : (1) si on considère la langue comme un système de valeurs virtuelles, le discours s'oppose à cette conception de la langue par le fait qu'il est l'usage de la langue dans un contexte particulier, qui filtre ses valeurs et peut en susciter de nouvelles ; (2) si on considère la langue comme un système partagé par les membres d'une communauté linguistique, le discours est l'usage restreint de ce système. Ainsi, le terme *discours* peut référer à : (1) un positionnement : dans ce cas de figure, le terme *discours* peut désigner aussi bien le système qui permet de produire un ensemble de textes que cet ensemble lui-même, comme le discours

²⁶ D. Maingueneau préfère employer le terme *genres de discours* alors que d'autres linguistes préfèrent employer le terme *genres du discours*.

²⁷ Pour Benveniste (1974 : 241-242) « le discours est toute énonciation réunissant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre ».

socialiste, capitaliste, nationaliste, etc. ; (2) un type de discours comme le discours politique, médiatique, scolaire, etc. ; (3) des productions verbales spécifiques d'une catégorie de locuteurs comme le discours de professionnels, de femmes, de jeunes, etc. ; (4) une fonction du langage tels le discours didactique, ludique, polémique, etc.

c) Discours vs énoncé

C'est cette opposition qui a permis par la suite d'attribuer un point de vue spécifique à l'analyse du discours en France. Pour Guespin (1971 : 10 *in* Charaudeau et Maingueneau 2002) :

un regard jeté sur un texte du point de vue de sa structuration "en langue" en fait un énoncé ; une étude linguistique de conditions de production de ce texte en fera un discours.

Après avoir défini ce qu'est un *discours* par la série des dichotomies mentionnée *supra*, je présenterai *infra* les caractéristiques que Maingueneau (2002 : 186) donne au discours :

a) Le discours est orienté

Chaque discours est doublement orienté, d'une part parce qu'il se construit en fonction d'une visée du locuteur, d'autre part, parce qu'il se développe dans le temps, c'est-à-dire que chaque discours peut dévier en cours de route (digression) mais revenir par la suite à sa direction initiale.

b) Le discours est interactif

La manifestation la plus évidente de l'interactivité discursive est la conversation. Or, outre les énoncés écrits, il existe d'autres formes d'oralité qui ne relèvent pas de la conversation. C'est la raison pour laquelle Maingueneau (2002 : 188) propose de distinguer deux sortes d'interactivité : (1) l'interactivité fondamentale, celle qui concerne la conversation ; (2) l'interactivité constitutive, celle des autres formes d'énonciation, car il considère que

toute énonciation, même produite sans la présence d'un destinataire, est un échange, explicite ou implicite, avec d'autres locuteurs, virtuels ou réels, elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse le locuteur et par rapport à laquelle il construit son propre discours. Dans cette perspective, la conversation n'est pas considérée comme le discours par excellence, mais seulement comme un des modes de manifestations – même s'il est sans nul doute le plus important – de l'interactivité fondamentale du discours. (*ibid.*)

c) *Le discours est contextualisé*

Le discours, non seulement, intervient dans un contexte, mais aussi, il contribue à le définir et à le modifier en cours d'énonciation. Sans le contexte, le discours perd son sens.

d) *Le discours est pris en charge*

Selon Maingueneau (2002 : 189) :

tout discours est rapporté à une instance qui à la fois se pose comme source de repérages personnels, temporels, spatiaux et indique quelle attitude elle adopte à l'égard de ce qu'il dit et de son interlocuteur.

e) *Le discours est régi par des normes*

L'activité discursive est régie par des normes spécifiques, autrement dit, chaque discours doit obéir à certaines règles qui doivent être respectées par le locuteur s'il veut réussir son allocution

Après avoir défini ce qu'est le discours et donné ses caractéristiques, il sera question dans le point suivant de décrire et de définir les catégories dans lesquelles on classe les discours.

2. Typologies, types et genres de discours

Selon Maingueneau (1998 : 36), tout texte relève d'une catégorie de discours, d'un *genre de discours*. La dénomination de ces genres s'appuie sur des critères très hétérogènes (*journal* renvoie au caractère périodique de la publication, *récit* au mode d'organisation narratif, etc.). Cependant, l'analyse du discours ne peut pas se satisfaire de ces catégories qui sont, certes, adaptées aux besoins de la vie quotidienne, mais qui ne répondent pas à des critères de classement rigoureux. Mais, les critères, bien qu'ils soient rigoureux, varient selon les besoins, c'est la raison pour laquelle il existe des typologies de diverses sortes.

Dans les points suivants, je vais sérier les diverses typologies de discours en mettant l'accent surtout sur la typologie des genres de discours proposés par Maingueneau (1998), qui est en lien direct avec la présente recherche.

2.1. Les typologies communicationnelles

Ces typologies renvoient à ce qu'on fait avec l'énoncé, à sa visée communicationnelle. Elles se présentent tantôt comme des classifications par *fonctions du langage*, tantôt par *fonctions sociales*.

2.1.1. Par fonctions du langage

Jakobson (1963) est l'un des premiers à avoir classé les discours selon leur finalité communicationnelle. Il classe les discours sur la base d'une fonction prédominante, ainsi, il obtient six fonctions : « référentielle », « émotive », « conative », « phatique », « métalinguistique » et « poétique ». Cependant, cette typologie a montré, à travers le temps, certaines limites dont les plus évidentes sont : (1) le fait qu'un seul discours peut mobiliser plusieurs fonctions à la fois ; (2) la difficulté de placer certains énoncés dans l'une de ces six fonctions.

2.1.2. Par fonctions sociales

Ce sont des classements faits par des anthropologues et par des sociologues, qui proposent de classer les discours selon la fonction sociale : « fonction religieuse » pour le genre sermon, « fonction ludique » pour le genre devinette ou « fonction de contact » pour les conversations. Mais une fonction peut appartenir à plusieurs genres de discours à la fois comme la « fonction de contact » qui peut être présente dans les conversations familiales, religieuses et même les cartes postales.

2.1.3. Autres classifications

Certains proposent des classifications des genres de discours en prenant comme critère distinctif un *lieu institutionnel* : l'armée, l'école, l'hôpital, etc. D'autres préfèrent prendre comme critère le *statut des partenaires* : discours des professionnels, discours des femmes, discours des jeunes, etc. Il y a même des classifications qui reposent sur des positionnements de nature *idéologique* : le discours socialiste, capitaliste, catholique, etc. Mais pour l'analyse du discours, ces unités sont indissociables des genres de discours qu'elles mobilisent, et de la manière dont elles les mobilisent.

2.2. Les genres de discours

La notion de *genre de discours* existe depuis l'antiquité, où pendant la période de la Grèce pré-archaïque on distinguait entre les différents genres de poèmes tels l'épique, le lyrique, le dramatique, etc. Ensuite, dans la Grèce classique, sont nés des genres tels le politique et le juridique pour répondre aux besoins de la population.

Dans le domaine de la linguistique d'aujourd'hui, la notion de genre de discours a été initiée par Bakhtine et repensée par Maingueneau.

2.2.1. Classement de Bakhtine

Bakhtine (1984 : 267) classe les genres selon la nature communicationnelle de l'échange verbal. Ainsi, il distingue deux grandes catégories : (1) les genres premiers qui englobent les productions naturelles et spontanées du langage ; (2) les genres seconds qui concernent les productions construites et institutionnalisées.

Selon lui, les genres de discours peuvent être considérés comme un facteur d'économie cognitive, en effet, chaque locuteur a la capacité, en se concentrant seulement sur un nombre réduit d'éléments, de reconnaître à quel genre de discours appartient tel ou tel énoncé. Ceci dit, le locuteur, par sa maîtrise des genres de discours, n'a pas besoin d'accorder une attention constante à chaque énoncé pour savoir s'il appartient à tel ou à tel genre. Bakhtine (1984 : 285) souligne ce point :

Nous apprenons à mouler notre parole dans les formes du genre et, entendant la parole d'autrui, nous savons d'emblée, aux tout premiers mots, en pressentir le genre, en deviner le volume, la structure compositionnelle donnée, en prévoir la fin, autrement dit, dès le début nous sommes sensibles au tout discursif (...) Si les genres de discours n'existaient pas et si nous n'avions pas la maîtrise, et qu'il nous faille les créer pour la première fois dans le processus de la parole, qu'il nous faille construire chacun de nos énoncés, l'échange verbal serait impossible.

D'ailleurs, Maingueneau (1998 : 29) appelle cela la *compétence générique*, laquelle permet, selon lui, (*ibid.*) « d'éviter la violence, le malentendu, l'angoisse de part et d'autre de l'échange, bref de sécuriser la communication ».

2.2.2. Classement de Maingueneau

Maingueneau (1998 : 47) distingue, à son tour, deux sortes de genres de discours : les genres institués et les genres conversationnels. Pour lui (*ibid.*), les *genres de discours* sont considérés comme « des dispositifs de communication qui ne peuvent apparaître que si certaines conditions sociohistoriques sont réunies ». Ainsi, un genre

de discours comme la *profession de foi* suppose l'existence de certaines conditions sans lesquelles il n'existe pas²⁸.

À la différence des *typologies communicationnelles* proposées *supra*, les typologies des *genres de discours* ont un caractère historiquement variable, c'est-à-dire que des genres tels le « talk-show » ou la « profession de foi » sont les faits d'une société donnée à une époque donnée, alors que des catégories telles le « ludique » ou le « didactique » se trouvent dans n'importe quelle société à n'importe quelle époque.

2.2.2.1. Genres institués vs genres conversationnels

a) Les genres institués

Cette catégorie contient tous les genres qui ne relèvent pas d'une spontanéité de l'exercice de l'activité verbale, et ils peuvent être oraux aussi bien qu'écrits. On trouve dans cette catégorie des genres très variés, tels le journal quotidien, l'entretien d'embauche, le conseil d'administration, la profession de foi, etc. Ce sont les genres de discours qui correspondent au mieux à la définition du genre comme dispositif de communication verbale sociohistoriquement défini, dans la mesure où ils sont liés aux besoins d'une époque et d'un lieu déterminés, et disparaissent avec eux.

Mainqueneau (2000 : 77) distingue quatre modes de genres institués selon la manière dont s'établit la relation entre « scène générique » et « scénographie ». (voir chapitre 1). Ainsi, obtient-il quatre modes :

- Mode (1) : il s'agit des genres extrêmement contraignants, y compris dans leur formulation : *actes juridiques, bulletins médicaux, fiches administratives, annuaires téléphoniques*, etc. Ce sont des genres dans lesquels la scénographie est stable et les locuteurs sont, *a priori*, substituables ;
- Mode (2) : il s'agit des genres qui sont la plupart de temps soumis à certaines contraintes, autrement dit, ce sont les genres où la scène générique appelle de préférence telle ou telle scénographie (journaux télévisés, cours universitaires). Mais à la différence des genres de mode (1), les genres de mode (2) permettent au locuteur d'échapper à ces contraintes en choisissant une scénographie plus originale. Ainsi, chaque journaliste a sa propre façon d'animer le journal télévisé ;

²⁸ Je reviendrai sur ces conditions dans le point 4.

- Mode (3) : dans les genres de ce mode, la scène générique n'exige aucune scénographie préférentielle, c'est donc aux locuteurs de choisir la scénographie qu'ils jugent la mieux adaptée à la scène générique. C'est le cas des *publicités, chansons, émissions de divertissement* ;

- Mode (4) : Cela concerne surtout les textes philosophiques et littéraires où l'auteur ne peut pas se contenter des scénographies préétablies. En effet, les écrivains sont d'une certaine manière obligés d'inventer sans cesse de nouvelles scénographies pour leurs œuvres afin de capter l'attention du public.

Le genre de discours *profession de foi* appartient donc au mode 2 où chaque candidat se présente et présente son projet à sa façon.

b) Les genres conversationnels

Contrairement aux genres institués, les genres conversationnels ne sont pas liés à des lieux institutionnels, à des rôles pour leurs partenaires, à des scripts relativement stables. Toutefois, ils obéissent à des contraintes fortes, mais essentiellement locales comme les formules d'ouverture et de clôture de l'échange verbal. Dans les genres institués, les contraintes sont globales et surtout verticales, en revanche, dans les genres conversationnels, les contraintes sont horizontales comme les stratégies de négociation et d'ajustement des tours de parole. Il s'agit donc plutôt des conversations familières, amicales ou entre collègues dont les thématiques et la finalité sont la plupart du temps floues.

2.2.2.2. Genres et types de discours

Selon Maingueneau, la catégorie *types de discours* englobe la catégorie des *genres de discours*. Autrement dit, le « talk-show » par exemple, constitue un genre de discours à l'intérieur du type de discours télévisuel, qui, à son tour, appartient à un ensemble plus vaste qui serait le type de discours médiatique. Le même exemple peut être appliqué au genre de discours « profession de foi » qui se trouve à l'intérieur du type de discours électoral, qui, lui aussi, appartient à un type de discours plus grand qui serait le discours politique.

2.2.2.3. *Les conditions sociohistoriques d'un genre de discours*

Comme il a été souligné *supra* dans la définition des genres de discours, tout genre de discours est soumis à des conditions sociohistoriques sans lesquelles il n'existe pas :

a) une finalité reconnue :

Chaque discours doit avoir un objectif précis qui se résume en répondant à la question : « On est là pour dire ou faire quoi ? » (la formule est de Charaudeau 1995 : 102 *in* Maingueneau (1998 : 51). Par exemple, le genre publicitaire vise à séduire pour vendre un produit, et le discours électoral vise à séduire pour obtenir un maximum de voix, etc.

b) le statut des partenaires légitimes :

Il s'agit des rôles qu'assument l'énonciateur et son ou ses coénonciateur(s) dans le discours. Un discours électoral met en relation un candidat et des électeurs ;

c) le lieu légitime :

Certains genres de discours, et surtout les institutionnels, impliquent un certain lieu.

d) la temporalité d'un genre de discours :

Cette notion implique plusieurs aspects :

- une périodicité : certains genres de discours sont périodiques, même s'il ne s'agit pas de la même période (une messe est hebdomadaire, le journal est en principe quotidien, etc.), alors que d'autres ne sont pas soumis à périodicité comme les circulaires administratives ou certaines conférences de presse ;
- une durée de déroulement : la durée d'accomplissement d'un genre de discours varie, certains genres exigent une durée minimale comme les publicités (30 secondes), d'autres durent plus longtemps comme les meetings politiques ;
- une continuité : une publicité doit être vue ou lue en entier en une seule fois, alors qu'un roman peut être lu en nombre indéterminé de séances.
- une durée de péremption attendue : certains textes sont censés être lus pendant une durée déterminée, au-delà de laquelle ils perdent leur valeur potentielle, comme les journaux ou les magazines. En revanche, d'autres textes ont une longévité supérieure, voire éternelle, comme certains textes littéraires et religieux.

e) *une organisation textuelle* :

Certains genres de discours doivent obéir à des règles discursives strictes, autrement dit, des normes spécifiques comme par exemple les lettres administratives, alors que d'autres peuvent profiter de toute la panoplie des styles communicatifs qui existent, voire d'en inventer, comme les publicités ou les textes littéraires.

Enfin, Maingueneau (1998 : 54) souligne le fait que toutes ces normes ne sont pas toujours respectées à la lettre par l'énonciateur :

il ne faut pas oublier que l'énonciateur peut toujours transgresser les normes, soit parce qu'il les maîtrise mal, soit délibérément, pour produire un certain effet, à interpréter en fonction du contexte.

2.2.2.4. Genre de discours : un syntagme porteur d'ambiguïté

Deux sortes d'ambiguïté sont perceptibles lorsqu'on parle de genres de discours :

- Il faut réserver le terme *genre de discours* pour les activités verbales, aux dispositifs de communication dont certaines caractéristiques (le rôle des partenaires, le lieu, le temps, etc.) sont repérables, et ne pas l'utiliser pour des catégories fabriquées par les analystes pour désigner des familles de genres de discours. Par exemple, lorsqu'un analyste regroupe sous un seul terme « entretien » des genres de discours divers tels les *consultations médicales*, les *entretiens d'embauche* ou même les *interrogatoires policiers*.

- Certains genres de discours sont inclus dans d'autres genres de discours plus grands. Ainsi, des genres tels le « le billet d'humeur » ou « l'éditorial » sont dépendants d'un genre de discours plus grand qui serait le journal ou le discours journalistique. Maingueneau (2007 : 47) considère ces genres comme des *genres de textes* du fait qu'ils obéissent à un certain nombre de normes, mais qui ne sont pas des activités verbales autonomes.

2.2.2.5. Les trois aspects du genre de discours

Afin de caractériser les genres de discours, Maingueneau (1998 : 54-55) recourt à des métaphores empruntées à trois domaines : *juridique* (contrat), *ludique* (jeu) et *théâtral* (rôle). Chacune de ces métaphores met en évidence un aspect important du genre de discours.

a) Le contrat

Il s'agit du fait que chaque genre de discours est soumis à certaines règles implicites qui doivent être respectées par les participants de la situation d'énonciation (les énonciateurs et les coénonciateurs) sous peine de subir les sanctions encourues.

b) Le rôle

Chaque genre de discours contraint les participants à endosser un rôle qui ne leur est attaché qu'à travers la situation d'énonciation dont ils sont partie prenante. Ainsi, les protagonistes d'un débat présidentiel n'agissent pas en tant que président, premier ministre ou premier secrétaire d'un parti politique, mais en tant que candidats qui se soumettent au jugement des électeurs. D'ailleurs c'est ce que J. Chirac a essayé de rappeler à F. Mitterrand lors du débat présidentiel de 1988²⁹, pendant lequel F. Mitterrand (Président sortant) ne cessait d'appeler son interlocuteur J. Chirac (Premier ministre en exercice) Monsieur le Premier ministre.

Voici l'extrait de cet échange qui a eu lieu pendant le débat des EP de 1988 :

Mitterrand : je vous ai observé pendant deux ans vous me donnez là un bien mauvais exemple mais je ne vais pas m'engager davantage moi je je vous appelle et je je n'ai qu'une observation particulière sur votre façon de vous exprimer vous en avez le droit moi je continue de vous appeler monsieur le Premier ministre puisque c'est comme cela que je vous ai appelé pendant deux ans et que vous l'êtes et bien en tant que premier ministre j'ai constaté que vous aviez et c'est bien juste de le dire de très réelles qualités vous n'avez pas celles de l'impartialité et de sens de la justice dans la conduite de l'État

Chirac : permettez-moi juste de vous dire que ce soir je ne suis pas le Premier ministre et vous n'êtes pas le Président de la république nous sommes deux candidats à égalité et qui se soumettent au jugement des Français seuls qui comptent vous me permettez donc de vous appeler monsieur Mitterrand

Mitterrand : mais vous avez tout à fait raison monsieur le Premier ministre

c) Le jeu

Comme la plupart des jeux, le genre de discours implique le respect de certaines règles prédéfinies et connues par les participants, mais à la différence du jeu, les règles du genre de discours ne sont pas rigides : « elles ont des zones de variation, les genres peuvent se transformer ». (Maingueneau 1998 : 56)

²⁹ Voir Cabasino (2007).

2.2.2.6. *Genres de discours vs étiquettes*

Selon Maingueneau (2007 : 80), les étiquettes correspondent aux titres que les auteurs attribuent à leurs textes, mais qui ne sont pas des genres de discours à proprement parler. Une étiquette peut référer aux propriétés formelles du texte, à son interprétation ou aux deux à la fois.

a) *Les étiquettes référant au mode d'organisation de texte*

C'est le cas de ce que Maingueneau (2007 : 80-81) appelle l'*hypergenre* défini comme :

un type d'organisation textuelle aux contraintes pauvres, relativement stables au fil des siècles, à l'intérieur duquel peuvent se développer des mises en scène très variées de la parole.

Il s'agit de classer les textes dans des catégories comme *le dialogue, la lettre, l'essai, le journal, etc.*

b) *Les étiquettes référant au mode d'interprétation*

Ce sont les étiquettes qui réfèrent à la façon dont le lecteur doit lire le texte et non à son mode d'organisation. Autrement dit, dans ce type d'étiquettes, le texte est cadré selon le mode d'interprétation, c'est pourquoi on parle de *cadrage interprétatif* de textes comme : *parole de citoyen, rêverie, etc.*

c) *Les étiquettes référant à la fois au mode d'organisation et au mode d'interprétation*

Dans ce cas-là, il s'agit de ce que Schaeffer 1989 (*in* Maingueneau 2007) appelle les *classes généalogiques*, un terme qui désigne les genres qui se construisent par ressemblance plus ou moins grande avec une œuvre qui sert de modèle implicite. À la différence des genres de discours qui sont liés à des conditions sociohistoriques, les étiquettes des classes généalogiques ont nécessairement un arrière-plan historique, elles s'appuient sur une mémoire collective. Par exemple la PDF de J.-M. Le Pen pour les EP 2007 a pris comme modèle l'appel de 18 juin 1940 du général de Gaulle.

Après avoir défini ce qu'est le discours en général, je proposerai, dans le point suivant, une approche définitoire du discours politique, ce qui permettra de caractériser par la suite, le genre de discours *profession de foi*.

3. Le type de discours politique

Pour Charaudeau (2005 : 24), parler de discours politique³⁰, c'est tenter de définir une forme d'organisation du langage dans son image et dans ses effets psychologiques et sociaux, à l'intérieur d'un certain champ de pratiques. Ainsi, Pour l'auteur du *Discours politique* (2005 : 30-31) :

il n'existe pas un discours politique en soi, mais c'est la situation de communication qui le rend politique (...) Ainsi, tout énoncé, aussi innocent soit-il, peut avoir un sens politique dès lors que la situation le justifie.

3.1. Les lieux de fabrication du discours politique

Suite à l'idée que c'est la situation de communication qui rend un discours politique ou non, Charaudeau (*ibid.*) propose de distinguer trois lieux de fabrication du discours politique, qui correspondent chacun à un enjeu d'échange langagier particulier :

a) *Un lieu d'élaboration des systèmes de pensée :*

Le discours politique est considéré comme un système de pensée, autrement dit, il est le résultat d'une activité discursive qui cherche à fonder une idéalité politique en fonction de certains principes qui doivent servir de référence à la construction des opinions et des positionnements.

b) *Un lieu dont le sens est attaché à l'acte de communication :*

Il concerne les acteurs de la scène politique qui visent, à travers leurs discours (meetings, débats, professions de foi, etc.), à influencer ou à faire adhérer le public à leurs idées. Ce processus d'influence ne se fait plus au nom d'un système de pensée mais au nom d'un comportement commun plus ou moins ritualisé. Il s'agit pour l'homme politique de se construire une image de soi, un ethos, qui lui permet de mettre en place ses stratégies de persuasion.

Charaudeau (2005 : 62) distingue *conviction* et *persuasion* :

la première relèverait du pur raisonnement, reposerait sur des facultés intellectuelles, et serait tournée vers l'établissement de la vérité. La seconde relèverait des sentiments ou de l'affect, reposerait sur des mouvements émotionnels et serait tournée vers l'auditoire. En somme, d'un côté le *logos*, de l'autre le *pathos* et l'*ethos*, ce dernier concerne l'image de celui qui parle et qui est également susceptible de toucher l'auditoire par identification possible de celui-ci à la personne de l'orateur.

³⁰ Voir Le Bart (1998) pour une autre définition du discours politique.

c) *Un lieu où est produit du commentaire :*

Ici, le discours politique est conçu comme un simple commentaire sans aucune finalité politique. Le propos porte sur du politique, mais il s'inscrit dans une situation dont la finalité se situe hors du champ de l'action politique.

3.2. Le discours politique entre légitimité, crédibilité et autorité

Selon Charaudeau (2005 : 50) la légitimité :

désigne l'état ou la qualité de qui est fondé à agir comme il agit (...), elle est ce qui donne droit à exercer un certain pouvoir avec la sanction ou la gratification qui l'accompagne.

Pour lui, tout homme politique doit avoir une légitimité qui lui permet d'avoir l'autorité³¹ de dire et de faire. Mais il ne faut pas confondre légitimité et crédibilité, la première est le droit institutionnel du sujet à dire ou à faire, alors que la seconde est la capacité du sujet à dire ou à faire. Mettre en cause la légitimité de quelqu'un, c'est mettre en cause le droit lui-même et non la personne. En revanche, mettre en cause la crédibilité de quelqu'un, c'est mettre en cause la personne en ce qu'elle ne donne pas la preuve de son pouvoir de dire ou de faire.

Voici un extrait d'un échange discursif qui a duré 5'27'' entre la candidate du FN aux EP de 2012 M. Le Pen et l'animateur de France 2 L. Ruquier dans l'émission *On n'est pas couché* le 18/02/2012 illustrant la question de la légitimité :

Début de la séquence consacrée à M. Le Pen : L. Ruquier lui demande de commenter une caricature la représentant :

Le Pen : (...) Moi je retire ma légitimité du du peuple ce qui n'est pas votre cas
 Ruquier : Ecoutez vous tirez vous tirerez votre légitimité du peuple quand vous serez élue madame
 Le Pen : mais j' serai élue [je suis élue]
 Ruquier : [alors on en reparlera ailleurs comme vous l' disiez]
 Le Pen : [je suis élue] monsieur je suis député européen je suis conseiller régionale je suis élue
 Ruquier : oui oui mais quand vous serez élue présidente de la république

Vers la fin de la séquence consacrée à M. Le Pen : L. Ruquier revient sur la question de la légitimité :

³¹ Pour Charaudeau (2005 : 51) l'autorité est « le droit à soumettre l'autre ».

Ruquier : (...) J'admets votre légitimité électorale mais admettez aussi que ma légitimité je ne la tiens ni du séraïl d'où je viens ni de ma famille et que c'est grâce à mes audiences que je suis sur le service public

Charaudeau (2005 : 55) distingue entre différents types de légitimité :

a) *Légitimité par filiation*

C'est la légitimité héritée, que ce soit d'ordre *naturel* (fils de ...), d'ordre *religieux* (descendants du prophète), elle peut relever aussi de l'ordre *social* (les aristocrates), ou de l'ordre *biologique* (talent ou don particulier). En gros, il s'agit d'être « bien né ».

b) *Légitimité par formation*

C'est le fait d'avoir fait des études prestigieuses dans des établissements prestigieux et d'avoir occupé des postes importants dans des organismes d'autant plus importants. En gros, il s'agit d'être « bien formé ».

c) *Légitimité par mandatement*

C'est la légitimité qui caractérise les systèmes démocratiques où les tenants du pouvoir tirent leur légitimité de gouvernance du peuple qui les a mandatés ou délégués à gouverner en leur nom.

4. Le genre de discours : profession de foi

Selon Rigat (2010), la profession de foi est « un rituel socio-discursif typiquement français auquel se prêtent tous les candidats à la veille de chaque élection ». Pour elle, le terme de profession de foi « indique une formule prononcée publiquement par le catholique et contenant ses convictions religieuses inébranlables ». Mais à quel genre de discours appartient la profession de foi ?

Si on se base sur le classement de Bakhtine, le genre de discours *profession de foi* fait partie des genres seconds, qui concernent les productions construites et institutionnalisées. Si on se base sur le classement de Maingueneau, la *profession de foi* fait partie des genres de discours institués du *mode (2)*, car la PDF est, certes, soumise à certaines contraintes, mais le candidat peut, tout du même, se permettre de jouer avec certaines de ces contraintes.

Comme chaque genre de discours, la PDF est soumise à certaines conditions sociohistoriques :

- a) une finalité reconnue : séduire les électeurs pour récolter le plus de votes possible.
- b) le statut des partenaires légitimes : le candidat joue le rôle de l'énonciateur et les électeurs celui des coénonciateurs.
- c) la temporalité d'un genre de discours : les PDF doivent être publiées à une date déterminée.
- d) une organisation textuelle : les PDF doivent suivre des normes plus ou moins strictes.

Bilan

Il existe deux classement des genres de discours : D'une part, il y a le classement de Bakhtine qui définit les genres selon la nature communicationnelle de l'échange verbal pour aboutir à deux grandes catégories : (1) les genres premiers qui englobent les productions naturelles et spontanées du langage ; (2) les genres seconds qui concernent les productions construites et institutionnalisées. D'autre part, il y a le classement de Maingueneau qui distingue deux catégories des genres de discours : les genres institués qui ne relèvent pas d'une spontanéité de l'exercice de l'activité verbale, et les genres conversationnels qui ne sont pas liés à des lieux institutionnels, à des rôles pour leurs partenaires, à des scripts relativement stables.

Ensuite, j'ai précisé que Maingueneau considère que la catégorie des *genres de discours* est sous une catégorie plus englobante, à savoir la catégorie des types de discours. Autrement dit, le genre de discours *profession de foi* se trouve à l'intérieur du type de discours électoral, qui, lui aussi, appartient à un type de discours plus grand qui serait le discours politique.

Tout genre de discours est soumis à des conditions sociohistoriques sans lesquelles il n'existe pas : (1) une finalité reconnue ; (2) le statut des partenaires légitimes ; (3) le lieu légitime ; (4) une temporalité ; (5) une organisation textuelle.

À la fin du chapitre, j'ai défini le type de discours politique³² et le genre de discours *profession de foi* selon les critères de Maingueneau.

³² Voir Courtine (1981).

CHAPITRE 6. L'auditoire : définitions et catégories

Étant donné le fait que chaque discours est, par nature, adressé à un auditoire, il semble indispensable de consacrer un chapitre à la définition et aux caractéristiques de l'auditoire. Tout d'abord, je traiterai les divers termes désignant l'auditoire dans les différents champs de la linguistique pour voir quelle différence il peut y avoir entre ces divers termes. Ensuite, j'aborderai deux points essentiels, celui de l'adaptation à l'auditoire comme condition importante pour la réussite de l'entreprise oratoire, et celui de la construction de l'image de l'auditoire par l'orateur. Enfin, je donnerai les deux catégories d'auditoire auxquels l'orateur peut être confronté et la manière dont l'image de l'auditoire s'inscrit dans le discours, autrement dit, les indices d'allocution.

1. Coénonciateur, sujet destinataire, allocutaire et auditoire

Culioli (1968, 1973), dans le cadre d'une linguistique énonciative, emploie le terme *coénonciateur* pour désigner le destinataire. Il considère que toute énonciation est une coénonciation dans laquelle les partenaires jouent un rôle actif où tout au long de l'échange verbal le locuteur devient auditeur et l'auditeur devient locuteur. Pourtant ce terme présente un inconvénient qui est celui de la confusion à laquelle peut porter son emploi, car s'il est employé au singulier, il désigne sans confusion le destinataire, mais s'il est employé au pluriel, il peut désigner une pluralité de destinataires (Tu + Tu...) ou deux interlocuteurs (Je + Tu).

Dans une autre perspective qui est celle de la linguistique de la communication, Charaudeau (1988, 74) propose d'employer le terme de *sujet destinataire* pour désigner l'interlocuteur évitant la confusion signalée *supra*, et l'opposant au même temps au *sujet communiquant* qui a le monopole de la parole.

Pour les analyses de la conversation menées par Goffman (1987), il y a deux types de destinataires : le premier est celui qui est désigné par le locuteur en place, concerné par ce qu'il dit, et qui peut l'apprécier et réagir éventuellement (destinataire direct, ratifié ou *allocutaire*) ; le second est celui qui n'est pas désigné par le locuteur en place (destinataire indirect ou non ratifié). Quant à Perelman (1970 : 25) qui est le fondateur de la *Nouvelle rhétorique*, l'auditoire représente « l'ensemble de ceux sur lesquels l'orateur veut influencer par son argumentation ». Cette définition est valable

pour l'écrit et pour l'oral. Par conséquent, il est valable pour toutes sortes d'auditoire que ce dernier soit présent ou absent, qu'il soit constitué d'un seul interlocuteur bien déterminé ou d'un ou de plusieurs groupes d'interlocuteurs indéterminés. Par exemple, un auditoire peut être constitué d'un seul client qui reçoit des conseils de son banquier soit en face à face, soit par téléphone ou même par poste ou internet, ou bien d'un groupe de sympathisants d'un candidat aux élections présidentielles qui assistent au meeting de ce dernier ou qui lisent sa profession de foi.

Dans la présente recherche, je privilégierai l'emploi des termes *énonciateur* et *coénonciateur*, car cette étude s'inscrit dans une perspective énonciative. Toutefois j'utiliserai aussi les termes *orateur* et *auditoire* lorsqu'il s'agit d'un contexte définitoire.

2. L'adaptation à l'auditoire

L'orateur, dit Perelman (1970 : 25) : « pense de manière plus ou moins consciente à son auditoire, même si ce dernier ne participe pas de manière directe et effective à l'entreprise oratoire ». Amossy (2006 : 42) précise que la présence de l'expression « *plus ou moins consciente* » s'explique par le fait que l'orateur peut penser à son auditoire sans que ceci se fasse de manière réfléchie et calculée.

Comme il a été dit dans l'introduction de ce chapitre, le bon orateur doit adapter son discours à son auditoire-cible afin qu'il puisse anticiper les réactions et les objections de ce dernier et tenter d'y répondre avant même qu'elles n'aient lieu. De ce fait, tout discours argumentatif est *dialogique* : tout en étant nécessairement adressé à l'autre et en tenant compte de sa parole, il ne constitue pas un dialogue effectif.

Donc, l'orateur doit adapter son discours à son auditoire et au type dont il relève, puisque les modes de raisonnement changent selon que l'auditoire est présent ou pas et selon qu'il a le droit à la parole ou pas. Par exemple, un candidat ne s'adresse pas aux électeurs dans sa profession de foi de la même façon que lorsqu'il est en meeting ou en débat. Néanmoins l'adaptation à l'auditoire ne se fait pas seulement en fonction de sa présence physique ou non, de son pouvoir de prendre la parole ou non, mais va au-delà de ces critères. En effet, l'orateur doit, pour emporter l'adhésion de son auditoire, fonder son discours sur des prémisses d'ores et déjà admises par ce dernier. Ces prémisses ne sont autres que les croyances, les valeurs et les opinions du public, c'est-à-dire sa *doxa*. Par exemple, un candidat du FN ne parle pas à ses électeurs de l'importance du rôle des étrangers en France ou du rôle capital que joue la France

dans l'UE, parce que ces prémisses ne sont pas censées être celles des partisans du FN.

En d'autres mots, ce qui compte ce n'est pas la présence ou non de l'auditoire, mais l'idée que l'orateur se fait de son auditoire en fonction de la *doxa* de ce dernier, tout en sachant que cette image peut ne pas correspondre tout à fait au public réel. C'est la raison pour laquelle Perelman (1970 : 45) dit que l'auditoire n'est qu'une *fiction verbale*, il le considère comme tel puisque d'un côté, il est construit par l'orateur et relève au moins partiellement de son imaginaire, et de l'autre, il ne se confond pas avec le public empirique. Ceci dit, la distance entre l'image que l'orateur élabore de son public et le public réel détermine la réussite de l'entreprise de persuasion : plus celle-ci est étroite, plus l'orateur a de la chance d'emporter l'adhésion de son auditoire, par contre, plus cette distance est grande, plus la chance d'emporter l'adhésion de l'auditoire se réduit. « Une image inadéquate de l'auditoire, qu'elle résulte de l'ignorance ou d'un concours imprévu de circonstances, peut avoir les conséquences les plus fâcheuses ». (*ibid.*).

3. L'inscription de l'auditoire dans le discours

J'aborde dans ce point la manière dont l'image que l'orateur construit de son public se traduit, se matérialise dans son discours. Mais avant de me pencher sur ce point, il faut se demander sur quels fondements l'orateur se base pour construire l'image de son auditoire lorsqu'il n'a pas de contact direct avec lui.

Grize (1990 : 30), qui partage le point de vue de Perelman sur le fait que l'orateur doit avoir une représentation du public auquel il s'adresse pour que son discours soit le plus efficace possible, dit que « ce qui va compter effectivement en l'absence d'accès direct aux représentations de l'allocutaire, ce sont les représentations que le locuteur se fait des représentations de son allocutaire ». Donc, la *représentation* est pour Grize l'image que se fait l'orateur de son auditoire à partir (1) des connaissances de l'auditoire ; (2) de son niveau d'éducation ; (3) de ses valeurs (croyances, opinions, religion). Ces représentations réunies composent l'image que l'orateur se fait de son auditoire. Une image qui doit ensuite se matérialiser dans le texte pour prendre consistance et peut être rapportée à des données ou à des images extérieures préexistantes.

Ce processus de mise en discours, où l'image se concrétise dans le texte, est ce que Grize (1990 : 32) appelle la *schématisation* qui se définit comme « le processus au gré

duquel le locuteur active une partie des propriétés censées définir l'allocataire pour produire une image cohérente répondant aux besoins de l'échange ».

Ces représentations ne sont pas propres à chaque individu mais elles sont souvent collectives, c'est-à-dire partagées par les membres d'une communauté donnée à une époque donnée ou au moins connues d'elle. Ainsi cette notion de représentations collectives se trouve, comme le dit Amossy (2006 : 49) proche de ce que les sociologues appellent le *stéréotype* défini par Amossy même (2010, 46) comme « une image collective figée, qu'on peut décrire en attribuant un ensemble de prédicats à un thème ». Donc, c'est en faisant appel au stéréotype que l'orateur peut définir au moins une partie des caractéristiques de son auditoire, autrement dit, ses croyances, ses valeurs et ses opinions pour mieux adapter son discours et prévoir ses réactions déclenchant ainsi une opération dite de *stéréotypage* qui consiste « à penser le réel à travers une représentation culturelle préexistante, un schème collectif figé » (Amossy, 2006 : 49). Par exemple, lorsqu'un candidat s'adresse à un public venant des banlieues parisiennes, il ne doit pas dans son discours heurter des valeurs auxquelles son auditoire serait attaché comme la religion, l'appartenance au pays d'origine, ou évoquer des projets qui ne sont pas prioritaires à ses yeux.

4. Les indices d'allocution

Ce sont les marques linguistiques par lesquelles l'orateur traduit l'image qu'il se fait de son auditoire dans son discours. Ce n'est pas la *Nouvelle rhétorique* de Perelman qui s'est occupée de les sérier mais les travaux sur l'énonciation de Benveniste (1966, 1974), puis ceux de Kerbrat-Orecchioni qui leur a attribué le terme *d'indices d'allocution* (1980 : 87).

4.1. Pronoms personnels

J'ai traité en détail les pronoms personnels dans le chapitre (4), je n'y reviendrai donc pas.

4.2. Désignations nominales explicites - L'apostrophe

Les noms propres et les apostrophes (voir chapitre 4) permettent de retrouver l'allocataire avec certitude, comme dans les professions de foi, où les apostrophes vont de la désignation neutre comme : (Françaises, Français) à l'image orientée de ceux auxquels on s'adresse (travailleuses, travailleurs).

4.3. Évidences partagées

Même lorsqu'il ne fait pas l'objet d'une désignation explicite, l'auditoire est désigné en creux par les croyances, les opinions et les valeurs que le discours lui attache explicitement ou implicitement.

Ce mode de désignation permet à l'orateur de faire l'économie de l'adresse et de gommer toute mention de désignation, et à l'analyste de dégager l'image que l'orateur se forme de son public.

5. Les catégories d'auditoire

Il existe deux catégories d'auditoire :

- la première est celle de l'auditoire homogène, qui se décline en deux sous-catégories : ceux qui sont d'accord avec l'orateur et ceux qui ne le sont pas ;
- la deuxième est celle de l'auditoire composite qui se décline aussi en deux autres sous-catégories : l'auditoire diversifié et l'auditoire divisé.

Dans les points suivants, je donnerai les définitions de toutes ces catégories telles qu'elles ont été caractérisées par Amossy (2006).

5.1. L'auditoire homogène

On parle d'auditoire homogène lorsque l'orateur s'adresse à un auditoire dont les membres partagent des valeurs, voire des objectifs identiques. C'est bien sûr uniquement dans la mesure où tous partagent une vision du monde, une doctrine, un programme qu'on peut parler d'auditoire homogène plutôt que composite. Sinon, selon Perelman, une seule personne peut constituer un auditoire composite en ce qu'elle a en elle une dimension religieuse (le chrétien), familiale (le père), nationale (le patriote anglais), etc. C'est la raison pour laquelle l'homogénéité de l'auditoire est contestée, et d'ailleurs n'est pas reconnue par Perelman, mais par Amossy (2006 : 53), car selon elle :

l'homogénéité existe malgré le fait qu'elle est relative et provisoire dans le sens où elle dérive du fait que l'orateur peut miser sur un dénominateur commun (le stéréotype) à partir duquel il construit l'homogénéité de son auditoire.

Ainsi l'auditoire homogène est à la fois une donnée (il s'agit d'une dimension objective commune, comme par exemple l'adhésion à l'idéologie socialiste), et une fiction (il s'agit d'un groupe auquel l'orateur confère provisoirement sa cohérence et son unité comme l'adhésion au PS).

Il existe, comme il a été dit *supra*, deux types d'auditoire homogène, celui qui partage les points de vue de l'orateur, et celui qui ne partage pas les positions de l'orateur, voire qui s'y oppose.

5.1.1. L'orateur face à un auditoire qui partage son point de vue

J'ai précisé dans le point précédent qu'un auditoire ne peut être tout à fait homogène puisque les opinions et les valeurs des membres le composant ne peuvent être exactement les mêmes. Cependant, un auditoire est considéré comme homogène lorsque les membres qui le composent appartiennent à un courant idéologique précis et à une formation politique de circonstance qui permet de s'adresser à eux comme un auditoire homogène : les partisans du FN, du PS, de l'UMP, du PC, etc.

Dans ce type de discours où l'auditoire admet d'ores et déjà le bien-fondé des thèses de l'orateur, ce dernier n'a qu'un seul objectif : confirmer ses thèses et les rendre plus fortes, plus convaincantes et ceci en s'appuyant sur les valeurs les plus partagées afin de transformer l'état de rassemblement verbal en action, celle de vote.

Par exemple, les candidats communistes comme O. Besancenot et A. Laguiller dénoncent l'UE et les dégâts qu'elle a causés sur les travailleurs, et donnent comme preuve renforçant leur thèse le *Non* au référendum de la Constitution européenne.

5.1.2. L'orateur face à un auditoire qui ne partage pas son point de vue

L'orateur peut se trouver devant un auditoire homogène qui non seulement ne partage pas ses convictions et ses points de vue, mais qui s'y oppose. Ainsi, l'orateur, s'il veut emporter l'adhésion d'au moins une partie de cet auditoire, doit fonder son discours sur des prémisses qui peuvent rassembler les deux clans au-delà de toute divergence. Par exemple, les candidats de grands partis politiques s'appuient, dans leurs discours, sur des sujets tels : les valeurs de la République et la démocratie impartiale.

5.2. L'auditoire composite

L'orateur peut se trouver aussi devant un auditoire composite constitué soit de groupes différenciés, voire rivaux, soit indifférenciés.

Il arrive bien souvent que l'orateur ait à persuader un auditoire composite, réunissant des personnes différenciées par leur caractère, leurs attaches ou leurs fonctions. Il devra utiliser des arguments multiples pour gagner les divers éléments de son auditoire. C'est l'art de tenir compte, dans son argumentation, de cet auditoire composite qui caractérise le grand orateur. (Perelman, 1970 : 28)

Dans ce cas là, selon Amossy (2006 : 58), il convient :

- de sérier les groupes d'allocutaires auxquels le discours s'adresse en fonction des trois critères verbaux déjà évoqués (désignations, pronoms personnels, évidences partagées) ;
- d'examiner comment le discours hiérarchise les groupes : quelle est l'importance dévolue à chacun d'eux selon la place qu'ils occupent dans le texte, ou selon l'insistance mise en valeur qui les distingue ;
- de voir comment les prémisses et les évidences partagées que le discours utilise pour chacun des groupes se concilient entre elles (tâche plus ou moins difficile selon le degré d'hétérogénéité du public et donc la divergence de leurs prémisses).

5.2.1. L'orateur face à un auditoire diversifié

La difficulté devant laquelle se trouve l'orateur lorsqu'il est devant ce genre d'auditoire consiste à réaliser dans le même discours des objectifs divers et simultanés, et à miser sur les valeurs et les opinions des uns sans heurter celles des autres. Par exemple, un candidat aux élections présidentielles peut miser sur des sujets tels le chômage, le pouvoir d'achat, le taux de croissance, etc.

5.2.2. L'orateur face à un auditoire divisé

Dans certains cas la composition de l'auditoire semble cependant entraver *a priori* toute tentative d'adresser une parole valable pour tous. L'auditoire est divisé en trois groupes : les partisans de l'auditoire, c'est-à-dire ceux qui sont d'ores et déjà d'accord avec lui ; les adversaires, ceux qui s'y opposent et le public dit *public de raison*, composé généralement de l'élite de la société, celui qui est capable d'écouter les arguments de l'orateur et d'analyser leur validité. Ainsi, l'orateur, n'ayant aucun espoir de faire adhérer ses adversaires à ses convictions, choisit d'emblée de fonder son discours sur des prémisses évidentes pour la partie de l'auditoire qui adhère d'ores et déjà à sa thèse. Néanmoins, l'orateur doit présenter dans son discours des arguments valables afin de persuader la troisième partie du public qui est le *public de raison*. Ce cas est flagrant dans les discours des petits candidats qui, à défaut de vouloir confirmer leur électorat potentiel évoquent des projets qui sont jugés irréalisables et voués à l'échec pour le *public de raison*.

5.3. L'auditoire universel

Toutes les catégories d'auditoire ayant été mentionnées font partie de ce que Perelman appelle la catégorie de *l'auditoire particulier* défini comme « tout public ciblé constitué par un groupe national, social, politique, professionnel déterminé ». Selon l'auteur du *Traité de l'argumentation*, l'adaptation à l'auditoire ne doit pas être le seul *leitmotiv* du discours de l'orateur : ce faisant, il risque de perdre la force persuasive des thèses qu'il défend car elles peuvent être réfutées par d'autres personnes que celles auxquelles le discours s'adresse sur le moment. Selon Perelman (1970 : 40-41), ce danger est apparent

lorsqu'il s'agit d'un auditoire composite où l'adversaire peut retourner contre son prédécesseur imprudent tous les arguments dont il a fait usage à l'égard des diverses parties de l'auditoire, soit en les opposant les uns aux autres pour montrer leur incompatibilité, soit en les présentant à ceux auxquels ils n'étaient pas destinés.

C'est la raison pour laquelle Perelman (*ibid.*) insiste sur l'idée que, pour qu'un discours argumentatif soit le plus efficace possible, il doit être adressé à un auditoire dit *universel* défini comme « le garant de la rationalité du discours, et la source de son caractère non pas simplement persuasif mais convaincant ; il constitue la norme de l'argumentation objective ».

À l'instar de l'auditoire particulier, l'auditoire universel n'a pas d'existence objective, il est aussi une fiction verbale créée de toutes pièces par un orateur en situation. En effet, l'auditoire universel est l'image que l'orateur se fait de l'être de raison, de ses modes de penser et de ses prémisses. Par conséquent, la conception de l'auditoire universel n'est pas fixée une fois pour toutes, mais varie en fonction des cultures et des civilisations comme le note Perelman (1970 : 43) :

Chaque culture, chaque individu a sa propre perception de l'auditoire universel, et l'étude de ses variations serait fort instructive, car elle nous ferait connaître ce que les hommes ont considéré, au cours de l'histoire, comme réel, vrai et objectivement verbal.

Bilan

L'auditoire est divisé en deux catégories : auditoire homogène *vs* auditoire composite. La catégorie de l'auditoire homogène se décline en deux sous-catégories : (1) ceux qui partagent les points de vue de l'orateur et (2) ceux qui ne partagent pas les points de vue de l'orateur. Quant à la catégorie de l'auditoire composite, elle se

subdivise aussi en deux sous-catégories : (1) l'auditoire diversifié et (2) l'auditoire divisé.

L'orateur doit adapter son discours à son auditoire pour emporter leur adhésion à ses points de vue. Pour ce faire, l'orateur doit fonder son discours sur des prémisses d'ores et déjà admises par son auditoire. Mais s'il s'agit d'un auditoire diversifié, l'orateur doit miser sur des valeurs qui ne privilégient pas une partie de l'auditoire au détriment de l'autre, autrement dit, il doit appuyer son discours sur des points plus ou moins communs.

Enfin, on a vu que ce qui importe au moment de l'interaction verbale, ce n'est pas la présence ou non de l'auditoire ou de ce qu'il est vraiment, mais l'image que l'orateur se fait et expose dans son discours de celui-ci. De ce fait, la construction de l'auditoire devient un facteur primordial dans l'entreprise de persuasion. Aussi devient-elle elle-même une stratégie argumentative. C'est pourquoi l'orateur a intérêt à projeter une image positive de son public, une image dans laquelle le public voudrait se reconnaître, afin de le faire adhérer à ses positionnements.

SYNTHÈSE

Dans cette partie, j'ai tenté de donner un cadre théorique complet de l'objet d'étude, à savoir l'ethos discursif et la construction des rapports intersubjectifs dans les professions de foi des élections présidentielles françaises de 2007 et de 2012.

J'ai consacré les deux premiers chapitres à l'ethos et à ses diverses définitions. D'abord, j'ai précisé que la notion d'ethos vient de la Grèce antique et signifie l'image de soi que l'énonciateur donne dans son discours selon Aristote, ou celle qu'on connaît déjà de lui d'après Isocrate. Ensuite, j'ai expliqué que la renaissance de l'ethos tel qu'on le connaît aujourd'hui est due à Ducrot, et surtout à Maingueneau pour qui l'ethos correspond à ce que l'orateur prétend être dans son discours. En revanche, Pour ce dernier, l'ethos n'est pas, comme le considère Aristote, un moyen de preuve, mais est partie prenante de la scène d'énonciation. Enfin, j'ai traité la question de l'ethos politique à partir des travaux de Charaudeau qui distingue deux grandes catégories d'ethos politiques : les ethos de crédibilité qui englobent les ethos de sérieux, de vertu et de compétence, et les ethos d'identification qui regroupent les ethos de puissance, de caractère, d'intelligence, d'humanité, de solidarité et de chef.

Dans les troisième et quatrième chapitres, j'ai abordé le thème des manifestations linguistiques de l'ethos du point de vue de la linguistique énonciative et de la linguistique praxématique.

Dans un premier temps, j'ai traité les procédés linguistiques par lesquels, selon Kerbrat-Orecchioni, l'énonciateur s'inscrit dans un énoncé et se situe par rapport à lui. Ces procédés se déclinent, selon la linguiste, en deux catégories :

(1) les déictiques qui comprennent les pronoms personnels ; les démonstratifs (*ce, cet, cette, ces*, etc.) ; les localisations temporelles (*hier, aujourd'hui, demain*, etc.) ; les localisations spatiales (*devant, derrière, à droite, à gauche*, etc.) et certains termes de parenté (*papa, maman*). J'ai aussi précisé que selon Benveniste, les pronoms personnels qui permettent l'inscription énonciative du locuteur et de son allocataire dans la scène d'énonciation sont « je », et « tu » avec les déterminants possessifs correspondants.

(2) les subjectivèmes qui comprennent les substantifs, adjectifs, verbes et adverbes ayant une valeur subjective de type affectif, évaluatif (axiologique ou non) et modalisateur.

Dans un deuxième temps, j'ai abordé la question de l'intersubjectivité dans le langage, et la théorie de l'actualisation textuelle initiée par Barbéris et aménagée par Détrie et Verine. Barbéris s'oppose à Benveniste sur le fait que la subjectivité ne peut pas être un processus achevé une fois pour toutes, mais il s'agit au contraire d'un processus graduel qui se développe et se renégocie au cours de l'interaction. À partir de là, Détrie et Verine distinguent deux types de construction des rapports intersubjectifs, autrement dit, deux modes de textualisation :

(1) mode en *soi-même* : il pose une disjonction achevée entre les pôles interactionnels du locuteur-énonciateur et de l'interlocuteur-coénonciateur, ce mode illustre la théorie de la subjectivité de Benveniste.

(2) mode *en même* : il ne discrimine pas explicitement les pôles énonciatifs, et les envisage plutôt dans une sorte de halo énonciatif.

J'ai précisé aussi l'idée qu'un texte ne se construit presque jamais, exclusivement, sur un mode ou sur l'autre, mais il tend plutôt vers un mode ou vers l'autre. Chacun de ces deux modes de textualisation permet de construire un ethos spécifique.

Dans le cinquième chapitre, j'ai donné les catégories des genres de discours et les caractéristiques de chaque catégorie selon Maingueneau pour définir le genre de discours *profession de foi*.

Dans le sixième chapitre, j'ai abordé le thème de l'auditoire et les diverses catégories le composant, pour analyser comment chaque candidat s'adresse à son auditoire et adapte sa profession de foi en fonction des attentes de son auditoire.

Dans la partie suivante, j'analyserai les PDF, selon un protocole précis qui sera expliqué au début de la partie, afin de répondre aux interrogations que cette étude pose.

DEUXIÈME PARTIE, L'ANALYSE DES PROFESSIONS DE FOI DES ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES DE 2007 ET DE 2012

Pour répondre aux interrogations que cette étude pose, j'ai mis en place un protocole articulant les deux approches présentées aux chapitres 3 et 4, et permettant une analyse qui se veut cohérente de toutes les PDF constituant le corpus de cette étude (14 pour les EP de 2007 et 12 pour les EP de 2012).

L'analyse de l'ethos politique que les candidat(e)s cherchent à construire dans leurs PDF respectives passera donc par l'examen des cinq éléments présentés *infra*. D'autres éléments sont propices à une monstration de l'ethos auraient pu, sans aucun doute, être dégagés, car l'ethos se glisse sous chaque mot, sous chaque structure syntaxique. Chaque PDF aurait mérité une analyse discursive prenant en compte tous les outils linguistiques sollicités. Mais une thèse n'y aurait pas suffi. Il m'a donc fallu choisir quelques éléments seulement, qui se retrouvaient dans quasiment toutes les PDF et permettaient de proposer une vision globale de la question. J'assume donc ce choix en restriction qui s'est imposée à moi au fur et à mesure de mes lectures multiples de ces PDF.

Protocole d'analyse

(1) Le slogan

Le slogan concentre l'enjeu de la PDF. Il m'est apparu nécessaire de mettre en avant le choix de la modalité qui la sous-tend et de répondre à ces deux questions : est-il orienté vers une catégorie particulière des électeurs, et permet-il, par les mots qui le composent, de mettre en avant un ethos politique spécifique ?

(2) Les termes d'adresse

Comment s'adresse-t-on aux électeurs ? Quels mots choisit-on ? Comment ces derniers sont-ils actualisés ? Permettent-ils de jeter les bases d'un ethos politique particulier.

(3) Les marques de personne

L'analyse des marques de personne (*je, vous, nous* et *on*) a pour objectif de déterminer le mode de textualisation privilégié dans la PDF, car le choix de personne est directement lié à la construction de l'ethos.

(4) Les mots phares

Nous avons tous nos mots phares, qui disent aussi ce que nous sommes. Les candidat(e)s n'échappent pas à ce phénomène. Cette analyse des mots phares des candidat(e)s me permettra de les relier à l'ethos, et de montrer que le plus souvent, ils confortent l'ethos construit à partir des trois premiers éléments.

(5) La modalité énonciative

L'analyse de la modalité énonciative que le ou la candidat(e) privilégie pour annoncer ses priorités et mesures, ou même pour se présenter aux électeurs s'impose, car chaque modalité énonciative permet de d'afficher un ethos différent.

Avant de commencer l'analyse des PDF, je précise que chaque PDF est précédée par une présentation résumant le parcours politique du ou de la candidat(e), et que les PDF sont classées selon l'ordre suivant :

- Les PDF des EP de 2007 selon le classement des candidat(e)s du premier au dernier en terme d'obtention de votes.
- Les PDF des EP de 2012 selon le classement des candidat(e)s du premier au dernier en terme d'obtention de votes.

Enfin, je précise aussi que pour les PDF des EP de 2012, je n'analyserai plus de manière détaillée l'emploi des pronoms personnels, car je considère avoir fait le tour de la question dans les analyses des PDF de 2007.

Élections présidentielles de 2007

L'élection présidentielle de 2007 met aux prises 12 candidats. Jacques Chirac, après deux mandats, ayant renoncé à se représenter, il s'agit d'élire un nouveau président de la République.

Le premier tour se déroule le dimanche 22 avril 2007, et aucun candidat n'ayant obtenu la majorité absolue des suffrages, le second tour est organisé le dimanche 6 mai 2007.

L'élection présidentielle de 2007 est organisée, sous cette forme, pour la neuvième fois : elle doit désigner le sixième président depuis le début de la Cinquième République.

Résultats du premier tour

<u>Inscrits</u>	<u>Abstentions</u>	<u>Votants</u>	<u>Blancs ou nuls</u>	<u>Exprimés</u>
44 472 834	7 218 592	37 254 242	534 846	36 719 396
100,00%	16,23%	83,77%	1,44%	98,56%

<u>Nom</u>	<u>Parti</u>	<u>Voix</u>	<u>%</u>
Nicolas Sarkozy	[UMP]	11 448 663	31,18%
Ségolène Royal	[PS]	9 500 112	25,87%
François Bayrou	[UDF]	6 820 117	18,57%
Jean-Marie Le Pen	[FN]	3 834 530	10,44%
Olivier Besancenot	[LCR]	1 498 581	4,08%
Philippe de Villiers	[MPF]	818 407	2,23%
Marie-George Buffet	[GPA]	707 268	1,93%
Dominique Voynet	[Les Verts]	576 666	1,57%
Arlette Laguiller	[LO]	487 858	1,33%
José Bové	[Sans Parti]	483 009	1,32%
Frédéric Nihous	[CPNT]	420 645	1,15%
Gérard Schivardi	[PT]	123 540	0,34%

Résultats du deuxième tour

<u>Inscrits</u>	<u>Abstentions</u>	<u>Votants</u>	<u>Blancs ou nuls</u>	<u>Exprimés</u>
44 472 733	7 130 729	37 342 004	1 568 426	35 773 578
100,00%	16,03%	83,97%	4,20%	95,80%

<u>Nom</u>	<u>Parti</u>	<u>Voix</u>	<u>%</u>
Nicolas Sarkozy	[UMP]	18 983 138	53,06%
Ségolène Royal	[PS]	16 790 440	46,94%

ANALYSE DES PROFESSIONS DE FOI

ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES DE 2007

Nicolas SARKOZY

Né le 28 janvier 1955 à Paris (Paris)

Mandats électoraux

Type du mandat	Période d'exercice – Circonscription
Président de la République	- du 16 mai 2007 au 15 mai 2012
Député	<ul style="list-style-type: none">- des Hauts-de-Seine (6^e circonscription) du 23 juin 1988 au 1^{er} avril 1993 ;- des Hauts-de-Seine (6^e circonscription) du 2 avril 1993 (réélu) au 1^{er} mai 1993 (nommé au gouvernement et remplacé par son suppléant, Charles Ceccaldi-Raynaud) ;- des Hauts-de-Seine (6^e circonscription) du 24 septembre 1995 au 21 avril 1997 (réélu suite à l'élection partielle provoquée par la démission de son suppléant, Charles Ceccaldi-Raynaud) ;- des Hauts-de-Seine (6^e circonscription) du 1^{er} juin 1997 (réélu) au 7 juin 2002 (entre au gouvernement et remplacé par sa suppléante, Joëlle Ceccaldi-Raynaud) ;- des Hauts-de-Seine (6^e circonscription) du 19 juin 2002 (réélu) au 18 juillet 2002 (nommé au gouvernement et remplacé par sa suppléante, Joëlle Ceccaldi-Raynaud) ;- des Hauts-de-Seine (6^e circonscription) du 13 mars 2005 (réélu suite à l'élection partielle provoquée par la démission de sa suppléante, Joëlle Ceccaldi-Raynaud) au 2 juillet 2005 (entre au gouvernement et remplacé par sa suppléante, Joëlle Ceccaldi-Raynaud).

Député européen	- du 20 juillet 1999 au 14 septembre 1999 (démissionne et est remplacé par le suivant sur la liste, Brice Hortefeux)
Maire	- de Neuilly-sur-Seine du 29 avril 1983 au 7 mai 2002
Conseiller général	- des Hauts-de-Seine (canton de Neuilly-sur-Seine-Nord) de 1985 à 1988 et de 2004 à 2007 (Président du Conseil Général de 2004 à 2007, démissionne suite à son élection à la Présidence de la République)

Candidatures

Type de candidature	Année	Parti représenté – Circonscription - Scrutin
Élections présidentielles	2007	Union pour un mouvement populaire - 53,06% - 2 nd tour
	2012	Union pour un mouvement populaire - 48,36% - 2 nd tour
Élections européennes	1999	Rassemblement pour la République Scrutin national « L'union pour l'Europe » Position 1 (élu) 12,82%
Elections législatives	1988	Rassemblement pour la République Hauts-de-Seine - 6 ^e - 67,35% - 1 ^{er} tour
	1993	Rassemblement pour la République Hauts-de-Seine - 6 ^e - 64,90% - 1 ^{er} tour
	1997	Rassemblement pour la République Hauts-de-Seine - 6 ^e - 56,23% - 1 ^{er} tour
	2002	Union pour un mouvement populaire Hauts-de-Seine - 6 ^e - 68,78% - 1 ^{er} tour Partielle
	2005	Union pour un mouvement populaire Hauts-de-Seine - 6 ^e - 70,74% - 1 ^{er} tour

Membre du gouvernement

Premier Ministre	Ministère – Période d'exercice
Édouard Balladur	- Ministre du Budget, Porte-Parole du Gouvernement du 29 mars 1993 au 19 juillet 1994 - Ministre du Budget, Porte-Parole du Gouvernement, chargé d'exercer les fonctions du Ministre de la Communication du 19 juillet 1994 au 19 janvier 1995 - Ministre du Budget, chargé d'exercer les fonctions du Ministre de la Communication du 19 janvier 1995 au 11 mai 1995
Jean-Pierre Raffarin n°1	- Ministre de l'Intérieur, de la Sécurité Intérieure et des Libertés Locales du 6 mai 2002 au 17 juin 2002
Jean-Pierre Raffarin n°2	- Ministre de l'Intérieur, de la Sécurité Intérieure et des Libertés Locales du 17 juin 2002 au 30 mars 2004
Jean-Pierre Raffarin n°3	- Ministre d'État, Ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie du 30 mars 2004 au 29 novembre 2004 (démissionne suite à son élection à la Présidence de l'UMP)
Dominique de Villepin	- Ministre d'État, Ministre de l'Intérieur et de l'Aménagement du Territoire du 2 juin 2005 au 26 mars 2007 (démission)

Autres fonctions

Membre (de droit) au conseil constitutionnel depuis le 15 mai 2012

Profession de foi de N. Sarkozy - EP de 2007 (1^{er} tour)

La PDF de N. Sarkozy est divisée en 8 séquences thématiques :

- dans la première, il s'adresse aux Français pour leur promettre qu'il sera le Président qui va changer leur vie ;
- de la deuxième à la septième séquence, il présente les grandes lignes de son projet présidentiel ;
- dans la huitième, il promet de mettre en œuvre tout ce qu'il a promis dans la PDF une fois élu.

1. Le slogan : *Ensemble, tout devient possible*

Ce slogan permet au candidat d'afficher sa volonté de créer un rapport d'union avec le peuple. En effet, l'utilisation du mot *Ensemble* en tête de phrase a pour fonction d'afficher la volonté du candidat de faire corps avec les électeurs. L'énoncé tout entier permet au candidat d'instaurer une relation horizontale avec les électeurs et de se présenter comme celui qui porte leurs rêves, mais qui ne peut les réaliser qu'en étant avec eux. Il cherche donc à projeter un ethos de solidarité.

De plus, la modalité énonciative est délocutive, sans aucune marque de personne. C'est une stratégie qui permet de présenter ce qui est dit comme une évidence et non comme dépendant du point de vue de l'énonciateur, ce qui attribue à l'énoncé une valeur persuasive encore plus élevée.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. L'adresse : *Mes chers concitoyens*

Le terme d'adresse utilisé par le candidat a pour but d'identifier l'auditoire par son statut social, le nom *concitoyen* permettant de réunir l'électeur et le candidat dans une collectivité politique et civique (est citoyen celui qui bénéficie des droits civiques). De plus, la forme n'est pas propre à un parti ou à une idéologie politique quelconque, ainsi, elle permet au candidat de ne pas se positionner immédiatement dans le paysage politique, et donc de pouvoir s'adresser à tous les électeurs. Quant au déterminant possessif de P1 (*mes*), il permet de créer une proximité entre le candidat et les électeurs, ou du moins de marquer l'intérêt du candidat pour les électeurs. Par le

choix de ce terme d'adresse, le candidat de l'UMP légitime sa position en tant que candidat à la Présidence de la République.

2.2. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulatif tous les emplois des pronoms personnels de P1, P4, P5 et de prépersonnel *on*, et des déterminants possessifs correspondants :

Pronom personnel / Séquence	P1	P4	P5	<i>On</i>
Séquence 1	12	6	8	4
Séquence 2	15	10	3	-
Séquence 3	6	1	1	-
Séquence 4	7	9	10	-
Séquence 5	7	4	6	-
Séquence 6	7	4	1	-
Séquence 7	13	3	1	-
Séquence 8	4	-	3	-
Totaux	71	37	33	4
Pourcentage - Ratio	71/145 = 49%	37/145 = 25%	33/145 = 23%	4/145 = 3%

La PDF de N. Sarkozy s'inscrit préférentiellement dans un mode de textualisation en *soi-même*. En effet le candidat se pose de manière très explicite dans la scène énonciative en employant 71 fois la première personne pour se désigner, et 33 la cinquième personne pour désigner les électeurs. La PDF construit ainsi une relation intersubjective sur le mode disjonctif où les deux pôles énonciatifs (*je* pour le candidat *vs vous* pour les électeurs) sont discriminés. Cependant, ce mode de textualisation en *soi-même* est modulé dans certains passages de la PDF :

- premièrement, par l'utilisation de la quatrième personne qui appréhende les deux pôles énonciatifs dans une dynamique commune, et par le pronom prépersonnel *on* qui, lui, ne les discrimine pas ;
- deuxièmement, par des procédés d'effacement énonciatif tel le choix d'énoncés dont le verbe est à un mode non personnel (infinitif en particulier) ou s'appuyant sur des processus travaillant l'évidence (c'est-à-dire des indices de textualisation en *même*). La mise en œuvre de ces opérations permet au candidat de biaiser la textualité en *soi-même* dans le but d'instaurer un rapport d'empathie avec les électeurs, ou, plus modestement, de retenir leur attention, de faire en sorte qu'ils se sentent impliqués et lisent la PDF jusqu'au bout.

Dans les points qui suivent, j'exposerai et analyserai les marques permettant de construire une textualisation en *soi-même* et les indices permettant, à certains moments, de la moduler.

2.2.1. Les pronoms personnels *je-vous* (marques d'une textualisation en *soi-même*)

Les marques linguistiques permettant au candidat de construire une textualisation en *soi-même* sont prioritairement les pronoms personnels de P1 et de P5.

Il ne s'agit pas dans ce point d'exposer toutes les occurrences de *je* et de *vous*, mais d'exposer deux cas représentatifs de tous les autres.

1^{er} cas : les énoncés d'ouverture de séquences

(Séq.2) (1) Je veux d'abord être le président de la valeur travail.

(Séq.3) (2) Je veux être le président du pouvoir d'achat.

(Séq.4) (3) Je veux être le président qui garantit de nouvelles protections.

(Séq.5) (4) Je veux être le président d'un État fort et impartial.

(Séq.6) (5) Je veux être le président qui prépare l'avenir des générations futures.

(Séq.7) (6) Je veux être le président d'une France fière de ses valeurs et de son identité.

En effet, le candidat emploie le pronom personnel de P1 (*je*) à l'ouverture de toutes les séquences, hormis la première, qui commence par le terme d'adresse. Ainsi, il se pose de manière explicite comme *l'énonciateur-candidat* qui parle aux *coénonciateurs-électeurs*. Ces derniers sont ensuite désignés à l'intérieur de chaque séquence par *vous* mais aussi par d'autres marques que l'on présentera *infra* ;

2^e cas : la séquence de clôture de la PDF

(Séq.8) (7) Je ne vous mentirai pas, je ne vous trahirai pas, je ne vous décevrai pas. Je vous demande votre confiance pour qu'ensemble tout devienne possible.

Ici, le candidat s'adresse aux électeurs en leur assurant d'abord qu'il tiendra ses engagements, ensuite en leur demandant leur confiance, une confiance qui ne peut être traduite que par leur vote.

2.2.2. Le *nous* exclusif (*je + ils*) (marques d'une textualisation en *soi-même*)

Le *nous* exclusif relève d'une textualisation en *soi-même*, *je + ils* s'affirmant comme totalement discriminés du *vous*.

(Séq.2) (8) Si nous avons fait l'euro, c'est pour nous en servir.

(Séq.4) (9) Avec les partenaires sociaux, nous créerons la sécurité sociale professionnelle.

(Séq.4) (10) Grâce aux richesses que nous créerons, nous mettrons en place les politiques de solidarité dont nous avons besoin.

(Séq.6) (11) Je réduirai la dette et le déficit, qui ont été creusés par l'échec des politiques antérieures, alors que nos politiques réussiront.

En (8), il s'agit de l'emploi le plus indécidable de *nous* dans toute la PDF, car on ne sait pas s'il réfère à tous les pays européens ayant l'euro comme devise nationale, ou aux Français (et donc aussi aux électeurs putatifs), qui ont ratifié l'instauration de l'euro par le traité de Maastricht, ou aux instances politiques uniquement.

Dans l'énoncé (9), le *nous* peut référer : (1) soit au candidat en tant que futur Président élu et aux partenaires sociaux ; (2) soit au candidat qui parle au nom de tous ses collaborateurs (son parti politique). Mais, en tout cas, il ne renvoie pas aux électeurs car il s'agit d'une promesse électorale que seul le candidat peut tenir.

Par contre, les autres emplois de *nous* s'avèrent beaucoup plus ambigus : ils peuvent en effet, selon le cotexte, conforter une discrimination des coénonciateurs ou au contraire la brouiller, et donc procéder à une mise en scène imposant l'idée de points de vue coorientés. C'est en particulier le cas dans l'énoncé (11) où la quatrième personne renvoie au parti politique dont le candidat est le représentant aux élections, le *je* du début de la phrase le confirme.

S'il est clair que le *nous* précédant les verbes *créer* et *avoir besoin* réfère à tous les Français, en revanche, il ne s'agit pas du même cas de figure pour ce qui concerne le *nous* de l'énoncé (10), où la locution verbale *mettre en place* réfère à un engagement politique pris par le candidat au nom de son parti politique, ou au nom de tous les Français.

Ainsi, le pronom personnel *nous* peut être au service d'une textualisation en *soi-même* ou *en même* selon l'assise énonciative que le locuteur lui accorde. C'est justement ce dernier cas qui sera traité dans le point suivant.

2.2.3. Le pronom personnel *nous* en emploi inclusif (outil du biaisage de la textualisation en *soi-même* par monstration de points de vue posés comme synchronisés)

On a vu *supra* que ce pronom est ambigu car il n'est pas toujours simple de savoir à quelle instance discursive il renvoie : il peut renvoyer au candidat seul, au candidat et à ses collaborateurs saisis collectivement (son parti politique), auquel cas il n'est

pas un outil de modulation d'une textualisation discriminante des pôles énonciatifs (cf. 2.2.2.), au candidat et aux électeurs, ou renvoyer à une sphère énonciative plus large, qui excède le candidat, ses collaborateurs et les électeurs. Dans ces deux derniers cas, la quatrième personne permet d'envisager les coénonciateurs dans une dynamique énonciative commune : c'est ce qu'on nomme habituellement un *nous* inclusif. Les occurrences de ce *nous* sont très nombreuses dans la PDF présentement étudiée. J'en présente *infra* quelques-unes.

(Séq.1) (12) Je sais que si nous voulons, nous pouvons.

(Séq.1) (13) Notre pays traverse une triple crise. Une crise du travail : il n'est plus assez récompensé. Une crise de l'action politique : elle n'est plus efficace. Une crise d'identité : Notre nation n'ose plus défendre, ni transmettre ses valeurs.

(Séq.2) (14) Tout l'argent que nous dépensons pour payer les Français à travailler moins, je l'utiliserai pour inciter les Français à travailler plus.

(Séq.2) (15) J'aiderai nos PME à grandir, le commerce et l'artisanat à se développer. Je soutiendrai notre agriculture et mettrai en place une politique industrielle, car nous devons soutenir notre industrie comme je l'ai fait avec Alstom.

(Séq.2) (16) C'est ainsi que nous lutterons le mieux contre la pauvreté et l'exclusion.

Les termes *pays*, *nation*, *PME*, *agriculture* et *industrie*, actualisés par le déterminant possessif de P4 (*notre/nos*) permettent au candidat de créer un communauté en partage afin de rendre plus facile l'adhésion des électeurs à ses idées, tandis que les verbes et semi-auxiliaires *vouloir*, *pouvoir*, *devoir*, *atteindre*, *lutter* et *dépenser* conjugués à la P4 permettent au candidat d'afficher sa volonté de créer un rapport d'union avec les électeurs. Il veut de la sorte montrer qu'il n'est pas le seul à refuser l'état actuel des choses, et à vouloir le changer : il est un parmi beaucoup d'autres dont il n'est que le représentant ou le porte-parole. Ce faisant, le candidat instaure un rapport intersubjectif sur le mode du partage avéré des idées, principes, constats ou propositions de changement : *nous*, dans ce cas, pose la synchronisation des points de vue du candidat et des électeurs.

2.2.4. Le pronom prépersonnel *on*

Le pronom personnel *on* est un prépersonnel dans la mesure où il ne procède pas à la discrimination des personnes, pouvant construire toutes les personnes (*je*, *vous*, *nous*, d'autres déterminées ou non). Cette plasticité énonciative de *on* va lui permettre d'imposer en douceur une représentation de points de vue posés comme synchronisés. Dans cette PDF, le candidat emploie quatre fois dans deux énoncés le pronom prépersonnel (*on*), mais une seule occurrence relève d'un biaisage de la textualisation

en *soi-même*. L'exemple qui se trouve dans l'énoncé (17) est donc une illustration *a contrario* :

(Séq.1) (17) Depuis vingt-cinq ans, on vous dit que contre le chômage, la crise de logement, l'exclusion, les délocalisations, on ne peut rien faire. On vous explique que la politique ne peut plus agir.

(Séq.1) (18) Depuis 2002, je vous ai montré que l'on pouvait agir.

En effet, le *on* employé dans l'énoncé (17) renvoie à de la non-personne (d'autres ailleurs non définis), en disjonction radicale avec la sphère coénonciative incluant *je* et *vous*. Autrement dit, ce *on* ne réfère ni au candidat, ni aux électeurs, mais il réfère aux hommes politiques ayant gouverné la France par le passé. L'emploi de ce pronom évite au candidat d'individualiser explicitement ceux dont il parle.

En revanche, le *on* de l'énoncé (18) semble impliquer à la fois le candidat *je*, et les électeurs *vous*. Ici l'opposition personne/non-personne est neutralisée car le référent n'est pas identifié. Le rôle de *on* serait alors de moduler la discrimination des personnes au profit d'une volonté de mettre en scène le « tous ensemble ». Mais l'emploi de *je*, associé au verbe *montrer* au passé composé renvoyant à ses précédentes fonctions ministérielles, et de *vous*, en position de destinataire de ce que *je* a montré peut aussi inviter à une interprétation moins consensuelle et travailler un ethos de chef. Dans ce cas, l'assise énonciative de *on* est beaucoup moins large, et renvoie plus ou moins à *je*.

2.3. Les autres marques de biaisage de la textualisation en *soi-même*

L'effacement énonciatif à l'œuvre dans les structures impersonnelles ou infinitives (il y en a en fait peu) travaille l'évidence, si bien que celui qui lit la PDF est prêt à croire ce qui est affirmé sans le soumettre au filtre d'une lecture critique. Ainsi on est plus prêt à croire un énoncé comme « Partager le travail n'a jamais permis de réduire le chômage » que « Je crois que le partage de travail ne réduit pas le chômage ». En effet, le deuxième énoncé peut être contesté ou retourné au nom de sa dimension subjective (« Non, Ce n'est pas vrai »), alors que le premier énoncé ne laisse guère de prise à la contestation : l'autre ne se pose pas de question, parce que la subjectivité du locuteur, n'étant pas ancrée dans l'énoncé, ne peut pas faire barrage au contenu, ce qui est par contre le cas pour le deuxième énoncé.

2.3.1. Les énoncés construits à la forme impersonnelle

Un indice de biaisage du mode la textualisation en *soi-même* est celui des énoncés construits à la forme impersonnelle :

(séqu.1) (19) Bien sûr, il reste encore beaucoup à faire. Mais en cinq ans la délinquance a reculé, et l'immigration a été mieux maîtrisée.

(Séqu.1) (20) Il n'y a aucune fatalité.

Dans les deux énoncés précédents, le présentatif *il y a*, ou la forme impersonnelle *il reste*, effaçant tout actant, présentent le discours en aval (*beaucoup à faire, aucune fatalité*) comme des idées partagées, déjà actées.

3. La construction de l'ethos politique

Dans cette PDF, N. Sarkozy tient surtout à construire un ethos de chef. Pour ce faire, il utilise plusieurs procédés langagiers : (1) les engagements formulés à la P1, qui donnent l'image d'un chef prenant l'entière responsabilité de ce qu'il promet et se pose de la sorte comme seul orchestrateur de la mise en scène énonciative ; (2) le fait de défendre à plusieurs reprises les valeurs et les institutions de la République ; (3) l'emploi de certains verbes et substantifs renvoyant à l'image de guide. Mais ce n'est pas le seul ethos que le candidat travaille dans cette PDF, car il construit aussi, au second plan, les contours d'autres ethos : ceux de solidarité, de caractère et de vertu.

J'analyse *infra* toutes les stratégies permettant au candidat de construire prioritairement un ethos de chef, tout en esquissant par moments d'autres ethos, qui ont pour but d'adoucir cette image de chef, en mettant en avant une image de lui-même plus fédératrice ou plus rassérénante.

3.1. Construire un ethos de chef

Les indices qui permettent au candidat de construire un ethos de chef sont les suivants :

a) *Affirmer son volontarisme politique grâce à la prégnance de la périphrase modale (je veux être)*

Cette périphrase modale, mettant l'accent sur la volonté du locuteur et présentant une structure attributive au sein de laquelle le nom *président* est attribut du sujet *je*, figure à l'ouverture de 6 séquences sur 8 de la PDF du candidat :

(Séqu.2) (1) Je veux d'abord être le président de la valeur travail.

- (Séq.3) (2) Je veux être le président du pouvoir d'achat.
(Séq.4) (3) Je veux être le président qui garantit de nouvelles protections.
(Séq.5) (4) Je veux être le président d'un État fort et impartial.
(Séq.6) (5) Je veux être le président qui prépare l'avenir des générations futures.
(Séq.7) (6) Je veux être le président d'une France fière de ses valeurs et de son identité.

Cette stratégie permet au candidat d'afficher explicitement sa volonté d'être le président de la République. L'emploi du pronom personnel de P1 lui permet de se positionner comme le seul garant de tout ce qui est dit, et donc de construire un ethos de chef ou de leader face au peuple.

b) Se poser en garant des valeurs de la République en mettant en avant sa volonté de les défendre

Dans les énoncés suivants ainsi que dans l'énoncé (6), le candidat se pose en défenseur et garant des valeurs de la République :

- (Séq.5) (7) Je défendrai la V^{ème} République parce que c'est le meilleur régime que nous n'ayons jamais eu.
(Séq.7) (8) Je veux que la France reste un pays ouvert. Mais si l'immigration n'est pas maîtrisée, elle est à l'origine de graves déséquilibres sociaux. C'est pourquoi j'instaurerai des plafonds annuels d'immigration. Je serai intransigeant avec le respect de nos principes fondamentaux, en particulier l'égalité entre la femme et l'homme, la laïcité, la liberté de conscience.

Dans les énoncés (6), (7) et (8) le candidat veut montrer que la V^{ème} République et toutes les valeurs que ce mot véhicule comme l'égalité entre l'homme et la femme, la laïcité, etc., sont des valeurs chères à tous les Français, et qu'il veillera personnellement à les préserver en leur nom. Ainsi, il se pose comme le garant des valeurs de la République, ce qui lui permet de travailler l'ethos de chef.

c) Se présenter comme un guide au moyen de verbes, substantifs et adjectifs en emploi figuré

- (Séq.1) (9) Mais au-delà des mesures concrètes que je prendrai si je suis élu, à l'heure où vous allez choisir celui qui va conduire notre pays pendant cinq ans, je veux surtout que vous sachiez quelles sont les valeurs qui guideront mon action.
(Séq.2) (10) Surtout, je mènerai une politique économique totalement nouvelle.
(Séq.7) (11) Je considère que l'autorité et le respect sont des valeurs fondamentales de notre société. Je veux que la famille et l'école les transmettent.

En (9), il met en place un ethos de chef par deux opérations : la première consiste à employer les verbes *conduire* et *guider* qui renvoient à l'image du guide. Autrement

dit, il veut montrer aux Français qu'ils ont non seulement besoin d'un président mais surtout d'un chef qui les guide. La deuxième consiste à placer les *valeurs* comme le moteur de son action politique, opération qui peut aussi lui permettre d'endosser le rôle de garant des valeurs de la société.

En utilisant le verbe *mener* dans l'énoncé (10), le candidat cherche à construire un ethos du chef, ce verbe *mener* renvoyant métaphoriquement à l'image du leader qui mène son groupe.

Quant à l'énoncé (11), les deux substantifs *respect* et *autorité* permettent au candidat de travailler un ethos de chef.

3.2. Renforcer l'ethos de chef par l'ethos de caractère

Dans certains énoncés, le candidat construit en plus de l'ethos de chef, celui de caractère, une stratégie qui lui permet de renforcer l'image de guide qu'il cherche à renvoyer de lui-même :

(Séq.1) (12) Je vous propose d'en finir avec ce renoncement, avec cette résignation.

(Séq.4) (13) Je pense que l'Europe doit avoir des frontières, je m'opposerai à l'entrée de la Turquie

(Séq.6) (14) Je n'accepte plus un tel niveau d'échec scolaire dans notre pays. Je n'accepte plus que des milliers de jeunes soient envoyés dans des filières universitaires sans débouchés. Je n'accepte plus la situation faite à nos enseignants, professionnels, chercheurs.

Dans l'énoncé (12), le candidat, par la sollicitation du verbe *proposer*, construit un pacte avec l'électeur, l'engage dans la récusation du renoncement et de la résignation, tout en se mettant lui-même en scène en tant qu'homme d'action ayant l'envie et la volonté de sortir la France de la situation dans laquelle elle est, à cause des hommes politiques qui l'ont gouvernée au cours des dernières années. En critiquant les anciens politiques pour leur renoncement, et en se posant comme l'homme capable de porter de nouvelles solutions, il peaufine à la fois son ethos de chef, un chef qui va guider la France vers de nouveaux horizons, et un ethos de caractère : il est celui qui a le courage d'exprimer ses critiques vis-à-vis de tous les politiques qui ont gouverné la France, même ceux de son parti politique.

Le candidat commence l'énoncé (13) par un avis personnel sur la question de l'entrée de la Turquie dans l'UE, ce qui lui permet de travailler l'ethos de caractère, le caractère de celui qui a le courage d'exprimer son opinion sur les sujets qui ne font pas consensus entre les différents courants politiques. Ensuite, il utilise un verbe d'engagement fort, *s'opposer* conjugué à la P1, qui projette son ethos de chef. C'est

l'image du décideur qui se construit ici : *puisque je pense x, j'agis en fonction de cette pensée x*.

Dans l'énoncé (14), le candidat emploie le verbe *accepter* au présent et à la P1, qu'il associe à une négation temporelle signalant à la fois que l'échec scolaire, les filières sans débouchés, la situation des enseignants ont existé et existent encore, mais que ce temps sous sa présidence sera révolu (c'est la valeur de *ne...plus*) : cet énoncé lui permet de construire un ethos de caractère qui emprunte la voie de la vitupération. La négation s'avère ici un outil qui permet de construire un ethos de chef qui n'admet pas que l'on traite mal son peuple.

3.3. Humaniser l'ethos de chef par des mots ou des postures propres à l'ethos de solidarité

Comme j'ai dit dans l'introduction de ce point, le candidat de l'UMP, adoucit l'ethos de chef, par quelques indices permettant de travailler l'ethos de solidarité.

- (Séq.3) (15) Je garantirai l'égalité salariale et professionnelle entre les femmes et les hommes.
(Séq.7) (16) Je veux mettre fin aux discriminations selon l'origine sociale ou la couleur de peau.
(Séq.7) (17) Je stimulerai la création et défendrai la langue française pour que la France reste une grande nation de culture. Mais je veux aussi que la culture soit faite pour le peuple et c'est pourquoi je la rendrai accessible au plus grand nombre.

Dans l'énoncé (15), il veut afficher sa solidarité avec les femmes en montrant qu'il ne supporte pas l'injustice qui leur est faite au niveau professionnel, et qu'il leur rendra justice.

En (16), le candidat promet à tous ceux qui souffrent à cause de leur couleur de peau ou de leur origine sociale qu'ils seront sur un pied d'égalité avec tout le reste du peuple, promesse qui lui permet d'une part d'afficher sa solidarité avec ceux qui souffrent de discrimination raciale, et d'autre part de travailler son ethos d'humanité.

Dans l'énoncé (17), le candidat, en se posant comme défenseur de la langue et de la culture française et en se montrant soucieux de l'accessibilité de tous les Français à la culture, travaille à la fois l'ethos de l'homme-cultivé, et celui de solidarité envers ceux qui ne peuvent pas y accéder à cause de leur niveau social ou de leur lieu d'habitation.

3.4. Afficher un ethos de vertu

N. Sarkozy construit aussi un ethos de vertu par des énoncés ayant pour objectif de démontrer son impartialité et sa sincérité.

(Séq.5) (18) Je gouvernerai dans la transparence avec un gouvernement resserré.

(Séq.1) (19) Ces dernières semaines, j'ai eu l'occasion de vous présenter mes propositions. Je n'ai pas cherché à vous cacher la vérité, parce que je pense que la vie politique de notre pays a trop longtemps souffert d'un manque de sincérité.

(Séq.8) (20) Je ne vous mentirai pas, je ne vous trahirai pas, je ne vous décevrai pas. Je vous demande votre confiance pour qu'ensemble tout devienne possible.

La transparence, dans le domaine politique, s'oppose à l'opacité, et renvoie à l'idée de l'accessibilité de l'information d'une part, et à la nécessité de rendre des comptes sur cette activité politique d'autre part : c'est donc une façon de concevoir le pouvoir politique que ce mot véhicule. Dans l'énoncé (18), le candidat s'engage donc sur un type de gouvernance spécifique dont le principe de base est la transparence, ce qui lui permet de proposer corollairement un ethos de vertu.

Dans l'énoncé (19), le candidat cherche à se distinguer des autres hommes politiques, par le fait qu'il a surtout tenu à dire la vérité aux Français (*je n'ai pas cherché à vous cacher la vérité*), alors que selon lui, les autres la taisaient. C'est une façon de construire un ethos de vertu : il construit ainsi l'image d'un homme politique sincère, honnête et fidèle.

Au début de l'énoncé (20) qui clôt la PDF (et qui reproduit une écriture manuscrite), N. Sarkozy s'adresse directement aux électeurs en leur promettant qu'il sera sincère et fidèle à ses engagements. Ensuite, il appelle les électeurs à lui faire confiance, sans nul doute, une manière courtoise bien qu'elle soit détournée, de leur demander de lui apporter leurs suffrages. Enfin, il termine sa PDF comme il l'a commencée, en appelant les Français à se réunir autour de lui afin qu'il puisse réaliser toutes ses promesses. Le candidat cherche, par cette séquence de clôture, à projeter à la fois un ethos de solidarité avec le peuple, et un ethos de vertu.

2.5. Enfin, mettre en avant un ethos de compétence

Il est indispensable pour chaque candidat de démontrer ses compétences en matière de politique, N. Sarkozy le fait de la manière suivante :

(Séq.7) (21) Je poursuivrai la politique de la sécurité, notamment en instituant des peines planchers pour les multirécidivistes et en réformant le droit pénal des mineurs.

(Séq.1) (22) Depuis 2002, je vous ai montré que l'on pouvait agir.

(Séq.2) (23) Je supprimerai les droits de donation et de succession pour que vous puissiez transmettre à vos enfants le fruit du travail de votre vie.

(Séq.3) (24) C'est pourquoi les heures supplémentaires seront rémunérées au moins 25% de plus et exonérées de toutes charges sociales et fiscales, afin qu'en travaillant plus, vous puissiez gagner vraiment plus.

(Séq.4) (25) Je ferai en sorte que vous puissiez tous être propriétaires de votre logement. En particulier, vous pourrez déduire de vos impôts les intérêts de votre emprunt immobilier.

Dans l'énoncé (21), en évoquant la poursuite d'une politique de sécurité déjà mise en œuvre en tant que ministre de l'Intérieur et en promettant de renforcer les mesures pour combattre l'insécurité, il combine l'ethos de puissance et l'ethos de compétence.

Dans l'énoncé (22), le candidat met en scène pour les électeurs ses performances en matière de politique, notamment, en rappelant ses réussites lorsqu'il était ministre de l'Intérieur. Ainsi, il montre qu'il est un homme d'expérience, c'est une des façons qui permettent de construire l'ethos de compétence.

Par les énoncés (23), (24) et (25), le candidat montre à la fois sa compétence, en proposant des solutions qui permettent de réaliser ses engagements, et sa solidarité avec tous ceux qui travaillent sans pouvoir laisser à leurs enfants le fruit de leur vie.

Synthèse

N. Sarkozy adopte un mode de textualisation en *soi-même* dans toute la PDF, en employant 71 fois la P1 (49% de la totalité des pronoms personnels), et en particulier à l'ouverture des séquences, où il commence toujours par le pronom personnel *je* afin de s'affirmer comme le candidat-énonciateur. Mais, il tente aussi à l'intérieur de chaque séquence de la PDF de créer un rapport d'empathie avec les électeurs, en biaisant le mode de textualisation en *soi-même*, et ceci tantôt par des outils comme le pronom personnel *nous*, le pronom prépersonnel *on*, tantôt par des procédés d'effacement énonciatif.

Quant à la construction de l'ethos politique, le candidat veut surtout mettre en place un ethos de chef, comme en témoignent :

- (1) Les 45 engagements (j'en ai commenté quelques-uns), construits avec le pronom personnel de P1 ;
- (2) l'emploi des verbes tels *vouloir* et *faire* qui reflètent un discours de décideur (celui qui fait ce qu'il veut et ce qu'il dit.) ;
- (3) l'emploi des verbes tels *mener*, *guider* et *conduire* qui renvoient à l'image du leader.

Une autre facette de son image que le candidat tient à montrer emprunte à l'ethos de solidarité : premièrement, par l'emploi de la P4 (25% de la totalité des pronoms personnels) qui permet de fondre le candidat et les électeurs dans un seul corps ; deuxièmement, en affichant sa solidarité avec toutes les catégories de la société française : *femmes, jeunes, personnes âgées ou handicapées et ceux qui souffrent de la discrimination raciale, etc.*

Enfin, il construit aussi de manière moins marquée les contours d'autres ethoses politiques :

- (1) l'ethos de caractère, qui se dessine quand il met en avant le fait d'avoir le courage de critiquer ses prédécesseurs pour leur manque de sincérité et d'action politique ;
- (2) l'ethos de compétence, quand il rappelle ses performances en tant qu'ex-ministre de l'Intérieur et qu'il propose de nouvelles solutions ;
- (3) l'ethos de vertu, quand il déclare vouloir un État impartial et qu'il affiche sa volonté de gouverner dans la transparence.

Profession de foi de N. Sarkozy - EP de 2007 (2nd tour)

Cette PDF est divisée en quatre séquences selon la thématique abordée par le candidat :

- dans la première, il remercie les électeurs de lui avoir apporté leurs suffrages au 1^{er} tour et invite les autres à le rejoindre ;
- dans les trois autres, il présente sa manière de gouverner.

1. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

1.1. L'adresse : *Mes chers compatriotes*

Étant donné le fait que le candidat de l'UMP n'a pas changé de slogan entre les deux tours, je passerai directement à l'analyse du terme d'adresse, qui n'est pas le même que celui du premier tour.

Le désignant social *compatriotes*, dans ce terme d'adresse, renvoie au collectif générique, et son actualisation par le déterminant possessif de P1 permet de mettre en place un effet de proximité avec les électeurs. La forme n'est pas propre à un parti ou à une idéologie politique quelconque, ce qui permet à N. Sarkozy de se présenter comme la candidat de tous. Par ailleurs, la mise en place d'un terme d'adresse par l'énonciateur lui permet d'impliquer, d'entrée de jeu, ses coénonciateurs dans la scène d'énonciation, tout en légitimant son statut du candidat s'adressant aux électeurs.

1.2. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulatif tous les emplois des pronoms personnels de P1, P4 et P5 et des déterminants possessifs correspondants :

Pronom personnel / séquence	P1	P4	P5
Séquence 1	14	12	12
Séquence 2	1	10	3
Séquence 3	5	4	2
Séquence 4	8	5	4
Totaux	28	31	21
Pourcentage / ratio	28/80 = 35%	31/80 = 39%	21/80 = 26%

Dans cette PDF, N. Sarkozy emploie 28 fois la première personne pour se désigner, et utilise 21 fois la cinquième personne pour s'adresser aux électeurs. En ce qui concerne la quatrième personne, il l'emploie 31 fois pour s'exprimer, à la fois, en son nom, et au nom des électeurs. Il s'agit donc d'un *nous* inclusif.

Ces données incitent à dire que cette PDF est construite principalement sur un mode de textualisation en *soi-même*, où le candidat et les électeurs, qui sont respectivement l'énonciateur et les coénonciateurs, sont discriminés par le couple de pronoms personnels *je-vous*. Or, comme il a été dit *supra*, le candidat emploie aussi le *nous* inclusif, qui est un outil de la construction d'une textualisation *en même*.

Dans l'analyse qui suit, il sera question de voir comment le mode de textualisation en *soi-même* est biaisé, par l'emploi de *nous* inclusif et d'autres marques linguistiques, pour tendre vers une textualisation *en même*.

1.2.1. Les pronoms personnels *je-vous* (marques d'une textualisation en *soi-même*)

Les marques linguistiques permettant au candidat de construire une textualisation en *soi-même*, dans cette PDF, sont les pronoms personnels de P1 et de P5.

Il sera peu utile d'exposer, dans ce point, toutes les occurrences de ces deux pronoms personnels : je présenterai seulement quelques occurrences illustrant la mise en œuvre de ce mode de textualisation.

(séqu.1) (1) Je veux vous remercier de m'avoir fait confiance, et vous dire que j'ai entendu vos inquiétudes et vos espérances.

(séqu.4) (2) Dimanche prochain, je vous demande votre confiance pour le seul choix qui compte : celui de la France.

Dans les deux énoncés précédents, N Sarkozy se sert de la modalité allocutive, qui s'exprime à l'aide de *je* et *vous*, afin de s'adresser directement aux électeurs, d'abord pour les remercier de lui avoir fait confiance au premier tour, ensuite, pour leur demander de lui faire de nouveau confiance au second tour, afin de pouvoir être élu à la tête de l'État et réaliser ses promesses.

Les pronoms personnels utilisés dans les énoncés précédents, ainsi que dans le terme d'adresse, illustrent donc ce qui a été dit au début de ce point, à savoir que cette PDF est construite, essentiellement, sur un mode de textualisation en *soi-même*, qui permet au candidat de se présenter en tant qu'énonciateur de cette PDF, et de s'adresser aux électeurs en tant que coénonciateurs.

1.2.2. Le pronom personnel *nous* en emploi inclusif (outil du biaisage de la textualisation en *soi-même* par monstration des points de vue posés comme synchronisés)

Le pronom personnel *nous* est un marqueur d'une textualisation posant *je* comme organisateur du repérage spatio-temporel, mais qui, selon qu'il est inclusif (vous et moi) ou exclusif (eux et moi) ne construit pas les mêmes postures : *nous* inclusif travaille la synchronisation des points de vue et tend donc vers une relation en duo, travaillant la coorientation, et donc participe, d'une certaine manière, au biaisage de la textualisation en *soi-même* construite par la présence du *je* et la discrimination qu'il pose avec les autres.

Toutes les occurrences de *nous* dans cette PDF renvoient à la fois au candidat, et aux électeurs, autrement dit, il n'y a aucun emploi de ce pronom personnel qui renvoie au candidat seul, ou à ce dernier et aux membres de son parti. Il s'agit exclusivement d'un *nous* inclusif, qui permet d'envisager le candidat et les électeurs dans une dynamique énonciative commune. Parmi les nombreuses occurrences de ce pronom personnel, j'en ai sélectionné quelques-unes :

(séq.1) (3) Si nous voulons être un pays fraternel, un pays généreux, un pays qui compte en Europe et dans le monde, nous devons réformer ce qui ne va pas aujourd'hui en France.

(Séq.1) (4) Ma conviction profonde, c'est que nous le pouvons. Mais ma conviction plus profonde encore, c'est que c'est en changeant que nous resterons nous mêmes, fidèles à nos valeurs qui ont fait notre force au cours des siècles, fidèles à notre identité nationale, fidèles à notre vocation européenne, fidèles à notre idéal profond de fraternité.

(Séq.4) (5) Le travail qui est devant nous est important. Mais il est tout à fait faisable. Nous le ferons ensemble, sereinement, dans la concentration, mais aussi dans la décision, nous pouvons obtenir de vrais changements dans notre pays.

Les substantifs *pays*, *valeurs*, *identité nationale*, *vocation européenne* actualisés par le déterminant possessif de P4, ainsi que les semi-auxiliaires *pouvoir*, *vouloir* et *devoir* conjugués à la P4 démontrent la volonté du candidat d'attirer les électeurs vers ses idées politiques, voire les impliquer dans celles-ci. Par ce processus, N. Sarkozy appréhende ses électeurs comme des *mêmes*, créant ainsi une sorte d'espace commun avec eux, qui rend plus facile la synchronisation des points de vue et l'adhésion des électeurs à ceux-ci.

1.3. Les autres marques du biaisage de mode de textualisation en *soi-même*

1.3.1. Les énoncés à l'infinitif

Un autre indice du biaisage de mode de textualisation en *soi-même* est celui des

énoncés formulés à l’infinitif comme dans le cas suivant :

(Séq.2) (6) Ce qui est en jeu dimanche prochain, c’est de décider de nous replier sur le passé ou de faire les choix de l’avenir, c’est de replacer les recettes d’hier qui ont échoué ou de mettre en œuvre les solutions qui ont marché partout ailleurs : travailler moins et gagner moins, ou travailler plus pour gagner plus ; partager les emplois qui existent déjà ou créer les emplois qui n’existent pas encore ; (...).

Dans cet extrait de la deuxième séquence, le candidat sollicite les électeurs en les interrogeant sur des questions dont les réponses espérées ne font que renforcer les idées qu’il défend. De plus, il pose ses questions au mode infinitif, mode qui travaille l’effacement énonciatif : l’infinitif gomme tout ancrage personnel et temporel, ce qui donne aux réponses attendues une dimension objective, qui les rend plus évidentes et difficilement contestables.

Dans ce point, on a vu que le candidat de l’UMP utilise les pronoms personnels *je-vous* lorsqu’il veut construire une textualisation en *soi-même*, qui permet de travailler l’ethos de chef, et emploie *nous* lorsqu’il cherche à construire un rapport d’empathie avec les électeurs, qui permet de travailler l’ethos de solidarité.

Le point suivant s’interroge sur l’ethos politique privilégié par le candidat.

2. La construction de l’ethos politique

2.1. L’ethos de solidarité

N. Sarkozy construit un ethos de solidarité dans cette PDF en appelant à plusieurs reprises les électeurs au rassemblement autour de lui, et à la solidarité entre les différentes composantes du peuple français, mais aussi par d’autres procédés qui seront exposés et analysés *infra*.

(séq.1) (1) Samedi 21 et dimanche 22 avril, vous avez été plus de 11 millions en métropole, en Outre-mer, à l’étranger, à m’apporter vos suffrages. Un immense espoir s’est levé dans le pays. Il est celui de Français de toutes conditions, de toutes opinions et de toutes origines. Il dépasse tous les clivages des partis.

(séq.1) (2) Je veux vous remercier de m’avoir fait confiance et vous dire que j’ai entendu vos inquiétudes et vos espérances. Plus que jamais, je veux y être fidèle. Plus que jamais, je veux y répondre. Plus que jamais, je veux y agir. Je ne vous décevrai pas.

(séq.1) (3) À quelques jours du second tour, je veux me tourner spécialement vers vous tous qui avez voté pour un autre candidat au premier tour. Je vous propose de nous rejoindre et de tous nous unir. La France a profondément besoin du rassemblement du peuple français pour relever les immenses défis qui sont les siens aujourd’hui.

(Séq.1) (4) Ce rêve de réussite et de solidarité, c’est le rêve français. C’est celui qui est, je le sais, au fond du cœur de chacun d’entre vous.

(Séq.2) (5) Vous voulez une France fraternelle, une France qui ne laisse personne au bord de la route, Une France qui aide les plus fragiles, les personnes handicapées, les personnes âgées, les exclus, ceux qui traversent une période difficile, une France, au fond, où ceux qui sont forts mettent leur force, leur talent et leur énergie au service de ceux qui sont faibles.

(séqu.3) (6) Grâce aux richesses que nous produirons, nous mettrons en œuvre de grandes politiques de solidarité pour lutter contre la pauvreté des enfants.

(séqu.4) (7) Le travail qui est devant nous est important. Mais il est tout à fait faisable. Nous le ferons ensemble, sereinement, dans la concentration, mais aussi dans la décision et l'action. Rapidement, nous pouvons obtenir de vrais changements dans notre pays, plus d'emploi, plus de pouvoir d'achat, plus de réussite scolaire et universitaire, plus d'égalité des chances, plus de justice, plus de liberté d'agir, de créer, de vivre, plus de développement durable, plus de solidarité.

(séqu.4) (8) Si je suis élu, je ne serai le Président d'aucun clan, d'aucun parti, d'aucune idéologie. Je serai le Président de tous les hommes et de toutes les femmes de bonne volonté. Je serai le Président du peuple français, qui veut que notre pays change pour rester fidèle à son histoire et à ses valeurs.

Dans l'énoncé (1), qui ouvre la PDF, N. Sarkozy souligne, approximativement, le nombre de votes qu'il a obtenus au premier tour, tout en se présentant comme le candidat ayant réussi à réunir un grand nombre de Français, quelles que soient leurs origines ou leurs opinions politiques. Ensuite, en (3), il appelle les Français qui n'ont pas voté pour lui au premier tour à se rassembler, non seulement autour de lui, mais aussi autour de lui et de ceux qui ont voté pour lui au premier tour : en effet, il ne dit pas *me rejoindre* mais *nous rejoindre*. L'emploi de *nous* dans ce contexte permet au candidat de s'afficher comme étant d'ores et déjà l'élu pour une partie des électeurs.

En (2), le candidat de l'UMP remercie tous ceux qui ont voté pour lui, tout en affirmant qu'il était bien un candidat à l'écoute des problèmes et des ambitions des citoyens, qu'il va tout faire afin de rendre leur vie meilleure et qu'ils ne seront pas déçus s'ils l'élisent.

En (4), (6) et (7), le candidat emploie trois fois le mot *solidarité*, d'abord, il la définit comme étant le rêve de chaque Français, ensuite, il promet, par l'emploi de la locution verbale *mettre en œuvre* conjuguée à la P4, d'appliquer une politique de solidarité qui permet d'aider les moins favorisés à améliorer leurs conditions de vie.

En (6), il affirme vouloir, comme tout le peuple français, une France fraternelle où les plus favorisés tendent les mains aux moins favorisés, et où les forts se mettent au service des faibles. Ainsi, il montre qu'il partage avec tous les citoyens l'idée d'une France fraternelle.

Après s'être affiché comme le candidat de tous les Français au début de la PDF, dans l'énoncé (8), qui clôt presque la PDF, il revient sur cette idée en déclarant vouloir être le président de tous les Français, et non seulement de ceux qui le soutiennent et partagent avec lui ses idées politiques.

Tous ces appels au rassemblement et à la solidarité par l'emploi à plusieurs reprises des mots comme *solidarité*, *fraternité*, *ensemble*, *égalité* et *unir*, outre la

volonté affichée maintes fois d'être le président de tous, ont pour objectif de permettre au candidat de construire un ethos de solidarité, autrement dit, de réunir les électeurs derrière un seul objectif, celui de gagner les élections pour que ses promesses, qui sont, selon lui, les rêves des Français, se réalisent.

2.2. L'ethos de chef

N. Sarkozy tient aussi, dans cette PDF, à construire un ethos de chef, premièrement, en se montrant comme le garant des valeurs de la République, et deuxièmement, en s'engageant à améliorer la vie des Français, comme dans les énoncés suivants :

(Séq.1) (9) Ma conviction profonde, c'est que nous le pouvons. Mais ma conviction plus profonde encore, c'est que c'est en changeant que nous resterons nous mêmes, fidèles à nos valeurs qui ont fait notre force au cours des siècles, fidèles à notre identité nationale, fidèles à notre vocation européenne, fidèles à notre idéal profond de fraternité.

(séq.3) (10) Je renforcerai les pouvoirs du parlement et je donnerai aux partenaires sociaux les moyens de trouver ensemble les meilleures solutions.

(séq.3) (11) Je veux aussi remettre les bonnes valeurs au centre de la société : le mérite, le travail, la récompense, l'autorité, le respect, le sens des autres et du bien commun.

(Séq.4) (12) Pour tous les Français, je veux plus de formation, plus de protection, plus de soutien, plus de justice, plus d'égalité des chances. Mais je veux aussi remettre les bonnes valeurs au centre de la société : le mérite, le travail, la récompense, l'autorité, le respect et le sens du bien commun. Je vous le dis avec franchise : la France ne peut pas continuer à en faire toujours plus pour ceux qui fraudent, abusent, ne veulent pas travailler, et toujours moins pour ceux qui travaillent, font des efforts, respectent les principes essentiels d'une vie en société.

Dans l'énoncé (9), N. Sarkozy se pose en guide qui veut mener des grandes réformes qui permettent d'améliorer la vie du peuple français. Il dit avoir la certitude de pouvoir le faire. De plus, il assure les plus conservateurs, par l'emploi de l'adjectif *fidèles*, que ces réformes ne nuiront pas aux valeurs auxquelles les Français sont attachés, mais les renfonceront.

Dans les énoncés (10), (11) et (12), le candidat réaffirme sa volonté d'être le président qui garantira à son peuple un avenir meilleur, en lui promettant une meilleure protection et une meilleure formation. Il sera le président d'une société, où seulement ceux qui travaillent et respectent les lois et les principes de la nation seront récompensés et respectés, et où il n'y aura pas de place pour tous ceux qui profitent des défauts des systèmes pour les contourner et vivre de la fraude.

Dans les énoncés précédents, d'abord, N. Sarkozy se pose en garant des valeurs qui ont fait la force de la nation. Ensuite, il promet aux Français de mener des réformes qui leur permettront d'améliorer le niveau de vie. Enfin, il donne sa propre

vision de la société exemplaire basée sur des valeurs comme l'autorité et le respect. Tous ces procédés permettent au candidat de construire un ethos de chef, l'ethos de celui qui est prêt à tout pour protéger son peuple contre tous les types de difficultés, mais aussi, de celui qui, certes, gouvernera le pays de main ferme, mais pas de façon solitaire, car il renforcera les pouvoirs législatifs.

2.3. L'ethos de vertu

Le candidat tient aussi à construire, de manière moins marquée, un ethos de vertu :

(séqu.3) (13) Je vous propose une démocratie irréprochable au service de la France et des Français, transparente dans l'exercice du pouvoir, impartiale dans les nominations, plus équilibrée entre les différents pouvoirs, où chacun est respecté et où les idées sont débattues.

Dans l'énoncé (13), le candidat de l'UMP s'engage à proposer un type de gouvernance dont les principes de base sont la transparence et l'impartialité. Effectivement, tout homme politique aimerait être reconnu par ces principes, qui reflètent une certaine vertu, car gouverner dans la transparence veut dire ne pas craindre de devoir rendre des comptes devant les gens, et donc d'être quelqu'un digne de confiance, autrement dit, de mériter le vote des électeurs.

Synthèse

Cette PDF est construite globalement à partir d'une textualisation en *soi-même*. En effet, N. Sarkozy emploie beaucoup le pronom personnel de P1, surtout, avant l'auxiliaire *être*, le semi-auxiliaire *vouloir*, le verbe d'opinion *savoir*, et quelques verbes d'engagement : *demander*, *donner* et *renforcer*, et utilise un peu moins le pronom personnel de P5 pour s'adresser aux électeurs. Ceci lui permet de mettre en valeur son image de chef face au peuple. Or, le candidat emploie le pronom personnel de P4, qui est un outil de la textualisation *en même* de manière légèrement plus importante que les deux premiers, et emploie quelques énoncés à l'infinitif, cherchant par là, à adoucir le mode de textualisation en *soi-même*, afin de construire un rapport d'empathie avec les électeurs.

Quant à la construction de l'ethos politique, le candidat insiste sur sa volonté de construire un rapport de solidarité avec les électeurs, en effet, outre la dominance de *nous* inclusif, il se déclare comme le candidat de tous, employant plusieurs fois, à différents endroits de la PDF, des mots comme *rassemblement*, *solidarité*, *fraternité*,

ensemble, afin d'inciter les électeurs à se réunir autour de lui, pour, selon lui, le bien de la France, qui serait son élection à la présidence de la République. Ensuite, il renforce aussi l'éthos de chef, en se posant comme le garant des valeurs de la République, et en promettant de nouvelles réformes par l'emploi des verbes d'engagement conjugués à la P1 (16 au total). Enfin, il travaille aussi l'éthos de vertu en promettant de gouverner dans la transparence.

Ségolène Royal

Née le 22 septembre 1953 à Dakar (Sénégal)

Mandats électoraux

Type du mandat	Période d'exercice – Circonscription
Députée	- des Deux-Sèvres (2 ^e circonscription) du 23 juin 1988 au 2 mai 1992 (nommée au gouvernement et remplacée par son suppléant, Jean-Pierre Marché) - des Deux-Sèvres (2 ^e circonscription) du 2 avril 1993 au 21 avril 1997 (réélue) - des Deux-Sèvres (2 ^e circonscription) du 1 ^{er} juin 1997 (réélue) au 4 juillet 1997 (entre au gouvernement et est remplacée par son suppléant, Jean-Pierre Marché) - des Deux-Sèvres (2 ^e circonscription) du 19 juin 2002 au 19 juin 2007 (réélue)
Conseillère générale	- de Poitou-Charentes (Présidente) du 29 mars 2004 au 21 mars 2010 - de Poitou-Charentes (Présidente) depuis le 22 mars 2010 (réélue)

Candidatures

Type de candidature	Année	Parti représenté – Circonscription - Scrutin
Élections présidentielles	2007	Parti socialiste 46,94% 2 nd tour

Élections législatives	1988	Parti socialiste Deux-Sèvres - 2 ^e - 50,57% - 2 nd tour
	1993	Parti socialiste Deux-Sèvres - 2 ^e - 53,44% - 2 nd tour
	1997	Parti socialiste Deux-Sèvres - 2 ^e - 61,82% - 2 nd tour
	2002	Parti socialiste Deux-Sèvres - 2 ^e - 55,05% - 2 nd tour

Membre du gouvernement

Premier Ministre	Ministère – Période d'exercice
Pierre Bérégovoy	- Ministre de l'Environnement du 2 avril 1992 au 29 mars 1993
Lionel Jospin	- Ministre déléguée auprès du Ministre de l'Éducation Nationale, de la Recherche et de la Technologie, chargée de l'Enseignement Scolaire du 2 juin 1997 au 27 mars 2000 - Ministre déléguée auprès de la Ministre de l'Emploi et de la Solidarité, chargée de la Famille et de l'Enfance du 27 mars 2000 au 27 mars 2001 - Ministre déléguée auprès de la Ministre de l'Emploi et de la Solidarité, chargée de la Famille et de l'Enfance et des Personnes Handicapées du 27 mars 2001 au 6 mai 2002

Profession de foi de S. Royal - EP de 2007 (1^{er} tour)

Afin de rendre cette analyse plus simple, je propose la transcription complète de la première séquence et du slogan :

La France Présidente
Le changement

Françaises, Français, mes chers compatriotes

Je vous ai écoutés pour agir juste et pour tenir parole. J'ai entendu vos inquiétudes, vos colères, mais aussi vos espoirs. Vous avez exprimé la volonté d'un vrai changement, un profond désir d'avenir.

La crise actuelle que traverse notre pays appelle de nouvelles règles, un État et des pouvoirs publics solides, qui fonctionnent bien. C'est le pacte présidentiel que nous avons construit au cours de plus de 6000 débats participatifs.

Nous allons bâtir ensemble un ordre juste : faire reculer les précarités, les inégalités, les brutalités, les violences ; assurer les sécurités nouvelles de l'emploi, des salaires et des retraites, du logement et de la santé. Nous allons libérer les énergies dont la France est porteuse si l'État joue tout son rôle et si chacun donne, par ses efforts, le meilleur de lui-même.

Je vous garantis une juste répartition des fruits de ces efforts, dont la France a besoin, alors que d'autres veulent donner encore plus à ceux qui ont déjà énormément. Je crois en notre modèle républicain et laïc, en notre pacte social gravement mis en cause depuis cinq ans.

Nous savons, mes chers compatriotes, qu'il n'y a pas de liberté sans justice, de démocratie sans éducation et d'efficacité économique sans sécurité sociale.

C'est tout cela que je veux réconcilier. C'est ma conviction de femme de gauche et de progrès, c'est ma volonté d'agir pour l'intérêt général.

La France présidente se relève avec vous.

Avec nous tous et toutes : Elle est entreprenante et solidaire, forte de la diversité de ses talents et de ses territoires, elle assumera pleinement sa place en Europe et dans le monde.

Vive la République, vive la France,

Ségolène Royal

1. Le slogan : *La France Présidente*

La candidate du PS affiche sa volonté de mettre les Français au cœur de sa campagne et de son action si elle est élue. Par ce slogan, qui prend la forme d'une phrase nominale, elle invite tous les électeurs à prendre leur avenir en main, à être, eux-mêmes, acteurs du changement : en quelque sorte, c'est toute la France qui sera présidente si elle est élue. En même temps, c'est aussi une référence au choix d'une femme pour diriger le pays. Elle joue identiquement du double sens avec le sous-titre « Le changement » : parce que la gauche sera au pouvoir après une présidence de droite, et parce que ce sera une femme présidente, ce qui n'a encore jamais été le cas en France.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. L'adresse : *Françaises, Français, mes chers compatriotes*

La configuration choisie par S. Royal, qui combine deux types d'adresse différents, a pour fonction d'identifier l'auditoire en le désignant d'après son statut par des mots comme *Françaises, Français* qui renvoient sémantiquement au collectif national spécifique, mais aussi par le mot *compatriotes* qui renvoie au collectif générique.

Les appellatifs *Françaises, Français* envisagent l'auditoire dans sa pluralité, ils sont l'indice de l'autorité de la candidate et de la légitimité que lui confère sa candidature, tandis que le désignant social *compatriotes* actualisé par le déterminant possessif de P1 met en place un effet de proximité avec les électeurs.

Ainsi, cette configuration, qui relève d'une textualisation en *soi-même*, appuie un ethos de chef porte-parole de tous les Français et garant des valeurs de la République. De plus, par cette configuration, elle travaille son image en terme de présidentiable et conforte sa légitimité à prétendre à la plus haute fonction de l'État.

2.2. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulant tous les emplois des pronoms personnels de P1, P4 et P5 et des déterminants possessifs correspondants :

Pronom personnel / Séquence	P1	P4	P5
Séquence 1	8	7	7
Séquence 2	1	-	3
Séquence 3	-	-	-
Totaux	9	7	10
Pourcentage / Ratio	9/26 = 35%	7/26 = 27%	10/26 = 38%

La PDF de S. Royal est construite principalement sur un mode de textualisation en *soi-même*. En effet, la candidate emploie 9 fois la première personne pour se désigner et 10 fois la cinquième personne pour désigner les électeurs. Néanmoins, ce mode de textualisation est modulé, dans quelques passages de la PDF, par la mise en place d'outils comme le *nous* inclusif, les énoncés à l'infinitif de la deuxième séquence et les phrases nominales de la troisième séquence, afin de réorienter la textualisation du côté du *même* qui permet à la candidate de créer un rapport d'empathie avec les électeurs.

Dans l'analyse qui suit, on va voir la manière dont le texte joue sur ces deux modes de textualisation : d'abord, par l'emploi des pronoms personnels, ensuite, par l'emploi des phrases nominales et des énoncés à l'infinitif.

2.2.1. Les pronoms personnels *je-vous* (marques d'une textualisation en *soi-même*)

L'énoncé (1) signe la mise en place du mode de textualisation en *soi-même* par la candidate. En effet, elle emploie le *je* pour se désigner et le *vous* pour désigner son électorat.

(Séq.1) (1) Je vous ai écoutés pour agir juste et pour tenir parole. J'ai entendu vos inquiétudes, vos colères, mais aussi vos espoirs. Vous avez exprimé la volonté d'un vrai changement, un profond désir d'avenir.

2.2.2. Le pronom personnel *nous* en emploi inclusif (outil du biaisage de la textualisation en *soi-même* par monstration de points de vue posés comme synchronisés)

Tous les emplois du pronom personnel de la quatrième personne dans la PDF sont des *nous* inclusifs, qui englobent la candidate et les électeurs :

(Séq.1) (2) La crise actuelle que traverse notre pays appelle de nouvelles règles.
 (Séq.1) (3) C'est le pacte présidentiel que nous avons construit au cours de plus de 6000 débats participatifs.
 (Séq.1) (4) Nous allons bâtir ensemble un ordre juste.
 (Séq.1) (5) Nous allons libérer les énergies dont la France est porteuse si l'État joue tout son rôle et si chacun donne.
 (Séq.1) (6) Je crois en notre modèle républicain et laïc, en notre pacte social gravement mis en cause depuis cinq ans.
 (Séq.1) (7) Nous savons, mes chers compatriotes, qu'il n'y a pas de liberté sans justice, de démocratie sans sécurité sociale.
 (Séq.1) (8) La France présidente se relève avec vous, avec nous tous et toutes.

En effet, l'emploi des substantifs comme *pays*, *modèle républicain*, *pacte social* actualisés par le déterminant possessif de P4, ainsi que les engagements construits à la P4 comme dans les énoncés (3) et (4) permettent à la candidate de fixer des objectifs communs impliquant la participation de tous.

La façon dont elle construit ses engagements au début de la séquence (2) est un autre indice permettant d'affirmer l'envie de la candidate de construire un rapport de solidarité avec les électeurs : en utilisant la formule *Je veux avec vous*, elle montre sa

volonté de former un corps unique avec les électeurs afin de pouvoir réaliser ses engagements.

2.3. Les autres marques de biaisage de la textualisation en *soi-même*

2.3.1. L'emploi des énoncés à l'infinifitif

Dans la deuxième séquence, la candidate du PS formule ses engagements avec des énoncés à l'infinifitif. Je présente *infra* deux de ces énoncés :

(Séq.2) (9) Réformer l'État pour assurer son impartialité, son efficacité et sa juste autorité au lieu d'un système bureaucratique et partisan.

(Séq.2) (10) Faire la démocratie participative pour que vous soyez associés aux décisions que vous concernent, au lieu d'être tenus à l'écart.

2.3.2. L'emploi des phrases nominales

Dans la troisième séquence, la candidate du PS formule ses engagements sous la forme d'énoncés nominaux. Les dix engagements immédiats pris par la candidate se déclinent ainsi en dix énoncés de ce type. En voici deux exemples :

(Séq.3) (11) Droit au premier emploi pour les jeunes – Création de 5000000 emplois tremplins.

(Séq.3) (12) Création d'un service public de la caution pour tous les locataires.

L'objectif de la candidate est le même en (2.3.1) et en (2.3.2), à savoir choisir une forme syntaxique qui permet d'effacer tout point de vue explicite, ce qui confère au dire la force de l'évidence : effaçant formellement la temporalité et l'énonciateur, les phrases non verbales sont ainsi lues comme des vérités indépassables ou du moins difficiles à contester.

3. La construction de l'ethos politique

Comme il a été montré à travers l'analyse du slogan et des modes de textualisation, S. Royal tient à mettre en avant l'ethos de solidarité dans cette PDF. Cette priorité, posée d'entrée de jeu, se confirme dans le reste de la PDF, où la candidate met en place diverses opérations permettant de renforcer cet ethos. Néanmoins, elle tente aussi d'enrichir l'ethos de solidarité, dans quelques passages de la PDF, en empruntant des éléments à l'ethos de chef et à l'ethos de caractère.

J'analyserai *infra* les stratégies qui permettent à la candidate du PS de construire un ethos politique qui lui est spécifique.

3.1. L'ethos de solidarité

Les procédés permettant à la candidate de construire globalement un ethos de solidarité sont principalement à l'œuvre dans les énoncés suivants :

(Séq.1) (1) La crise actuelle que traverse notre pays appelle de nouvelles règles, un État et des pouvoirs publics solides, qui fonctionnent bien. C'est le pacte présidentiel que nous avons construit au cours de plus de 6000 débats participatifs.

(Séq.1) (2) Je vous ai écoutés pour agir juste et pour tenir parole. J'ai entendu vos inquiétudes, vos colères, mais aussi vos espoirs.

(Séq.2) (3) Faire la démocratie participative pour que vous soyez associés aux décisions que vous concernent, au lieu d'être tenus à l'écart.

Dans l'énoncé (1), S. Royal fait référence, dans une phrase clivée qui le rhématise, au pacte présidentiel, qu'elle a construit avec ses militants avant les élections présidentielles. Elle rappelle de la sorte qu'elle est une candidate non seulement à l'écoute de ses électeurs, mais surtout qui a construit son programme en partant de leurs problèmes et leurs espoirs. La candidate met en avant l'ethos de solidarité en montrant qu'elle agit avec le peuple et en fonction de ses besoins et de ses ambitions.

Les énoncés (2) et (3) permettent à la candidate d'affirmer encore son envie d'être une présidente à l'écoute de son peuple, et qu'elle l'impliquera dans les prises de décision.

3.2. L'ethos de solidarité en combinaison avec l'ethos de chef

Elle combine ethos de solidarité et ethos de chef dans les énoncés suivants :

(Séq.1) (4) Nous allons bâtir ensemble un ordre juste : faire reculer les précarités, les inégalités, les brutalités, les violences ; assurer les sécurités nouvelles de l'emploi, des salaires et des retraites, du logement et de la santé.

(Séq.1) (5) La France présidente se relève avec vous, avec nous tous et toutes : Elle est entreprenante et solidaire, forte de la diversité de ses talents et de ses territoires

(Séq.2) (6) Réconcilier la France avec les petites et moyennes entreprises qui créent des emplois et qui innovent, alors que la droite favorise systématiquement les positions du patronat le plus rétrogradé

(Séq.2) (7) Moderniser le dialogue social par le compromis gagnant-gagnant à la place de l'affrontement de tous contre tous

(Séq.2) (8) Garantir la cohésion nationale par l'éducation et l'égalité réelle, au lieu de laisser s'aggraver les injustices et les inégalités.

(Séq.2) (9) Établir la règle de donnant-donnant, pas d'assistanat mais des droits et des devoirs.

Dans l'énoncé (4), S. Royal se pose en femme d'action, en chef qui mettra toute son énergie pour améliorer les conditions de vie de son peuple. Mais, pour atteindre ses objectifs, elle appelle les électeurs à se réunir autour d'elle : par l'emploi du pronom personnel de P5 au début de l'énoncé, puis par l'emploi de l'adverbe

ensemble. Ces deux opérations lui permettent d'esquisser les contours d'un ethos de solidarité.

Dans l'énoncé (5) qui clôt la première séquence et qui imite une écriture manuscrite, la candidate veut donner une définition de la France, qui serait, en quelque sorte, le miroir d'elle-même : *une France présidente se relève avec vous, avec nous tous et toutes*, renvoie à l'image de la candidate capable d'être la présidente, mais qui a besoin des électeurs pour le devenir. Ensuite, la deuxième partie de l'énoncé : *Elle est entreprenante et solidaire, forte de la diversité de ses talents et de ses territoires*, renvoie à la personnalité de la candidate, une femme forte capable de présider un grand pays comme la France, mais qui n'agit qu'en fonction de l'intérêt de tous les Français, malgré toutes leurs différences. Par cet énoncé, la candidate combine l'ethos de chef et l'ethos de solidarité.

Dans la deuxième séquence, et notamment dans les énoncés (6) (7) (8) et (9), la candidate tient à mettre plus en lumière son image de rassembleuse, de celle qui réunit tous les citoyens malgré leur différence sociale et professionnelle. Pour ce faire, elle emploie des mots comme *réconciliation, compromis, cohésion, égalité et justice*. Ces mots lui permettent de travailler, d'une part, l'ethos de chef qui n'admet pas que son peuple soit mal traité, et d'autre part, l'ethos de solidarité, en se mettant du côté de tous ceux qui souffrent des inégalités et des injustices.

3.3. L'ethos de chef en combinaison avec l'ethos de caractère

S. Royal combine aussi l'ethos de chef avec l'ethos de caractère, par exemple dans les énoncés suivants :

(Séq.1) (10) Je crois en notre modèle républicain et laïc, en notre pacte social gravement mis en cause depuis cinq ans.

(Séq.1) (11) Je vous garantis une juste répartition des fruits de ces efforts, dont la France a besoin, alors que d'autres veulent donner encore plus à ceux qui ont déjà énormément.

(Séq.2) (12) Réformer l'État pour assurer son impartialité, son efficacité et sa juste autorité au lieu d'un système bureaucratique et partisan.

(Séq.1) (13) Nous savons, mes chers compatriotes, qu'il n'y a pas de liberté sans justice, de démocratie sans sécurité sociale. C'est tout cela que je veux réconcilier. C'est ma conviction de femme de gauche et de progrès, c'est ma volonté d'agir pour l'intérêt général.

Dans l'énoncé (10), la candidate emploie le verbe *croire* conjugué à la P1 pour affirmer qu'elle sera la première à défendre les valeurs républicaines et sociales de la France, qui, selon elle, n'ont pas été bien défendues par le parti au pouvoir. Cet énoncé lui permet de travailler, à la fois, l'ethos de chef, en se positionnant comme la

garante des valeurs de la République, et l'éthos de caractère, en critiquant la façon dont le parti au pouvoir a traité les questions des valeurs de la République et de l'identité nationale.

Dans l'énoncé (11), elle s'engage de manière forte, par l'emploi du verbe *garantir*, à mieux distribuer les richesses du pays, chose que, selon elle, son principal adversaire n'entend pas faire. En s'engageant personnellement, mais aussi en s'adressant directement aux électeurs par le pronom personnel de P5, elle travaille son image de chef, tandis qu'en critiquant la politique de son adversaire, elle dessine les contours d'un ethos de caractère.

L'énoncé (12) présente, plus ou moins, la même configuration que celle de l'énoncé (5). Ici, la candidate propose de réformer l'État, de passer de la V^e à la VI^e République, afin d'assurer son impartialité, son efficacité et son autorité. Ces trois mots qui résument le concept d'État exemplaire selon S. Royal, renvoient corrélativement à son image de présidente impartiale, efficace et autoritaire, ce qui lui permet de construire respectivement les ethos de vertu, de puissance et de chef.

Dans l'énoncé (13), la candidate emploie le verbe d'opinion *savoir* à la P4 pour exposer sa propre vision des notions comme la liberté, la justice et la démocratie. Cette une stratégie qui lui permet de généraliser son propre point de vue afin de lui donner une plus forte crédibilité. Ensuite, elle emploie les deux mots *conviction* et *volonté*, actualisés par un déterminant possessif de P1 pour s'affirmer comme une femme qui n'agit que pour l'intérêt général, et selon ses propres convictions. Par cet énoncé, la candidate travaille l'image de l'honnêteté personnelle, se posant comme celle qui est et qui restera fidèle à ses idées et à ses engagements.

Dans la troisième séquence, la candidate se contente de reformuler les engagements qu'elle a déclinés dans la deuxième séquence, mais cette fois, en utilisant des phrases nominales, qui sont l'écho des énoncés à l'infinitif de la deuxième séquence.

Synthèse

Certes, S. Royal utilise peu de pronoms personnels dans cette PDF, 26 au total, mais, cela suffit pour construire cette PDF sous un mode de textualisation en *soi-même*, notamment dans la première séquence, où la candidate s'adresse de manière directe aux électeurs : premièrement par le terme d'adresse *Françaises, Français, mes chers compatriotes*, et deuxièmement par le couple *je-vous*. Ceci dit, la candidate du

PS tente par la suite d'instaurer un rapport d'empathie avec les électeurs, facilitant la synchronisation des points de vue : par l'emploi de *nous* inclusif dans la première séquence, par les énoncés à l'infinitif de la deuxième séquence, et finalement, par les phrases nominales de la troisième séquence.

Concernant la construction de l'ethos politique, S. Royal tient à mettre en avant l'ethos de solidarité par diverses opérations :

- (1) en engageant les électeurs dans son action politique par le choix du slogan *La France Présidente*, comme je l'ai montré dans le point (1) ;
- (2) en se montrant à plusieurs reprises, comme une candidate à l'écoute des électeurs et de leurs problèmes, comme dans les énoncés (1), (2) et (3) ;
- (3) en s'appuyant sur le pronom personnel *nous* pour formuler divers engagements ;
- (4) en formulant des engagements avec des énoncés à l'infinitif et des phrases nominales ;
- (5) en utilisant des mots qui appellent tous les Français à se rassembler autour d'elle, comme *ensemble*.

La candidate construit aussi en filigrane un ethos de chef, en se montrant comme le garant des valeurs de la République, en appelant au rassemblement de tous les Français, quels que soient leur origine et leur niveau social comme dans les énoncés (6), (7), (8) et (9), et aussi, en employant des verbes d'engagement conjugués à la P1 comme *garantir*.

Elle n'hésite pas à montrer son caractère fort en critiquant de manière vigoureuse et explicite la droite, comme dans les énoncés (6), (7), (8) et (9) du point 3. L'ethos de vertu a aussi sa place dans la PDF, notamment lorsque la candidate assure les électeurs qu'elle est une femme de parole, ayant des convictions et agissant dans l'impartialité et pour l'intérêt général.

Profession de foi de S. Royal - EP de 2007 (2nd tour)

Pour rendre cette analyse plus simple, je propose la transcription complète de la première séquence et du slogan :

La France Présidente
Le changement

Françaises, Français, mes chers compatriotes
En votant si nombreux le 22 avril, vous avez montré toute l'importance que vous attachez à cette élection présidentielle.
Vous avez raison.
Pour tous les Français, de métropole, des outre-mers et de l'étranger, il est urgent de quitter un système dépassé qui aggrave les précarités et tire la France vers le bas.
Il est urgent d'inventer une France neuve, protectrice et dynamique, fraternelle et conquérante. Une France qui permette à chacun de construire et de réussir sa vie, d'abord grâce à l'éducation.
Vous avez été plus de neuf millions à m'accorder votre confiance dès le premier tour et je vous en remercie de tout cœur.
Vous le savez, je suis une femme libre et sincère.
Je ne suis l'otage d'aucun clan, d'aucun groupe de pression, d'aucune puissance financière. C'est pourquoi j'en appelle à toutes celles et à tous ceux qui ne veulent pas d'une France de chacun pour soi, dominée par la loi du plus fort et par la concentration des pouvoirs entre quelques mains, toujours les mêmes.
Cette élection engage aussi l'image de la France dans le monde.
Je veux que la France soit l'avant-garde d'une Europe sociale qui lutte contre les délocalisations et protège la planète.
J'appelle au rassemblement à toutes celles et à tous ceux qui veulent réformer la France sans brutalité, sans mépris et refusent la fracture républicaine.
C'est ainsi que nous ferons reculer toutes les injustices, toutes les formes de violence grâce à un ordre juste et des sécurités durables.
Cette France neuve, c'est la France Présidente qui écoute et replace les citoyens au cœur de l'action politique, qui mobilise tous les talents pour relancer la croissance et l'emploi, qui réconcilie la justice sociale et l'efficacité économique, qui équilibre les droits et les devoirs, les mêmes pour tous.
Le 6 mai, conduisons la France Présidente à la victoire.
Vive la République, Vive la France

Ségolène Royal

1. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

Le slogan et le terme d'adresse de la candidate du PS du 1^{er} tour n'ayant pas été modifiés dans la PDF du 2nd tour, je passe directement à l'analyse des pronoms personnels.

1.1. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulatif de tous les emplois des pronoms personnels de P1, P4 et P5 et des déterminants possessifs correspondants :

Pronom personnel / Séquence	P1	P4	P5
Séquence 1	8	2	7
Séquence 2	1	1	-
Totaux	9	3	7
Pourcentage / Ratio	9/19 = 47%	3/19 = 16%	7/19 = 37%

Dans cette PDF, S. Royal utilise peu de pronoms personnels, 19 au total. Elle emploie 9 fois la P1 pour se désigner, et 7 fois la P5 pour désigner les électeurs. Quant à la P4, elle ne l'utilise que 3 fois. Ces données conduisent à dire que cette PDF est construite à partir d'une textualisation en *soi-même*, où les deux pôles énonciatifs, *candidate-énonciatrice* et *électeurs-coénonciateurs* sont discriminés par le couple de pronoms personnels *je-vous*. Cependant, ce mode de textualisation est modulé, dans quelques passages de la PDF, par l'emploi de *nous* inclusif, des énoncés à la forme impersonnelle et des phrases nominales, qui insufflent des éléments d'une textualisation tendant vers le *même*.

Dans l'analyse qui suit, nous verrons comment la candidate du PS joue avec ces deux modes de textualisation, qui lui permettent de projeter un ethos politique particulier.

1.1.1. Les pronoms personnels *je-vous* (marques d'une textualisation en *soi-même*)

L'énoncé qui représente le mieux la mise en œuvre du mode de textualisation en *soi-même* est l'énoncé par lequel S. Royal remercie ses électeurs d'avoir voté pour elle au 1^{er} tour.

(séqu.1) (1) Vous avez été plus de neuf millions à m'accorder votre confiance dès le premier tour et je vous en remercie de tout cœur.

Dans cet énoncé, S. Royal se met en scène par l'emploi du verbe *remercier* conjugué à la P1, et met en scène ses électeurs en s'adressant à eux par le pronom personnel de P5. Ainsi, elle fait preuve de reconnaissance vis-à-vis des électeurs tout en légitimant sa position en tant que candidate crédible à la présidence du pays.

1.1.2. Le pronom personnel *nous* en emploi inclusif (outil du biaisage de la textualisation en *soi-même* par monstration de points de vue posés comme synchronisés)

S. Royal emploie la P4 inclusive 3 fois dans cette PDF :

(Séq.1) (2) C'est ainsi que nous ferons reculer toutes les injustices, toutes les formes de violence grâce à un ordre juste et des sécurités durables.

(Séq.1) (3) Le 6 mai, conduisons la France Présidente à la victoire.

(Séq.2) (4) Je mettrai en place le pacte présidentiel que nous avons construit ensemble.

En (2), elle emploie la périphrase verbale *faire reculer* à la P4 pour montrer que dans cette élection, elle n'est que la représentante du peuple, ou au moins d'une partie du peuple, et qu'elle a besoin des efforts de tout le monde pour rendre la vie des Français meilleure.

En (3), elle appelle, de manière implicite, les électeurs à l'élire par l'emploi du verbe *conduire* conjugué à l'impératif³³ de P4, comme si en votant pour elle, ils votent aussi pour eux-mêmes, et qu'en somme, sa victoire sera la victoire de tous ceux qui l'auront élue.

Enfin, en (4), elle rappelle aux électeurs qu'il s'agit surtout, pour elle, d'appliquer un programme présidentiel dont les principaux artisans sont eux-mêmes.

Tous ces procédés ont pour objectif de créer un rapport d'union entre la candidate et les électeurs afin de les faire adhérer plus aisément à ses idées, qui sont en quelque sorte les leurs, et à voter pour elle.

1.2. Les autres marques de biaisage de la textualisation en *soi-même*

1.2.1. L'emploi des phrases nominales

Parmi les phrases nominales de cette PDF, j'en ai sélectionné deux :

(Séq.2) (5) Environnement : moratoire sur les OGM en plein champ, aide à l'agriculture durable.

(Séq.2) (6) Éducation : rétablissement à la rentrée de septembre des emplois supprimés par la droite.

La forme nominale permet d'effacer, comme je l'ai précisé dans la PDF du 1^{er} tour de la même candidate, tout point de vue explicite, ce qui confère au dire la force de l'évidence et rend difficile toute possibilité de remise en cause de l'énoncé.

Dans ce point, on a vu, d'une part, la manière dont la candidate met en place le mode de textualisation en *soi-même*, qui lui permet de travailler l'image de chef, et d'autre part, la façon dont elle module ce mode de textualisation par l'emploi de *nous* inclusif, afin d'empathiser sa relation avec les électeurs.

³³ Voir Petitjean (2006).

Dans le point suivant, je dégagerai les grandes lignes de l'ethos politique que la candidate cherche à construire dans cette PDF.

2. La construction de l'ethos politique

S. Royal construit surtout un ethos de solidarité dans cette PDF : premièrement en l'associant à un ethos de chef ; deuxièmement, en le combinant avec un ethos de vertu.

2.1. Combiner l'ethos de solidarité et l'ethos de chef

Dans cette PDF, la candidate travaille simultanément deux types d'ethos : l'ethos de solidarité et l'ethos de chef. Ce fait est particulièrement éloquent dans trois types d'énoncé :

a) L'appel au rassemblement

La candidate appelle les Français à se rassembler à deux moments dans cette PDF :

(Séq.1) (1) C'est pourquoi j'en appelle à toutes celles et à tous ceux qui ne veulent pas d'une France de chacun pour soi, dominée par la loi du plus fort et par la concentration des pouvoirs entre quelques mains, toujours les mêmes.

(Séq.1) (2) J'appelle au rassemblement à toutes celles et à tous ceux qui veulent réformer la France sans brutalité, sans mépris et refusent la fracture républicaine.

Dans ces deux énoncés, la candidate emploie le verbe *appeler* conjugué à la P1 pour inviter les Français souhaitant réformer la France à se rassembler et à la rejoindre. Cet appel lui permet de former un seul corps ayant pour objectif de gagner les élections. Par ailleurs, cette incitation au rassemblement lui permet de construire à la fois la figure d'un guide capable de réunir toutes les forces autour de lui et de les accompagner, et un ethos de solidarité : elle se pose comme ne pouvant réussir qu'avec le soutien de ses partisans.

b) La formule : il est urgent de ...

La candidate utilise aussi cette formule construite sur la base d'une syntaxe impersonnelle deux fois dans sa PDF :

(Séq.1) (3) Pour tous les Français, de métropole, des outre-mers et de l'étranger, il est urgent de quitter un système dépassé qui aggrave les précarités et tire la France vers le bas.

(Séq.1) (4) Il est urgent d'inventer une France neuve, protectrice et dynamique, fraternelle et conquérante. Une France qui permette à chacun de construire et de réussir sa vie, d'abord grâce à l'éducation.

Le choix de l'impersonnel est une stratégie qui lui permet de présenter ce qui est dit comme n'admettant aucune contestation et ne dépendant du point de vue de personne. Par là même, la candidate incite les Français à voter pour elle de manière implicite :

(1) en décrivant le système au pouvoir, dont son concurrent est le représentant, comme un système dépassé et injuste, qu'il faut quitter.

(2) en employant le SN *France neuve* qui fait allusion, sans aucun doute, aux réformes qu'elle envisage de faire, mais aussi, au fait que la France peut être présidée, pour la première fois de son histoire, par une femme.

Cette stratégie de l'effacement énonciatif permet à la candidate de synchroniser son point de vue personnel avec ceux des électeurs, créant ainsi un rapport d'empathie avec ce dernier. Quant au SN *France neuve* et sa définition selon la candidate, ils permettent de renforcer l'image de chef qu'elle tente de se construire d'elle-même.

c) *L'emploi des pronoms personnels de P1 et de P4 dans un seul et même énoncé*

(Séq.2) (5) Je mettrai en place le pacte présidentiel que nous avons construit ensemble, avec un gouvernement efficace qui engage immédiatement la bataille pour l'emploi, la suppression des gaspillages, la défense du pouvoir d'achat, la rénovation des institutions et la mise en place d'un État impartial.

Dans cet énoncé, elle emploie le verbe d'engagement *mettre en place* conjugué à la P1 pour affirmer son image de guide, laquelle est adoucie par la suite, lorsqu'elle rappelle qu'il s'agit surtout d'un pacte présidentiel construit avec et pour les électeurs. Ainsi, elle construit l'image d'un chef tourné vers les citoyens, agissant pour satisfaire leurs besoins et répondre à leurs espoirs, ce qui lui permet de travailler aussi un ethos de solidarité.

Enfin, dans l'énoncé (6), qui clôt la première séquence, la candidate donne sa vision de la France sous sa présidence :

(Séq.1) (6) Cette France neuve, c'est la France Présidente qui écoute et replace les citoyens au cœur de l'action politique, qui mobilise tous les talents pour relancer la croissance et l'emploi, qui réconcilie la justice sociale, et l'efficacité économique, qui équilibre les droits et les devoirs, les mêmes pour tous.

Au début, elle promet aux électeurs d'être une présidente à l'écoute de son peuple, et d'agir en fonction des besoins et des ambitions de ce dernier. Ensuite, elle affirme, par des verbes comme *réconcilier* et *équilibrer*, qu'elle sera la Présidente de tous les

Français, et qu'il n'y aura aucune couche sociale avantagée au détriment des autres couches sociales. Cette intention de la candidate se vérifie aussi dans le reste de la PDF, où, elle emploie des adjectifs tels *fraternelle et protectrice* pour décrire la France qu'elle souhaite. Tout cela lui permet de construire un ethos de solidarité.

2.2. Associer à l'ethos de solidarité l'ethos de vertu

La candidate s'appuie aussi sur les outils discursifs propres à l'ethos de vertu dans cette PDF, comme l'illustrent les deux énoncés suivants :

(Séq.1) (7) Vous le savez, je suis une femme libre et sincère.

(Séq.1) (8) Je ne suis l'otage d'aucun clan, d'aucun groupe de pression, d'aucune puissance financière.

La sincérité est une qualité indispensable pour chaque politique s'il veut gagner la confiance des gens, et surtout, lorsqu'il s'agit d'un contexte électoral. Ici, S. Royal revendique sa sincérité, et surtout sa liberté, son indépendance par rapport à tous les lobbies : elle agit, selon ses propres idées et convictions, auxquelles elle est fidèle.

Synthèse

La PDF de S. Royal est construite globalement selon les attendus du genre PDF, à savoir un mode de textualisation en *soi-même* discriminant les deux pôles énonciatifs : candidate *vs* électeurs. Néanmoins, la candidate tente, surtout par l'emploi de *nous* inclusif, qui pose les points de vue des coénonciateurs comme synchronisés, de créer un rapport d'empathie avec les électeurs; et donc d'envisager d'une certaine manière ses électeurs comme des *mêmes*.

Quant à l'ethos politique que cette PDF dégage, il est prioritairement celui du chef qui rassemble sa troupe pour la mener à la victoire. Cet ethos de chef est souvent adouci par des marqueurs discursifs empruntés à l'ethos de solidarité, comme lorsque la candidate promet aux électeurs d'être à leur écoute et qu'elle mettra en œuvre le pacte présidentiel qu'elle a construit avec eux. De fait l'image du chef et de sa troupe est modulée pour renvoyer à ce moment plutôt à l'image du berger et de son troupeau, ou à celle de la mère attentive au bien-être de tous ses nombreux enfants.

François Bayrou

Né le 25 mai 1951 à Bordères (Pyrénées-Atlantiques)

Mandats électoraux

Type du mandat	Période d'exercice – Circonscription
Député	<ul style="list-style-type: none">- des Pyrénées-Atlantiques (élection à la proportionnelle) du 2 avril 1986 au 14 mai 1988- des Pyrénées-Atlantiques (2^{ème} circonscription) du 23 juin 1988 au 1er avril 1993 (réélu)- des Pyrénées-Atlantiques (2^{ème} circonscription) du 2 avril 1993 (réélu) au 1er mai 1993 (nommé au gouvernement et remplacé par son suppléant, Pierre Laghuilhon)- des Pyrénées-Atlantiques (2^{ème} circonscription) du 1er juin 1997 au 21 décembre 1999 (démission)- des Pyrénées-Atlantiques (2^{ème} circonscription) du 19 juin 2002 au 19 juin 2007 (réélu)- des Pyrénées-Atlantiques (2^{ème} circonscription) du 20 juin 2007 au 19 juin 2012
Député européen	<ul style="list-style-type: none">- du 20 juillet 1999 au 16 juin 2002 (démissionne suite à sa ré-élection à l'Assemblée nationale et est remplacé par la suivante sur la liste, Françoise de Veyrinas)
Conseiller municipal	<ul style="list-style-type: none">- de Pau (Pyrénées-Atlantiques) de 1983 à 1993 et depuis 2008
Conseiller général	<ul style="list-style-type: none">- des Pyrénées-Atlantiques (canton de Pau-Sud) de 1982 à 2008 (Président du Conseil Général de 1992 à 2001)

Candidatures

Type de candidature	Année	Parti représenté – Circonscription - Scrutin
Élections présidentielles	2002	Union pour la démocratie française 6,84% - 1 ^{er} tour
	2007	Union pour la démocratie française 18,57% - 1 ^{er} tour
	2012	MoDem 9,13% - 1 ^{er} tour
Élections européennes	1999	Union pour la démocratie française Scrutin national « Avec l'Europe, prenons une France d'avance » Position 1 (élu) 9,28%
Élections législatives	1988	Union pour la démocratie française Pyrénées-Atlantiques - 2 ^e - 50,70% - 2 nd tour
	1993	Union pour la démocratie française Pyrénées-Atlantiques - 2 ^e - 61,22% - 2 nd tour
	1997	Union pour la démocratie française Pyrénées-Atlantiques - 2 ^e - 50,93% - 2 nd tour
	2002	Union pour la démocratie française Pyrénées-Atlantiques - 2 ^e - 55,58% - 2 nd tour
	2007	MoDem Pyrénées-Atlantiques - 2 ^e - 61,21% - 2 nd tour
	2012	Le Centre pour la France Pyrénées-Atlantiques - 2 ^e - 30,17% - 2 nd tour

Élections régionales	2004	Union pour la démocratie française Aquitaine (Gironde) « L'Aquitaine la vie ensemble » Position 1 (non élu) 16,06% - 1 ^{er} tour
-----------------------------	------	--

Membre du gouvernement

Premier Ministre	Ministère – Période d'exercice
Édouard Balladur	- Ministre de l'Éducation Nationale du 29 mars 1993 au 11 mai 1995 - Ministre de l'Éducation Nationale, de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Insertion Professionnelle du 17 mai 1995 au 7 novembre 1995
Alain Juppé	- Ministre de l'Éducation Nationale, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche du 7 novembre 1995 au 2 juin 1997

Autres fonctions

Président du Mouvement Démocrate (MoDem)

Profession de foi de F. Bayrou - EP de 2007

1. Le slogan : *La France de toutes nos forces*

Le candidat de l'UDF affiche, d'entrée de jeu, son ambition de vouloir présider la France en rassembleur. Pour ce faire : d'abord, il choisit la *France* comme terme central de son slogan, ensuite, il appelle au rassemblement de tous les Français autour de leur nation par l'emploi du substantif *forces* actualisé par le déterminant possessif de P4, qui renvoie au candidat et aux électeurs.

Le candidat fait de la sorte un double appel à l'union, puisqu'en incitant les électeurs à se rassembler autour de la France, il les incite à se réunir autour de lui afin qu'il puisse incarner l'union.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. L'adresse : *Madame, Mademoiselle, Monsieur, mes chers compatriotes*

F. Bayrou opte pour une configuration qui combine deux formes d'adresse :

- la première adresse prend la forme d'une interpellation singularisante, imitant un face à face ou un dialogue avec l'électeur pris isolément. Elle est composée des appellatifs, non marqués axiologiquement, employés au singulier ; *madame, mademoiselle, monsieur*, qui, selon (Rigat, 2010), permettent au candidat de marquer sa volonté de singulariser l'interpellation sur le plan énonciatif, autrement dit, d'établir un rapport plus particulier avec l'électeur tout en restant formel.

- la dernière adresse, contrairement aux premières, prend la forme d'une interpellation collective, envisageant l'électeur dans sa pluralité. Elle est composée du désignant social *compatriotes* actualisé par le déterminant possessif de P1, et marqué subjectivement par l'adjectif *chers*. En effet, le fait d'utiliser cette forme d'adresse, dépourvue de tout clivage politique particulier, permet au candidat d'adresser son discours à toutes les catégories d'électeurs sans en privilégier une particulière. Quant au marquage affectif de cette forme d'adresse et au fait qu'elle est écrite à la main, cela permet au candidat d'amortir l'aspect formel présent dans la première adresse et de contribuer à renforcer son identité du candidat crédible s'adressant aux électeurs.

Cette combinaison de termes d'adresse qui relève d'une textualisation en *soi-même*, permet à F. Bayrou de jeter les bases d'un ethos de chef.

2.2. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulant tous les emplois des pronoms personnels de P1, P4, P5, et de prépersonnel *on* et des déterminants possessifs correspondants :

Pronom personnel / séquence	P1	P4	P5	On
Séquence 1	8	4	1	1
Séquence 2	19	9	-	-
Séquence 3	1	5	2	-
Totaux	28	18	3	1
Pourcentage / ratio	56%	36%	6%	2%

La première personne domine cette PDF, du début à la fin, en effet, F. Bayrou l'emploie 28 fois pour annoncer des engagements ou révéler des points de vue personnels concernant certains sujets politiques. Quant à la cinquième personne, qui sert à désigner les *coénonciateurs-électeurs*, il ne l'utilise que 3 fois. Cette PDF est donc construite sur un mode de textualisation en *soi-même* discriminant les deux pôles énonciatifs. Or, ce mode est modulé parfois par certains outils comme la quatrième personne, le pronom prépersonnel (*on*) et des énoncés à l'infinitif, qui permettent au candidat d'impliquer les électeurs dans son action et de faire en sorte qu'ils se sentent eux-mêmes les auteurs de ce discours.

Dans les points qui suivent, j'exposerai et analyserai les marques permettant de construire une textualisation en *soi-même* et les indices permettant, à certains moments, de la moduler.

2.2.1. Les pronoms personnels *je-vous* (marques d'une textualisation en *soi-même*)

Les pronoms personnels de P1 et de P5 sont les indices d'une textualisation en *soi-même*. Mais comme je l'ai dit dans l'introduction de ce point, le candidat ne s'adresse de manière directe aux électeurs que dans deux énoncés : ceux de clôture de la première et de la troisième séquence.

(Séq.1) (1) Je vous confie ce grand choix, avec affection.
 (Séq.3) (2) Je vous remercie de votre confiance.

En (1), le candidat cherche à construire une relation horizontale et affective avec les électeurs, d'abord, par l'emploi du verbe *confier*, qui a pour but d'instaurer un rapport de proximité avec les électeurs (on ne confie quelque chose qu'à quelqu'un en qui on a confiance), d'autant plus qu'il s'agit d'une écriture manuscrite, ensuite, par le

syntagme prépositionnel *avec affection*. Par cet énoncé, il veut faire savoir aux électeurs qu'il se remet à eux pour être élu et pouvoir mettre en œuvre son programme électoral.

Dans l'énoncé (2), qui clôt la PDF, il ne demande pas aux électeurs de voter pour lui, mais il considère leur vote comme déjà acquis, en les remerciant d'avance de leur confiance.

Bref, ces deux énoncés illustrent la mise en place d'un mode de textualisation en *soi-même*, qui, comme il sera expliqué *infra*, est biaisé dans certains passages, par des outils de textualisation *en même*.

2.2.2. Le pronom personnel *nous* en emploi inclusif (outil du biaisage de la textualisation en *soi-même* par monstration de points de vue posés comme synchronisés)

Toutes les occurrences du pronom personnel de P4, dans cette PDF, sont en emploi inclusif, renvoyant à la fois au candidat et aux électeurs. Par conséquent, il est un outil de modulation d'une textualisation discriminante des pôles énonciatifs. Toutefois, le candidat de l'UDF ne construit aucun de ses nombreux engagements à la P4, et se contente d'employer *nous* uniquement dans la séquence de clôture de la PDF. Quant au déterminant possessif correspondant, il l'emploie pour actualiser certains substantifs.

Voici certaines de ces occurrences :

(Séq.1) (3) Je rassemblerai des personnalités compétentes, pour les faire travailler ensemble au service de notre pays.

(Séq.2) (4) Je veux renforcer notre démocratie.

(Séq.2) (5) Je soutiendrai notre agriculture.

(Séq.3) (6) Nous allons reconstruire. Nous allons construire. Nous avons besoin maintenant de la France de toutes nos forces.

L'emploi des substantifs *pays*, *démocratie* et *agriculture* actualisés par le déterminant possessif de P4, ainsi que l'emploi du verbe *construire* conjugué à la P4, permettent au candidat de moduler le mode de textualisation en *soi-même*, pour instaurer un rapport intersubjectif tendant à considérer l'autre comme un *même*, ce qui lui permet de créer une communauté en partage avec les électeurs, qui facilite leur adhésion à son point de vue.

2.2.3. Le pronom prépersonnel *on*

Le pronom prépersonnel *on* peut, comme je l'ai déjà indiqué *supra*, représenter toutes les personnes. Ainsi, il peut être au service d'une textualisation en *soi-même* ou *en même* selon l'assise énonciative que lui est accordée. Cette PDF présente une seule occurrence de *on* :

(séqu.1) (7) Comment en est-on arrivé là ?

Il peut s'agir d'un *on* qui réfère à la fois au candidat *je* et aux électeurs *vous*, et ayant pour objectif de moduler la discrimination des deux pôles énonciatifs pour mettre en jeu le « tous ensemble », ou d'un *on* indécidable renvoyant aux partis qui ont partagé le pouvoir durant les années précédentes. Dans les deux cas, *on* s'avère un outil de biaisage de la textualisation en *soi-même*.

2.3. Les autres marques de biaisage de la textualisation en *soi-même*

2.3.1. Les énoncés à l'infinitif

Dans la deuxième séquence, le candidat de l'UDF formule ses engagements avec des énoncés à l'infinitif, après les avoir formulés à la P1. Je présente *infra* deux de ces engagements :

(Séqu.2) (8) Je garantirai un plan d'aide au logement :
Supprimer les cautions et les dépôts de garantie pour tous les locataires.
Prévoir 25% de surfaces de logements sociaux dans tous les grands programmes immobiliers.
(Séqu.2) (9) J'augmenterai le pouvoir d'achat :
Augmenter le minimum vieillesse et les petites retraites, en 5 ans, jusqu'à 90% du SMIC.
Payer l'heure supplémentaire 35% de plus que l'heure normale.

Les énoncés (8) et (9), illustrent le biaisage de la textualisation en *soi-même* en une textualisation *en même*. D'abord, F. Bayrou emploie les verbes d'engagement *garantir* et *augmenter* à la P1, pour se poser comme le seul garant de tout ce qui est dit. Ensuite, il s'efface de la scène énonciative en formulant les engagements à l'infinitif, un mode qui élimine tout point de vue explicite, et tout marquage personnel et temporel. Cette stratégie lui permet d'impliquer les lecteurs dans son action, et d'attribuer aux énoncés une force persuasive majeure, car comme je l'ai expliqué *supra*, le mode infinitif, étant un des procédés d'effacement énonciatif, attribue aux énoncés une allure d'objectivité tout en les rendant difficilement contestables.

À la lumière de l'analyse des postures énonciatives qui vient d'être faite, il s'avère que le candidat centriste tient, surtout, à construire un ethos de chef, en employant massivement le pronom personnel de P1, qui est, entre autres, un indice de la textualisation en *soi-même*, mais aussi, à construire, au second plan, un ethos de solidarité, en impliquant les électeurs dans son discours, par divers procédés énonciatifs travaillant la textualisation *en même*.

Dans le point suivant, j'analyserai en détail les indices discursifs permettant au candidat de construire un ethos politique dominant et les contours de cet ethos.

3. La construction de l'ethos politique

3.1. Construire un ethos de chef

Dans cette PDF, F. Bayrou cherche à construire un ethos de chef, capable de diriger un grand pays comme la France. Pour ce faire, le candidat utilise plusieurs stratégies :

a) *Employer des phrases telles : je serai le président et je veux être le président*

(Séq.1) (1) Je veux être le président de la République qui rendra son équilibre à notre pays.

(Séq.1) (2) Je serai le président de ce grand changement. Je serai le président qui mobilisera les énergies de notre grand pays.

En employant ces phrases, qui présentent une structure attributive dans lesquelles le substantif *président* est attribut du sujet *je*, le candidat se positionne comme le seul garant de tout ce qui est dit, et affiche explicitement sa volonté d'être le président de la République.

En (1), il se pose comme volontaire ayant un objectif précis : être celui qui rendra son équilibre à la France.

En (2), il y a la même configuration qu'en (1), avec un autre objectif ; celui de mobiliser les forces du pays.

Dans ces deux énoncés, c'est l'image d'un chef qui ne clive pas les Français mais les réunit que le candidat construit.

b) *S'engager à la première personne*

(Séq.2) (3) Je mènerai une politique active de l'écologie.

(Séq.2) (4) Je défendrai la santé des Français.

(Séq.2) (5) Je protégerai les services publics.

Dans la deuxième séquence de cette PDF, le candidat formule 18 engagements à la P1 afin de se montrer comme le seul artisan de son programme politique. Parmi ces engagements, F. Bayrou emploie des verbes tels *mener*, *défendre* et *protéger* qui renvoient, d'un côté, à l'image du guide capable de mener les réformes, et de l'autre, à l'image du père de la nation, dont la seule préoccupation est celle de protéger son peuple.

3.2. Adoucir l'ethos de chef par l'ethos de solidarité

F. Bayrou tente aussi d'adoucir l'ethos de chef qui prédomine sur toute la PDF, en esquissant, par moments, un ethos de solidarité, qui met en valeur l'image de rassembleur, de celui qui sera à l'écoute de son peuple, s'il est élu. Pour ce faire, il met en place les stratégies discursives suivantes :

a) *Montrer sa volonté de gouverner en rassembleur*

(Séq.1) (6) Je serai le Président qui réunira les Français pour les faire vivre ensemble.

(Séq.1) (7) Quand les choses vont mal, un peuple divisé est impuissant, un peuple réuni peut tout.

(Séq.1) (8) Je rassemblerai des personnalités compétentes, pour les faire travailler ensemble au service de notre pays.

L'emploi de l'adverbe *ensemble* et des verbes *réunir* et *rassembler* dans les deux énoncés précédents permet au candidat d'affirmer l'idée qu'il a déjà présentée dans le slogan, à savoir celle de vouloir réunir tous les Français pour les faire travailler ensemble pour le bien de leur nation, et de combattre toutes les sortes de divisions entre les différentes catégories du peuple français.

b) *Se mettre à l'écoute du peuple en renforçant la démocratie*

(Séq.2) (9) Réformer les retraites en faisant participer tous les Français à cette réflexion, puis soumettre la réforme au référendum.

(Séq.2) (10) Établir un mode de scrutin qui permette à l'Assemblée nationale d'accueillir tous les courants de pensée et toute la diversité des Français.

Dans les énoncés précédents, F. Bayrou s'engage à ne pas gouverner de manière individuelle en s'appropriant tous les pouvoirs, mais au contraire, il promet de donner à tout le monde le droit de s'exprimer sur les questions politiques, que ce soit : (1) au sein de l'Assemblée nationale en instaurant une part de proportionnelle pour

permettre une représentation des petits partis ; (2) au niveau national, en interrogeant tous les Français par voie de référendum sur les réformes qui les concernent.

c) Afficher sa solidarité avec toutes les catégories de peuple : handicapés, personnes âgées, femmes, agriculteurs

(Séq.2) (11) Aider les personnes handicapées à faire valoir leurs droits.

(Séq.2) (12) Favoriser le maintien de personnes âgées à domicile et développer les maisons médicales.

(Séq.2) (13) Je garantirai l'égalité hommes-femmes.

Le candidat centriste veut se montrer attentif à ceux qui, selon lui, souffrent d'injustices. Ainsi, il promet d'améliorer les conditions de vie des handicapés et des personnes âgées ; de faire des lois qui obligent les entreprises à respecter l'égalité salariale entre hommes et femmes, et il s'engage à rendre la parité effective dans les élections et les nominations.

3.3. Ne pas négliger les ethos de caractère, de vertu et de l'homme-cultivé

F. Bayrou construit aussi, mais de manière marginale, les postures d'autres ethos comme :

a) l'ethos de caractère

En critiquant de manière forte et directe l'immobilisme et l'inaction politique de la gauche et de la droite au cours des années précédentes :

(Séq.1) (13) Depuis 25 ans, l'UMP et le PS ont eu tous les pouvoirs, sans exception, en France. En apparence, ils se disputent sur tout. En réalité, ils sont d'accord pour ne rien changer.

b) l'ethos de vertu

En déclarant vouloir réformer la démocratie française pour assurer l'impartialité des pouvoirs :

(Séq.2) (14) Garantir une vraie séparation des pouvoirs et l'État impartial.

c) l'ethos de l'homme-cultivé

En faisant de l'éducation et de la promotion de la culture et de la langue françaises des piliers essentiels de son action politique :

(Séq.2) (15) Je choisis l'éducation comme priorité nationale.

(Séq.2) (16) Promouvoir la langue française et la Francophonie dans le monde.

Synthèse

La PDF de F. Bayrou est construite sur un mode de textualisation en *soi-même*. En effet, à l'exception de l'énoncé qui clôt la PDF où le candidat centriste emploie le verbe *construire* conjugué à la P4, dans tout le reste de son discours, il emploie toujours le pronom personnel de P1 pour se désigner. Cette stratégie lui permet de confirmer son ethos préalable, à savoir celui d'un chef de parti différent des autres, dans la mesure où il ne se considère ni de gauche ni de droite. Néanmoins, il tente par moments de se montrer proche des électeurs, concerné par leurs maux et soucieux de changer leur vie, par l'emploi du déterminant possessif de P4 et le pronom prépersonnel *on*, qui ont pour but de biaiser la textualisation en *soi-même* en une tension vers une textualisation *en même* qui lui permet de faire adhérer plus aisément les électeurs à son projet.

En ce qui concerne la construction de l'ethos politique, la volonté du candidat de mettre en avant l'image du chef tendant la main vers son peuple apparaît dans toute la PDF. En effet, F. Bayrou construit quasi simultanément les ethos de chef et de solidarité, voire il les entremêle :

- il construit un ethos de chef en montrant sa forte volonté d'être le président de la République par l'emploi du substantif *président* en position d'attribut ; en formulant tous ses engagements à la P1, et en employant des verbes renvoyant à l'image du chef tels *protéger*, *mener* et *soutenir*.
- il construit un ethos de solidarité en se montrant proche des catégories sociales souffrantes ou subissant des injustices sociales, et en promettant d'être un président à l'écoute de son peuple.

Enfin, le candidat du centre n'hésite pas à construire les facettes d'autres ethos politiques comme celui de caractère en critiquant de manière explicite l'UMP et le PS, et celui de vertu en promettant de gouverner dans l'impartialité.

Jean-Marie LE PEN

Né le 20 juin 1928 à La Trinité-sur-Mer (Morbihan)

Mandats électoraux

Type du mandat	Période d'exercice – Circonscription
Député	- de la Seine (3 ^{ème} circonscription) du 9 décembre 1958 au 9 octobre 1962 - de Paris (élection à la proportionnelle) du 2 avril 1986 au 14 mai 1988
Député européen	- du 24 juillet 1984 au 24 juillet 1989 - du 25 juillet 1989 au 18 juillet 1994 (réélu) - du 19 juillet 1994 au 19 juillet 1999 (réélu) - du 20 juillet 1999 (réélu) au 10 avril 2003 (déchu et remplacé par le suivant sur la liste, Marie-France Stirbois) - de Sud-Est du 20 juillet 2004 au 19 juillet 2009 - dans la région SUD-EST depuis le 20 juillet 2009 (réélu)
Conseiller régional	- de Provence-Alpes-Côte d'Azur depuis le 22 mars 2010

Candidatures

Type de candidature	Année	Parti représenté – Circonscription - Scrutin
Élections présidentielles	1974	Front national 0,75% - 1 ^{er} tour
	1988	Front national 14,38% - 1 ^{er} tour
	1995	Front national 15,00% - 1 ^{er} tour
	2002	Front national 17,79% - 2 nd tour
	2007	Front national 10,44% - 1 ^{er} tour
Élections européennes	1984	Front national Scrutin national « Front d'opposition nationale pour l'Europe des patries » Position 1 (élu) 10,95%
	1989	Front national Scrutin national « Europe et Patrie » Position 1 (élu) 11,73%
	1994	Front national Scrutin national « Contre l'Europe de Maastricht, allez la France ! Avec Jean-Marie Le Pen » Position 1 (élu) 10,52%
	1999	Front national Scrutin national « Liste L.E.P.E.N - Front national avec

	2004	Jean-Marie Le Pen pour une France libre changeons l'Europe » Position 1 (Elu) 5,69% Front national Sud-Est « Liste conduite par Jean-Marie Le Pen pour faire respecter en Europe les droits, les intérêts et la souveraineté de la France »
	2009	Position 1 (élu) 12,18% Front national Sud-Est « Liste Front national présentée par Jean-Marie Le Pen » Position 1 (Elu) 8,49%
Élections régionales	2010	Front national PACA (Alpes-Maritimes) « Front national » Position 1 (élu) 20,30% - 2 nd tour
Élections législatives	1993	Front national Alpes-Maritimes - 3 ^e - 42,06% - 2 nd tour

Autres fonctions

Président d'honneur du Front National

Profession de foi de J.-M. Le Pen - EP de 2007

Afin de rendre cette analyse plus simple, je propose la transcription complète de la deuxième page de la profession de foi que j'ai découpée en trois séquences en fonction de la thématique abordée :

SEQ.1 Appel à la France et à tous les Français

Le 21 avril 2002, porté au second tour par vos suffrages, je vous avais dit :
« N'ayez pas peur, entrez dans l'espérance ! »

Hélas, dans un même élan de complicité destiné à tromper l'opinion, les partis du système UMP-UDF-PS-PC se sont solidarisés pour maintenir leurs privilèges. Ils ont ainsi permis la réélection de Jacques Chirac, Cinq ans se sont passés depuis...Cinq ans de perdus.

Cinq ans désastreux pour notre pays : toujours plus de pauvreté, de chômage, de délocalisation, d'immigration, d'insécurité, toujours plus de dettes. Et toujours plus de promesses de la part de ceux qui, depuis trente ans, ont participé comme ministres ou apporté leur soutien à des gouvernements dont les politiques ont mis en péril notre indépendance, notre équilibre économique, notre stabilité sociale, et notre identité nationale.

Leurs engagements d'aujourd'hui ne valent pas plus que leurs promesses passées.
Comment pourriez-vous croire qu'ils feront demain ce qu'ils non ni su, ni pu, ni voulu faire hier ?

La France est aujourd'hui ruinée, démoralisée, humiliée et, pour la première fois de son histoire, chaque Français pense au fond de lui qu'il n'arrivera pas à assurer à ses enfants un avenir meilleur que le sien. Ils vous ont tout pris ! Ils ne vous ont laissé comme dernier privilège – pour combien de temps encore ? – que votre bulletin de vote. Mais, grâce à dieu, celui-ci peut tout changer !

Vous l'avez montré, le 29 mai 2005, en rejetant la Constitution européenne.

SEQ.2 En cinq ans, nous allons ensemble restaurer la souveraineté française, retrouver les frontières qui protègent notre peuple, et notre économie, rétablir dans leurs droits légitimes les Français et leurs familles, retrouver nos libertés et la première d'entre elles : la sécurité, rendre à l'État son autorité et son rôle protecteur, rendre à chacun le bonheur et l'honneur d'être Français.

Ma vision de la France est réaliste et humaine car elle vise à assurer à chaque Français, quels que soient sa race, sa religion, ses choix personnels et sa condition sociale, le choix de son avenir et la priorité dans son propre pays. Mon projet est avant tout populaire dans la mesure où les grands desseins de société ne peuvent se faire qu'avec le soutien du peuple souverain, par le référendum.

Tout dans mon engagement politique témoigne de mon attachement aux libertés de chacun.

C'est parce que j'ai une haute considération pour les valeurs de la République française, que j'ai toujours défendues, et un profond respect de la dignité humaine que je dirigerai la France en rassembleur de tous ses fils et filles.

SEQ.3 Je suis le candidat de la vérité contre le mensonge. Je suis le candidat de la lucidité contre l'aveuglement, le candidat du bon sens contre l'incompétence. Je suis le candidat des vraies réformes contre les candidats des fausses promesses. Je suis le candidat de la France, de la vie, de l'avenir et de la paix contre les candidats du mondialisme, des communautarismes, de l'argent-roi et des guerres. Je serai le défenseur de la France et des Français d'abord !

Faites-moi confiance pour incarner le Peuple et l'État

1. Le slogan : *Votez Le Pen*

Le slogan de J.-M. Le Pen est singulier : le candidat invite explicitement les Français, dès le début de sa PDF, à voter pour lui, car il se présente comme le seul candidat crédible et capable de changer la vie du peuple Français, donc, le seul candidat méritant leurs votes.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. L'énoncé d'ouverture : *Appel à la France et à tous les Français*

L'énoncé par lequel le candidat du FN commence sa PDF rappelle le fameux appel de 18 juin 1940 du général de Gaulle adressé au peuple français pendant l'occupation allemande. En effet, pendant cette période-là, certains généraux ont trahi la France en collaborant avec les Allemands, et les Français étaient, entre autres, privés de leurs libertés les plus fondamentales. Le général de Gaulle, par cet appel de résistance, s'est manifesté en sauveur de la République et des citoyens.

C'est exactement l'idée que tente de véhiculer J.-M. Le Pen par le choix de cet énoncé, et dans le reste de la PDF, et sa mise en page, reproduite quasiment à l'identique de l'Appel du général de Gaulle, notamment pour ce qui est de l'encadrement et de la signature. Il cherche à dire aux électeurs, de manière indirecte, que la France vit aujourd'hui, plus ou moins, la même situation qu'en 1940, non parce qu'elle est en guerre, mais à cause, selon lui, des hommes politiques qui la gouvernent : ils sont les premiers responsables de la dégradation du niveau de vie du peuple français, qui, comme en 1940, n'est plus libre de vivre comme il souhaite vivre.

C'est l'image de guide-prophète que le candidat du FN veut refléter au début de cette PDF : comme le général de Gaulle, il va débarrasser la France de mauvais politiques, et va rendre aux Français la vie qu'ils méritent.

2.2. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulatif tous les emplois des pronoms personnels de P1, P4 et P5 et des déterminants possessifs correspondants :

Pronom personnel / séquence	P1	P4	P5
Séquence 1	1	5	7
Séquence 2	7	4	-
Séquence 3	5	-	1
Totaux	13	9	8
Pourcentage / ratio	13/30 = 43%	9/30 = 30%	8/30 = 27%

La PDF du candidat du FN est construite, comme la plupart des PDF, sur un mode de textualisation en *soi-même*, où les deux pôles énonciatifs *candidat-électeurs* se distinguent par les deux pronoms personnels *je-vous*. En effet, J.-M. Le Pen emploie 13 fois la première personne pour se désigner, et utilise 8 fois la cinquième personne pour désigner les électeurs. Néanmoins, le candidat tente, dans certains passages de la PDF, de fondre son identité discursive dans celle des électeurs, en employant 9 fois la quatrième personne, qui lui permet de créer un rapport d'empathie avec ces derniers, proposant la synchronisation des points de vue. Surtout il met entre *je* et *nous* un tiers : *ils*, pronom personnel de P6 anaphorique de « les partis du système ».

J'analyse *infra* la mise en place du mode de textualisation en *soi-même* par l'emploi des deux pronoms personnels *je-vous*, et les outils permettant son dérèglement.

2.2.1. Les pronoms personnels *je-vous* (marques d'une textualisation en *soi-même*)

Les marques linguistiques permettant au candidat de construire une textualisation en *soi-même*, dans cette PDF, sont les pronoms personnels de P1 et de P5.

Parmi toutes les occurrences de ces deux pronoms personnels, j'en ai sélectionné deux qui sont représentatives de toutes les autres :

- (1) Le 21 avril 2002, porté au second tour par vos suffrages, je vous avais dit :
« N'ayez pas peur, entrez dans l'espérance ! »
- (2) Faites-moi confiance pour incarner le peuple et l'État.

Dans les deux énoncés précédents, qui sont respectivement l'énoncé d'ouverture et de clôture de la PDF, J.-M. Le Pen s'adresse directement aux électeurs en utilisant la modalité allocutive qui s'exprime par le couple de pronoms personnels *je-vous*. Cette stratégie lui permet de se poser comme le maître de la scène d'énonciation, prenant la responsabilité de tout ce qui est dit dans la PDF.

Dans l'énoncé (1), il incite les électeurs à voter pour lui, en leur rappelant qu'ils l'ont déjà fait aux élections de 2002, lorsqu'il a réussi à accéder au deuxième tour

grâce à leurs votes. La formule impérative : *Entrez dans l'espérance* est la même que celle employée par le Pape Jean-Paul II. Il s'agit donc d'un double dialogisme : avec lui-même et avec Jean-Paul II.

Dans l'énoncé (2), il s'adresse aux électeurs, par le biais du verbe *faire* en mode impératif, pour leur demander de manière explicite de voter pour lui, afin d'incarner la France qu'ils veulent.

L'emploi des pronoms personnels *je-vous*, ainsi que l'emploi du verbe *faire* conjugué à la P5 de l'impératif, illustrent ce qui a été dit au début de ce point, à savoir que cette PDF est construite sur un mode de textualisation en *soi-même*, qui se dérègle dans certains passages, par certains outils comme l'emploi de *nous* inclusif et les procédés d'effacement énonciatif.

2.2.2. Le pronom personnel *nous* en emploi inclusif (outil du biaisage de la textualisation en *soi-même* par monstration de points de vue posés comme synchronisés)

Tous les emplois du pronom personnel de P4 sont inclusifs, autrement dit, ils renvoient à la fois au candidat et aux électeurs.

Parmi les neuf occurrences de la P4, j'en ai sélectionné quelques-unes qui sont représentatives de toutes les autres :

(3) En cinq ans, nous allons ensemble restaurer la souveraineté française, retrouver les frontières qui protègent notre peuple, et notre économie, rétablir dans leurs droits légitimes les Français et leurs familles, retrouver nos libertés et la première d'entre elles : la sécurité, rendre à l'État son autorité et son rôle protecteur, rendre à chacun le bonheur et l'honneur d'être Français.

La locution verbale *aller + infinitif* conjuguée à la P4 et les substantifs *peuple*, *économie* et *liberté* actualisés par le déterminant possessif de P4 témoignent de la volonté du candidat d'attirer les électeurs vers ses idées politiques, voire de les impliquer dans celles-ci. Par ce processus, le candidat du FN appréhende les électeurs comme des *mêmes*, créant ainsi une sorte d'espace commun avec eux, qui rend plus facile la synchronisation des points de vue et l'adhésion des électeurs au dire du candidat.

2.3. L'effacement énonciatif (outil du biaisage de la textualisation en *soi-même*)

La plupart des énoncés de cette PDF sont construits soit sur la modalité élocutive, soit sur la modalité allocutive, mais pas tous, car le candidat utilise aussi la modalité délocutive comme dans l'énoncé suivant :

(4) La France est aujourd'hui ruinée, démoralisée, humiliée et, pour la première fois de son histoire, chaque Français pense au fond de lui qu'il n'arrivera pas à assurer à ses enfants un avenir meilleur que le sien.

L'effacement énonciatif est une stratégie qui permet à l'énonciateur de poser ses propos comme objectifs, et donc de leur donner une allure d'évidence. Tandis que l'inscription énonciative de type (*je + verbe d'opinion*) permet à l'énonciateur, certes, de montrer son point de vue personnel, mais, elle attribue à l'énoncé une valeur subjective la rendant facilement contestable. En outre, l'effacement énonciatif, permet au candidat de construire un rapport empathique avec les électeurs, puisqu'il propose la synchronisation des points de vue.

Dans ce point, il a été question d'analyser la mise en place du mode de textualisation *en soi-même* par l'emploi des pronoms personnels *je-vous*, qui permet au candidat de travailler l'ethos de chef, et les outils permettant son dérèglement comme le *nous* inclusif, qui sert à construire un rapport d'empathie avec les électeurs, et donc, de construire l'ethos de solidarité.

Dans le point suivant, je traiterai les outils discursifs permettant au candidat de construire un ethos politique dominant, et les contours de cet ethos.

3. La construction de l'ethos politique

Dans cette PDF, et surtout dans la première et la troisième séquence, J.-M. Le Pen tient à confirmer son image préalable, à savoir quelqu'un de provocateur. Pour ce faire, il traite, à plusieurs reprises, et de manières diverses, tous les autres candidats de menteurs, de traîtres et d'incompétents. Mais ce n'est pas la seule image que le candidat du FN veut refléter de lui-même, car dans la deuxième séquence, il cherche, d'un côté, à construire l'image de guide rassembleur et protecteur de tous les Français, qui va leur restituer la vie qu'ils méritent, et de l'autre, à construire un ethos de solidarité en déclarant vouloir être un président à l'écoute de son peuple par la voie de référendum sur les grands sujets de société.

J'analyserai *infra* tous les indices verbaux permettant au candidat de construire un ethos dominant dans cette PDF, à savoir l'ethos de caractère, et les indices verbaux permettant de construire, au second plan, les autres facettes de l'ethos politique montré dans cette PDF.

3.1. Construire un ethos de caractère

Les indices qui permettent au candidat de construire un ethos de caractère sont les suivants :

a) *Montrer l'incompétence des autres candidats par l'emploi des adjectifs et des substantifs axiologiquement dévalorisants*

(Séq.1) (1) Cinq ans désastreux pour notre pays : toujours plus de pauvreté, de chômage, de délocalisation, d'immigration, d'insécurité, toujours plus de dettes. Et toujours plus de promesses de la part de ceux qui, depuis trente ans, ont participé comme ministres ou apporté leur soutien à des gouvernements dont les politiques ont mis en péril notre indépendance, notre équilibre économique, notre stabilité sociale, et notre identité nationale.

(Séq.1) (2) La France est aujourd'hui ruinée, démoralisée, humiliée et, pour la première fois de son histoire, chaque Français pense au fond de lui qu'il n'arrivera pas à assurer à ses enfants un avenir meilleur que le sien.

Le candidat du FN décrit la situation de la France, sous la gestion des partis qui l'ont gouvernée au cours des dernières années, par des adjectifs axiologiques négatifs comme *ruinée, démoralisée et humiliée*, et par des substantifs dévalorisants tels *pauvreté, chômage, délocalisation et insécurité*.

b) *Montrer la malhonnêteté des autres candidats en les traitant de traîtres ou de menteurs qui n'ont jamais réalisé leurs promesses*

(Séq.1) (3) Hélas, dans un même élan de complicité destiné à tromper l'opinion, les partis du système UMP-UDF-PS-PC se sont solidarisés pour maintenir leurs privilèges.

(Séq.1) (4) Leurs engagements d'aujourd'hui ne valent pas plus que leurs promesses passées. Comment pourriez-vous croire qu'ils feront demain ce qu'ils non ni su, ni pu, ni voulu faire hier ?

(Séq.3) (5) Je suis le candidat de la vérité contre le mensonge. Je suis le candidat de la lucidité contre l'aveuglement, le candidat du bon sens contre l'incompétence. Je suis le candidat des vraies réformes contre les candidats des fausses promesses.

Dans les énoncés (3), (4) et (5), le candidat du FN traite les représentants des autres partis politiques de complices, qui se sont mis d'accord pour tromper le peuple, et de menteurs qui ne cessent de faire de promesses sans vouloir jamais les réaliser.

Cette manière forte, explicite et directe de critiquer les autres candidats et leurs politiques permet au candidat du FN de construire un ethos de caractère, l'ethos de celui qui est prêt à aller jusqu'à la provocation pour exhiber son point de vue et s'opposer à tous les autres politiques.

3.2. Combiner l'ethos de chef et l'ethos de solidarité

Dans la deuxième séquence, le candidat cherche à construire d'autres ethos comme ceux de solidarité et de chef :

(5) En cinq ans, nous allons ensemble restaurer la souveraineté française, retrouver les frontières qui protègent notre peuple, et notre économie, rétablir dans leurs droits légitimes les Français et leurs familles, retrouver nos libertés et la première d'entre elles : la sécurité, rendre à l'État son autorité et son rôle protecteur, rendre à chacun le bonheur et l'honneur d'être Français.

(6) Ma vision de la France est réaliste et humaine car elle vise à assurer à chaque Français, quels que soient sa race, sa religion, ses choix personnels et sa condition sociale, le choix de son avenir et la priorité dans son propre pays. Mon projet est avant tout populaire dans la mesure où les grands desseins de société ne peuvent se faire qu'avec le soutien du peuple souverain, par le référendum.

(7) Tout dans mon engagement politique témoigne de mon attachement aux libertés de chacun.

(8) C'est parce que j'ai une haute considération pour les valeurs de la République française, que j'ai toujours défendues, et un profond respect de la dignité humaine que je dirigerai la France en rassembleur de tous ses fils et filles.

Dans les énoncés précédents, J.-M. Le Pen construit :

- un ethos de solidarité : d'abord, par l'emploi de l'adverbe *ensemble* et la locution verbale *aller + infinitif* conjuguée à la P4 pour annoncer ses engagements, ensuite, en affichant, contrairement à son ethos préalable cette fois, sa volonté d'être le président de tous les Français, peu importe leurs origines, et leurs races, enfin, en affirmant vouloir gouverner la France en rassembleur ;
- un ethos de chef-souverain : d'abord, en s'engageant à défendre les valeurs de la République française, à assurer la sécurité de la France et des Français, et à restituer aux Français leurs libertés et la fierté d'être Français, ensuite, en promettant de rendre à l'État son autorité, et de redonner au peuple son droit de décider de son avenir par référendum sur les grands sujets qui le concernent.

Synthèse

En employant le pronom personnel de P1 pour se désigner, et le pronom personnel de P5 pour désigner les électeurs, le candidat du FN opte pour un mode de textualisation en *soi-même* pour construire cette PDF, lequel met en lumière l'image

de leader s'adressant au peuple. Néanmoins, cette image est adoucie par moments, par la présence de *nous* inclusif d'un côté, et par la stratégie d'effacement énonciatif de l'autre, lesquels lui permettent de glisser vers une textualisation *en même* travaillant la synchronisation des points de vue.

En ce qui concerne la construction de l'ethos politique, l'ethos dominant dans cette PDF est, sans aucun doute, celui de caractère, que d'ailleurs correspond à l'ethos préalable du candidat. En effet, J.-M. Le Pen construit cet ethos en critiquant de manière forte et directe les dirigeants des autres partis politiques, allant même jusqu'à les traiter de menteurs, de traîtres et d'incompétents.

Le candidat tient aussi à mettre en avant son ethos de chef capable de présider la France et la transformer :

- (1) en sollicitant un énoncé dialogique tels *Appel à la France et aux Français*, qui lui permet de s'afficher en guide-prophète, sauveur de la République ;
- (2) en s'engageant à défendre les valeurs de la République, et à protéger les Français contre les risques de la vie ;
- (3) en employant le verbe *diriger* conjugué à la P1, qui renvoie métaphoriquement à l'image de chef capable de gouverner le pays ;
- (4) en s'appuyant sur des substantifs tels *vision, projet et engagement* actualisés par le déterminant possessif de P1, qui témoignent d'un candidat ayant une certaine idée du pouvoir.

Enfin, dans l'énoncé de clôture, J.-M. Le Pen s'affiche comme le candidat de la vérité, du bon sens et des vraies solutions, ce qui lui permet de travailler, marginalement, les ethos de vertu et de compétence.

Olivier BESANCENOT

Né le 18 avril 1974 à Levallois-Perret (Hauts-de-Seine)

Candidatures

Type de candidature	Année	Parti représenté – Circonscription - Scrutin
Élections présidentielles	2002	Ligue communiste révolutionnaire 4,25% 1 ^{er} tour
	2007	Ligue communiste révolutionnaire 4,08% 1 ^{er} tour
Élections européennes	2004	Ligue communiste révolutionnaire Scrutin national « Liste Ligue communiste révolutionnaire - Lutte ouvrière » Position 1 (non élu)

Profession de foi d'O. Besancenot - EP de 2007

1. Le slogan : *Nos vies valent plus que leurs profits*

Le slogan du candidat de la LCR se différencie énonciativement des autres slogans analysés dans cette étude. En effet, la plupart des slogans sont construits sous forme de phrases nominales effaçant toute marque subjective de l'énonciateur. En revanche, le slogan d'O. Besancenot est construit sous forme d'une phrase verbale dans laquelle il s'inscrit subjectivement par le déterminant possessif de P4. Quant à la structure comparative du slogan, elle a pour objectif de classer, d'emblée, l'auditoire en deux catégories : la première est représentée par *nos* (*je + vous*) et renvoie, *a priori*, au candidat et à ceux qui sont d'ores et déjà d'accord avec ses idées politiques, et la deuxième est représentée par *leurs*, un tiers, et renvoie, *a priori*, à tous ceux qui sont contre les idées du candidat. Donc, contrairement aux autres candidats, qui cherchent, surtout par le slogan, à s'adresser à toutes les classes d'électeurs, le candidat de la LCR cherche, par son slogan, à orienter, d'entrée de jeu, son discours vers des catégories particulières du peuple français, tout en s'opposant à d'autres catégories.

Dans l'analyse détaillée des pronoms personnels qui sera effectuée *infra*, j'essaierai de déterminer à quelles catégories du peuple français renvoient respectivement le *nos* et le *leurs* présents dans le slogan.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulatif de tous les emplois des pronoms personnels de P1, P4, P5, et de prépersonnel *on* et des déterminants possessifs correspondants :

Pronom personnel / Séquence	P1	P4	P5	On
Séquence 1	2	6	1	-
Séquence 2	-	3	-	-
Séquence 3	3	4	-	-
Séquence 4	3	3	-	1
Séquence 5	1	2	-	2
Séquence 6	-	4	-	5
Séquence 7	1	5	-	1
Séquence 8	2	9	2	-
Totaux	12	34	10	9
Pourcentage - Ratio	12 / 65 = 19%	34 / 65 = 52%	10 / 65 = 15%	9 / 65 = 14%

O. Besancenot emploie 12 fois la première personne pour se désigner, et 10 fois la cinquième personne pour désigner les électeurs. Ces données incitent à dire que la PDF du candidat de la LCR est construite principalement sur un mode de textualisation en *soi-même* posant une disjonction achevée des deux pôles énonciatifs : *candidat-énonciateur* vs *électeurs-coénonciateurs*, qui se distinguent par les pronoms personnels *je* vs *vous*. Néanmoins, ce mode de textualisation est souvent dérégulé par des outils comme :

- le pronom personnel de P4 en emploi inclusif ;
- certains emplois du pronom prépersonnel *on* ;
- des processus travaillant l'effacement énonciatif comme les engagements construits à la forme impersonnelle.

Ces stratégies permettent au candidat de biaiser la textualisation en *soi-même* en une tension vers une textualisation *en même*, laquelle lui permet de construire une indifférenciation subjective visant la fusion des points de vue, et donc d'instaurer un rapport d'empathie avec les électeurs.

Dans le point suivant, j'analyserai la mise en place du mode de textualisation en *soi-même* par l'emploi des deux pronoms personnels *je-vous*, et les outils permettant, par moments, son dérèglement.

2.1.1. Les pronoms personnels *je-vous* (marques d'une textualisation en *soi-même*)

Les pronoms personnels de P1 et P5 permettent de construire, comme je l'ai dit *supra*, une relation intersubjective sur le mode disjonctif entre l'énonciateur et ses coénonciateurs, et posent de la sorte l'énonciateur comme l'orchestrateur du discours tenu.

Parmi les nombreuses occurrences de ces deux pronoms personnels, j'en ai choisi deux qui illustrent la mise en place du mode de textualisation en *soi-même*.

(Séq.1) (1) Aujourd'hui je fais le même métier et gagne, comme la majorité d'entre vous, moins de 1400 euros par mois.

(Séq.8) (2) En votant pour moi, vous choisirez un travailleur qui vit comme vous (...).

Dans ces deux énoncés, qui sont respectivement, les énoncés d'ouverture et de clôture de la PDF, O. Besancenot confirme sa volonté, déjà affichée dans le slogan, de s'adresser, tout particulièrement, à une classe précise des électeurs, à savoir celle de

travailleurs. En effet, le candidat de la LCR cherche, par la structure comparative *je suis comme vous*, de se présenter comme quelqu'un appartenant à la même classe que celle de ses électeurs potentiels, et connaissant toutes les difficultés auxquelles est confrontée quotidiennement la classe de travailleurs. Ainsi, l'emploi de ces deux pronoms personnels, qui sont, *a priori*, des indices d'une textualisation en *soi-même* permettant la construction d'un rapport disjonctif entre l'énonciateur et les coénonciateurs, permet au candidat, dans ce contexte, de construire un rapport consensuel avec la classe des travailleurs : *je suis comme vous, donc nous sommes égaux*.

Cette volonté du candidat de la LCR de mettre en avant le collectif ou le *tous ensemble* au détriment de l'individualisme dont *je* peut être la marque se renforce dans tout le reste de la PDF, par des outils comme le *nous* inclusif et certains emplois de *on*.

2.1.2. Le pronom personnel *nous* en emploi inclusif (outil du biaisage de la textualisation en *soi-même* par monstration de points de vue posés comme synchronisés)

Tous les emplois de pronom personnel de P4 et des déterminants possessifs correspondants sont inclusifs (*je + vous*) permettant au candidat de construire un rapport d'empathie avec les électeurs. Cependant, il n'est pas toujours simple de savoir à quelle instance discursive renvoie le *nous*, car parmi les 32 emplois de ce pronom personnel, certains réfèrent à tous les Français, alors que d'autres réfèrent à des catégories précises du peuple français.

(Séq.1) (3) Nos vies valent plus que leurs profits.

(Séq.1) (4) Nos quartiers populaires s'enfoncent dans la misère (...).

(Séq.3) (5) Je souhaite être le porte-parole de toutes ces résistances, car fondamentalement c'est par l'activité collective que nous pouvons, tous ensemble, salariés, chômeurs, retraités, jeunes de toutes origines défendre nos droits et améliorer nos conditions de vie.

(Séq.1) (6) Pourtant le 29 mai 2005, en repoussant le traité constitutionnel européen nous avons dit « non » au modèle ultra-libéral que Bruxelles et les gouvernements européens veulent nous imposer.

(Séq.4) (7) Supprimons les multiples aides aux entreprises privées qui n'ont jamais créé d'emploi, et qui ne les ont jamais empêchées de licencier. Obligeons-les à rembourser l'ensemble de ces aides publiques lorsqu'elles décident de se délocaliser sous peine de réquisition.

(Séq.5) (8) Nous avons besoin de plus de services publics et certainement pas de les privatiser (...).

(Séq.6) (9) Mais cette dette n'est pas notre dette. C'est aux grandes fortunes de la payer en multipliant par 10 l'actuel impôt sur la fortune.

Comme il a été dit dans les points précédents, le candidat cherche par cette PDF à faire adhérer à ses idées certaines catégories du peuple français. Parmi celles-ci se trouve en premier lieu la catégorie des travailleurs que le candidat oppose, dans son slogan et dans le reste de la PDF, à la catégorie des capitalistes ou des patrons d'entreprises (comme le signale O. Besancenot *nos vies vs leurs profits* - le *nous* référant à la catégorie des travailleurs et le *leurs* à la catégorie des patrons). Mais ce n'est pas la seule instance discursive à laquelle *nous* renvoie dans cette PDF. En effet, dans d'autres passages (énoncé 5), le candidat explicite sa volonté de représenter et de défendre les droits et les intérêts d'autres catégories comme celles des jeunes, des chômeurs et des retraités, à l'exclusion des catégories des possédants et des patrons.

Quant au verbe *dire* de l'énoncé (6) conjugué à la P4 du passé composé, il peut référer à tous ceux qui, comme le candidat, ont rejeté la constitution européenne, puisqu'ils la considéraient comme menaçante pour leur futur : l'assise de *nous* déborde donc les catégories des travailleurs et des chômeurs.

Dans les énoncés (4) (7) et (8), le *nous* réfère à une sphère énonciative très large qui excède toutes les classes énumérées *supra*, puisque le substantif *quartiers* actualisé par le déterminant possessif de P4, les verbes *supprimer* et *obliger*, et la locution verbale *avoir besoin* conjugués à la P4 peuvent référer à toutes les catégories du peuple français susceptibles de subir les conséquences graves du capitalisme et du mondialisme.

Certes, la plupart des emplois de *nous* réfère, surtout, à la classe de travailleurs dont le candidat fait partie : il fait de leurs droits la raison de sa candidature. Néanmoins, le fait d'élargir, dans certains passages, la sphère énonciative de *nous* à d'autres classes de Français en excluant les riches ou les capitalistes, lui permet de faciliter l'adhésion d'autres électeurs à ses idées, puisqu'il montre qu'il s'agit d'un combat (contre le capitalisme) qui concerne d'autres classes sociales que celle des travailleurs.

2.1.3. Le pronom prépersonnel *on* (un outil aux rôles multiples)

Comme il a déjà été expliqué dans les analyses proposées *supra*, le pronom prépersonnel *on* est plus ambigu que *nous*, car il est doté d'une totale plasticité référentielle lui permettant de se substituer à tous les autres pronoms personnels, et d'une plasticité énonciative puisqu'il peut être embrayeur en discours, ou débrayeur

en énonciation historique. Ainsi, selon l'assise énonciative qui lui est conférée, *on* peut être au service d'une textualisation en *soi-même*, ou *en même*.

Dans cette PDF, O. Besancenot emploie 9 fois ce pronom prépersonnel. Certains de ces emplois peuvent être considérés comme des outils de la textualisation *en même*, et d'autres comme des outils de la textualisation en *soi-même*.

(Séq.4) (10) Les patrons se plaignent toujours des charges qui les écrasent mais quand se débarrassera-t-on de la charge que le chômage de masse fait peser sur la société.

(Séq.5) (11) On vit plus longtemps et c'est très bien ainsi. Mais on livre les personnes dépendantes à la spéculation des grandes entreprises spécialisées dans des maisons de retraite hors de prix.

(Séq.6) (12) On ne peut vouloir changer la vie du plus grand nombre sans s'attaquer aux privilèges économiques, aux inégalités criantes, aux fortunes qui se renforcent. On nous dit que ce pays, cinquième puissance économique du monde, est trop endetté pour redistribuer ces richesses. Mais on ne nous dit jamais d'où vient cette dette et à qui elle profite. C'est parce qu'on a réduit les impôts des plus riches que l'on a défiscalisé les profits des entreprises que la dette s'est creusée.

(Séq.7) (13) Le 29 mai on a dit « non » majoritairement au libéralisme (...).

Dans les énoncés (10) et (13), le *on* impliquant à la fois la présence de *je* (énonciateur-candidat) et celle de *vous* (coénonciateurs-électeurs) permet de neutraliser l'opposition *personne/non-personne* car le référent n'est pas identifié. Ainsi, la discrimination énonciative est modulée au profit d'une volonté de mettre en scène le « tous ensemble » (*je + vous = on*). D'ailleurs, le candidat a déjà affiché cette volonté au début de la PDF (énoncé 6) en employant le même énoncé que l'énoncé (13), mais en utilisant *nous* à la place de *on*.

Quant aux emplois de *on* dans les énoncés (11) et (12), il y a une modification de l'assise énonciative des occurrences : les premières, dans chacune des énoncés, impliquent tous les êtres humains, alors que les autres renvoient à la non-personne (d'autres ailleurs non identifiés), en disjonction radicale avec la sphère énonciative à laquelle *je* et *vous* participent. Autrement dit, ces *on* ne réfèrent ni au candidat ni à ses électeurs, mais ils réfèrent aux hommes politiques qui gouvernent la France et qui sont, selon le candidat de la LCR, responsables de la situation actuelle du pays.

2.2. Les autres marques de biaisage de la textualisation en *soi-même*

Comme je l'ai dit dans les analyses proposées *supra*, les outils de l'effacement énonciatif travaillent l'évidence, car ils permettent de présenter ce qui est dit comme étant la vérité, ne dépendant du point de vue de personne. Ainsi, un énoncé comme « Le capitalisme devient chaque jour de plus en plus brutal et sauvage » est plus

persuasif que « Je crois que le capitalisme devient chaque jour de plus en plus brutal et sauvage ». En effet, l'inscription subjective de l'énonciateur dans le deuxième énoncé lui enlève son allure d'évidence et le rend plus facilement contestable de par sa valeur subjective (« Non, vous avez tort »).

2.2.1. Les énoncés construits à partir d'une forme impersonnelle

Dans cette PDF, O. Besancenot utilise souvent des outils d'effacement énonciatif et notamment les structures impersonnelles et passives. Je présente *infra* certaines occurrences significatives.

(Séq.3) (14) Il faut accorder à tous les jeunes en formation une allocation d'autonomie d'au moins 800 euros.

(Séq.3) (15) Il faut casser la machine infernale à détruire les emplois.

(Séq.3) (16) Il faut mettre en place de nouveaux services publics gratuits et accessibles à toutes et à tous.

2.2.2. Les énoncés construits au passif

(Séq.5) (17) La loi Fillon sur les retraites doit être abrogée.

O. Besancenot formule un certain nombre de ses engagements ou de ses priorités en utilisant des structures impersonnelles et passives, puisqu'en plus de la valeur d'évidence que ces outils d'effacement énonciatif attribuent aux énoncés, ils permettent aussi à l'énonciateur de présenter ses idées et convictions comme étant déjà partagées par ses électeurs, ce qui facilite la synchronisation des points de vue.

3. La construction de l'éthos politique

À la lumière de l'analyse des postures énonciatives, il s'avère que le candidat de la LCR veut surtout construire un éthos de solidarité. Pour ce faire, il utilise différentes stratégies.

3.1. L'éthos de solidarité

Les indices verbaux permettant au candidat de construire un éthos de solidarité sont les suivants :

a) Les engagements formulés à la P4

(Séq.4) (1) Supprimons les multiples aides aux entreprises privées qui n'ont jamais créé d'emploi, et qui ne les ont jamais empêchées de licencier. Obligeons-les à rembourser

l'ensemble de ces aides publiques lorsqu'elles décident de se délocaliser sous point de réquisition.

(séqu.4) (2) Nous voulons l'égalité des droits, l'arrêt des expulsions, la régularisation des sans-papiers (...).

(séqu.6) (3) Réduisons le budget militaire aussi inutile qu'onéreux.

b) L'emploi de l'adverbe ensemble et du verbe rassembler

(Séqu.1) (1) Je me présente à nouveau à l'élection présidentielle pour qu'ensemble nous puissions affirmer que nos vies valent plus que leurs profits (...).

(Séqu.2) (2) Je souhaite être le porte-parole de toutes ces résistances, car fondamentalement c'est par l'activité collective que nous pouvons, tous ensemble, salariés, chômeurs, retraités, jeunes de toutes origines défendre nos droits et améliorer nos conditions de vie.

(Séqu.8) (3) Nous pouvons à l'occasion de ces élections rassembler nos forces, pour demain se mobiliser pour conquérir de nouveaux droits. Alors nous aurons soulevé de l'espoir.

Des stratégies telles l'emploi des verbes *supprimer*, *obliger* et *réduire* à la P4 l'impératif, ainsi que l'emploi du verbe *vouloir* à la P4 de l'indicatif présent d'un côté, et l'utilisation à plusieurs reprises de l'adverbe *ensemble* et du verbe *rassembler* de l'autre, démontrent la volonté du candidat de vouloir réunir les électeurs autour d'objectifs communs. En d'autres termes, il fait sentir à tous les électeurs l'importance de leur rôle, celui du vote, pour le changement de leur vie.

Certes, l'ethos de solidarité est l'ethos dominant dans cette PDF, mais ceci n'empêche pas le candidat de construire, au second plan, les facettes d'autres ethoses comme ceux de chef et d'humanité.

3.2. L'ethos de chef

O. Besancenot n'hésite pas à montrer ses qualités de chef dans quelques passages de la PDF. En effet, il construit un ethos de guide-berger, de celui qui mène les membres de son groupe, et défend leurs intérêts, tout en se plaçant au même niveau qu'eux. Pour ce faire, il utilise deux procédés :

a) L'emploi de pronom personnel de P1

Il est vrai que le pronom personnel le plus employé dans cette PDF est celui de la P4, néanmoins, le candidat tient à montrer sa personnalité de leader de groupe et affiche ses propres motivations, idées et priorités, en employant le pronom personnel de P1 avant des verbes tels *vouloir*, *soutenir* et *défendre*, et le déterminant possessif correspondant pour actualiser des substantifs tels *priorité* et *programme*.

(Séqu.3) (4) Je veux être le candidat qui défend l'augmentation des salaires, des retraites, des revenus et des minimas sociaux.

(Séqu.4) (5) L'emploi est également ma priorité.

(Séq.4) (6) Je soutiens la proposition de loi-cadre contre les violences faites aux femmes.
(Séq.7) (7) Mon programme d'urgence sociale et démocratique ne s'appliquera pas sans une mobilisation de grande ampleur du monde du travail et de la population.

b) La mise en scène du point de vue supposé des électeurs

(Séq.8) (8) Vous voulez en finir avec la droite de Sarkozy et de Bayrou qui veulent appliquer le programme du MEDEF.
(Séq.8) (9) Vous rejetez l'extrême droite d'un Le Pen.
(Séq.8) (10) Vous considérez que la candidate socialiste accepte le capitalisme libéral et vous voulez une vraie rupture avec les politiques menées par la gauche lorsqu'elle gouvernait.

Cette stratégie permet au candidat de construire un ethos de guide, car en disqualifiant ses adversaires, il se valorise lui-même. Cette stratégie est mise en œuvre par le candidat dans la dernière séquence où il se met à la place de ses électeurs pour leur prêter son propre point de vue.

3.3. Combiner l'éthos de solidarité et l'éthos d'humanité

Enfin, le candidat montre aussi son soutien envers tous ceux qui souffrent de discrimination raciale, et envers les habitants des pays pauvres et ceux qui souffrent pour des raisons géopolitiques comme les guerres civiles.

(Séq.4) (11) Je veux que tous ensemble nous luttons contre toutes les discriminations et contre le racisme. Assez au barrage de l'emploi, aux loisirs à cause de la couleur de la peau, du nom ou du quartier d'habitation.
(Séq.7) (12) Les troupes d'occupation doivent quitter l'Irak et l'Afghanistan. Tous les peuples ont droit à l'autodétermination, à former leur propre État, à commencer par les Palestiniens.
(Séq.7) (13) La France doit abolir la dette qui étouffe les pays pauvres.

Synthèse

En employant 12 fois la P1 pour se désigner et 10 fois la P5 pour désigner ses électeurs, le candidat opte pour un mode de textualisation en *soi-même* pour construire cette PDF. Un mode qui permet de discriminer les deux pôles énonciatifs par les deux pronoms personnels en question. Cependant, cette discrimination est brouillée dans certains passages de la PDF soit par l'emploi de *nous* inclusif, soit par l'emploi du prépersonnel *on* qui permettent d'envisager le candidat et les électeurs dans une dynamique énonciative commune.

Cette dernière stratégie permet de mettre en avant un ethos de solidarité, comme en témoignent :

(1) l'absence de terme d'adresse, étant un des outils de la textualisation en *soi-même*, qui permet au candidat d'instaurer un axe frontal entre lui et les électeurs. Cette absence peut être révélatrice de la volonté du candidat d'appréhender les électeurs comme des *mêmes*, ce qui lui permet de construire un rapport égalitaire avec eux.

(2) la dominance de la P4 : En employant 32 fois cette personne (plus que *je* et *vous* réunis), notamment pour conjuguer des verbes d'engagement, ou pour parler des droits et des objectifs, le candidat privilégie le collectif plutôt que l'individualisme.

(3) L'emploi d'adverbes et de pronoms personnels incitant à la communion et au rassemblement tels *ensemble* et *tous*.

Il montre aussi d'autres facettes de son image comme celle de meneur de troupe en employant des verbes tels *défendre*, *soutenir*, *lutter* et *combattre*.

Enfin, il travaille une image d'humaniste en déclarant vouloir combattre toutes les formes de discrimination et supprimer les dettes des pays pauvres.

Philippe DE VILLIERS

Né le 25 mars 1949 à Boulogne (Vendée)

Mandats électoraux

Type du mandat	Période d'exercice – Circonscription
Député	<ul style="list-style-type: none">- de la Vendée (élection à la proportionnelle) du 1^{er} juin 1987 au 14 mai 1988 (comme suppléant de Vincent Ansquer, décédé)- de la Vendée (4^e circonscription) du 23 juin 1988 au 1^{er} avril 1993- de la Vendée (4^e circonscription) du 2 avril 1993 (réélu) au 24 octobre 1994 (démissionne)- de la Vendée (4^e circonscription) du 1^{er} juin 1997 au 18 juin 2002- de la Vendée (4^e circonscription) du 19 juin 2002 au 20 juillet 2004 (démissionne)
Député européen	<ul style="list-style-type: none">- du 19 juillet 1994 au 15 juin 1997 (démissionne suite à son élection à l'Assemblée nationale et est remplacé par le suivant sur la liste, Éric Pinel)- du 20 juillet 1999 au 16 décembre 1999 (démissionne et est remplacé par le suivant sur la liste, Alexandre Varaut)- de l'Ouest du 20 juillet 2004 au 19 juillet 2009- de l'Ouest depuis le 20 juillet 2009 (réélu)
Conseiller général	<ul style="list-style-type: none">- de Vendée (canton de Montaigu) du 17 mars 2008 au 30 septembre 2010 (démission)

Candidatures

Type de candidature	Année	Parti représenté – Circonscription - Scrutin
Élections présidentielles	1995	Mouvement pour la France 4,74% - 1 ^{er} tour
	2007	Mouvement pour la France 2,23% - 1 ^{er} tour
Élections européennes	1994	Divers droite Scrutin national « Liste de la majorité pour l'autre Europe » Position 1 (élu) - 12,34%
	1999	Mouvement pour la France Scrutin national « Rassemblement pour la France et l'indépendance de l'Europe » Position 2 (élu) - 13,05%
	2004	Mouvement pour la France Ouest « Philippe de Villiers » Position 1 (élu) - 12,36%
	2009	Mouvement pour la France Ouest « Liste d'union pour une autre Europe avec Philippe de Villiers soutenue par le MPF, CPNT et Libertas » Position 1 (élu) - 10,27%
Élections législatives	1988	Union pour la démocratie française Vendée - 4 ^e - 74,56% - 1 ^{er} tour
	1993	Union pour la démocratie française Vendée - 4 ^e - 66,00% - 1 ^{er} tour
	1997	Mouvement pour la France Vendée - 4 ^e - 68,35% - 2 nd tour

	2002	Mouvement pour la France Vendée - 4 ^e - 67,15% - 1 ^{er} tour
--	------	---

Membre du gouvernement

Premier Ministre	Ministère – Période d'exercice
Jacques Chirac n°2	- Secrétaire d'État auprès du Ministre de la Culture et de la Communication du 20 mars 1986 au 25 juin 1987

Profession de foi de Ph. de Villiers - EP de 2007

Cette PDF est divisée en sept séquences selon la thématique développée : dans certaines d'entre elles, le candidat met en lumière ses réussites en tant que conseiller général de la Vendée, et dans d'autres, il présente quelques témoignages de personnes *lambda* le soutenant.

1. Le slogan : *La fierté d'être Français*

Le slogan du Ph. de Villiers reflète, d'une certaine manière, les idées politiques de son parti, c'est-à-dire un parti, défini selon lui comme patriotique, qui lutte contre toutes les formes de mondialisme et de communautarisme.

Le candidat cherche, par ce slogan, à inciter les Français à combattre les nouveaux phénomènes économiques et sociaux qui touchent la société française, comme la délocalisation des entreprises, le mariage homosexuel, le communautarisme islamique, etc.

Ainsi, le candidat du MPF affiche, d'emblée, ses principales idées politiques afin d'orienter son discours vers l'électorat qui peut être intéressé par les idées que véhicule cette PDF.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. L'adresse : *Mes chers compatriotes*

Dans les analyses effectuées *supra*, j'ai expliqué que le désignant social *compatriotes* n'est pas censé être propre à un parti ou à une idéologie politique quelconque, ce qui permet à celui ou à celle qui en fait usage de se présenter comme le candidat ou la candidate de tous. En revanche, le fait que le candidat du MPF se définisse comme l'homme du patriotisme et appelle ses électeurs à se rassembler autour du patriotisme laisse entendre que la formule a été choisie pour répondre aux critères spécifiques de l'électorat du candidat, à savoir un électorat très attaché aux valeurs patriotiques, qui refuse le communautarisme islamique et qui, comme le montrent les témoignages de la troisième séquence, s'inquiètent de ce qu'ils appellent l'islamisation de la France.

2.2. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulant tous les emplois des pronoms personnels de P1, P4 et P5, et des déterminants possessifs correspondants :

Pronom personnel / Séquence	P1	P4	P5
Séquence 1	12	5	3
Séquence 2	-	-	-
Séquence 3	-	-	-
Séquence 4	-	-	-
Séquence 5	-	-	-
Séquence 6	-	1	-
Séquence 7	23	4	4
Totaux	35	10	7
Pourcentage / Ratio	35/52 = 67%	10/52 = 19%	7/52 = 14%

Ph. de Villiers emploie 35 fois la première personne pour se désigner, et utilise 7 fois la cinquième personne pour s'adresser aux électeurs.

Cette PDF est donc construite sur un mode de textualisation en *soi-même*, distinguant les deux pôles énonciatifs *candidat-électeurs*. Cependant, le candidat emploie aussi la quatrième personne 10 fois, ce qui incite à dire que le mode de textualisation en *soi-même* est modulé, dans certains passages, afin de créer une sorte d'espace commun regroupant le candidat et les électeurs.

2.2.1. Les pronoms personnels *je-vous* (marques de la textualisation en *soi-même*)

Les marques linguistiques permettant au candidat de construire une textualisation en *soi-même*, dans cette PDF, sont les pronoms personnels de P1 et de P5.

Il sera peu utile d'exposer, dans ce point, toutes les occurrences de ces deux pronoms personnels, c'est pourquoi j'exposerai, seulement, quelques occurrences illustrant la mise en œuvre de ce mode de textualisation :

(Séq.1) (1) Pour moi, le pouvoir n'est pas un bien de consommation. C'est un service. Le service des Français et de la France que j'aime. C'est pourquoi, fort de mes convictions, je sollicite votre confiance.

(Séq.7) (2) Je libérerai votre pouvoir d'achat en supprimant l'obligation des 35 heures, ce qui permettra d'augmenter les salaires de 20%.

Dans les deux énoncés précédents, Ph. de Villiers s'adresse directement aux électeurs. D'abord, pour leur demander explicitement de lui apporter leurs suffrages, ensuite, pour s'engager auprès d'eux à augmenter leur pouvoir d'achat.

Les pronoms personnels utilisés dans les énoncés précédents, ainsi que dans le terme d'adresse, illustrent ce que j'ai dit au début de ce point, à savoir que cette PDF

est construite, essentiellement, sur un mode de textualisation en *soi-même*, qui permet au candidat de se présenter en tant qu'énonciateur de cette PDF, et de s'adresser aux électeurs en tant que coénonciateurs.

2.2.2. Le pronom personnel *nous* en emploi inclusif (outil du biaisage de la textualisation en *soi-même* par monstration de points de vue posés comme synchronisés)

Tous les emplois de la quatrième personne sont inclusifs, englobant le candidat et son électorat putatif. Je présente *infra* deux exemples représentatifs :

(Séq.1) (3) Depuis vingt-cinq ans, les partis politiques au pouvoir démantèlent nos protections, asphyxient nos entreprises, abandonnent la transmission des repères et des valeurs de la société.

(Séq.1) (4) C'est ainsi que notre pays a perdu peu à peu la maîtrise de son territoire, de ses lois et de ses libertés.

En effet, l'emploi des substantifs comme *pays*, *valeurs*, *protections* actualisés par le déterminant possessif de P4 permet au candidat de fixer des priorités communes impliquant la participation de tous.

2.3. Les autres marques de biaisage de la textualisation en *soi-même*

2.3.1. L'emploi des énoncés à l'infinif

Dans la septième séquence, le candidat du MPF formule ses engagements avec des énoncés à l'infinif, avant de les reformuler à la P1. Je présente *infra* deux de ces engagements :

(Séq.7) (5) Baisser les charges de 50% pour les PME.

(Séq.7) (6) Sauvegarder notre système de retraite.

Les énoncés (5) et (6), illustrent le biaisage de la textualisation en *soi-même*. D'abord, Ph. de Villiers préfère s'effacer de la scène énonciative en employant les verbes d'engagement *baisser* et *sauvegarder* à l'infinif, un mode qui élimine tout point de vue explicite, et tout marquage personnel et temporel. Ensuite, pour se poser comme le seul garant de tout ce qui est dit, il les reprend à la P1. Cette stratégie lui permet, dans un premier temps, d'impliquer les lecteurs dans son action, et d'attribuer aux énoncés une force persuasive majeure, car comme je l'ai expliqué *supra*, le mode infinitif, étant un des procédés d'effacement énonciatif, attribue aux énoncés une

allure d'objectivité tout en les rendant difficilement contestables ; et dans un deuxième temps, de s'affirmer en tant que candidat ayant ses propres idées et solutions.

Après avoir analysé les postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation, j'analyse *infra* l'ethos politique que le candidat tente de construire dans sa PDF.

3. La construction de l'ethos politique

3.1. L'ethos de compétence

Le candidat du MPF tient, surtout, à construire un ethos de compétence dans sa PDF. Pour ce faire, il met en œuvre deux stratégies :

a) la mise en lumière de ses réussites dans le département dont il est Président du Conseil général, c'est-à-dire la Vendée

(Séq.5) (1) Au cours de la dernière décennie, la Vendée a créé 2 fois plus d'entreprises et 2 fois plus d'emplois qu'en moyenne nationale. Il y a 1 entreprise pour 13 habitants, contre 1 pour 22 dans le reste de la France.

(Séq.5) (2) Il a fait de la Vendée le premier département écologique de la France (énergies renouvelables, gestion des déchets, protection de la biodiversité).

b) Le rappel de certaines de ses opinions politiques affirmées par le passé concernant certains sujets politiques et économiques et toujours d'actualité

(Séq.4) (3) En 1994, il est le premier responsable politique à réclamer une protection douanière aux frontières de l'Europe pour protéger le travail des Français. La multiplication des délocalisations démontre aujourd'hui qu'il avait raison.

(Séq.4) (4) Lors du passage à l'euro, il est le premier à avertir les Français du risque de l'augmentation des prix. Aujourd'hui, plus personne ne le contredit, ni votre porte-monnaie, ni les grands experts économiques.

Quant à la modalité délocutive que le candidat utilise dans ces deux séquences, et l'emploi de la P3 au lieu de la P1, cela lui permet, comme je l'ai déjà expliqué *supra*, de présenter ses propos comme pris en charge par une voix tierce, qui serait la voix de la vérité, ce qui rend ces énoncés difficilement contestables. Autrement dit, la compétence est attribuée par une instance autre.

3.2. L'ethos de chef

En présentant le patriotisme comme la solution à tous les problèmes, et en se définissant comme l'homme du patriotisme qui va sauver la France du

communautarisme qui l'envahit, le candidat du MPF veut aussi se montrer en chef, en adoptant la figure du guide-prophète.

(Séq.1) (3) Je me présente à vous comme l'homme du patriotisme, parce que le patriotisme m'apparaît comme la seule réponse face aux problèmes majeurs de notre pays qui doit impérativement retrouver la maîtrise de son avenir.

(Séq.3) (4) Rassembler les Français autour du patriotisme.

Ph. de Villiers montre aussi son image de leader en formulant ses engagements à la P1, et en employant des verbes tels *protéger*, *défendre*, qui reflètent l'image du chef capable de prendre des décisions et de mener des réformes.

(Séq.7) (5) Je protégerai votre travail en instaurant des tarifs douaniers protecteurs aux frontières de l'Europe afin de lutter contre la concurrence déloyale des pays à bas salaire.

(Séq.7) (6) Je défendrai l'agriculture et la chasse, je développerai les services publics de proximité.

Synthèse

Le fait que le candidat utilise 35 fois la P1 pour se désigner, et 7 fois la P5 pour désigner les électeurs montre que cette PDF est construite sur un mode de textualisation en *soi-même*, un mode qui, cependant, est, comme souvent, modulé par des procédés énonciatifs comme des emplois inclusifs du pronom personnel de P4, et des énoncés à l'infinitif, qui permettent le glissement vers une textualisation *en même*.

En ce qui concerne la construction de l'ethos politique, Ph. de Villiers construit un ethos de compétence, notamment en rappelant ses réussites en tant que président du conseil de son département, qu'il articule à un ethos du guide-prophète en se définissant comme l'homme du patriotisme, sauveur de la nation et de ses valeurs.

Marie-George BUFFET

Née le 7 mai 1949 à Sceaux (Hauts-de-Seine)

Mandats électoraux

Type du mandat	Période d'exercice – Circonscription
Députée	- de la Seine-Saint-Denis (4 ^e circonscription) du 1 ^{er} juin 1997 au 4 juillet 1997 (nommée au gouvernement et remplacée par son suppléant, Daniel Fleurtet) - de la Seine-Saint-Denis (4 ^e circonscription) du 19 juin 2002 au 19 juin 2007 - de la Seine-Saint-Denis (4 ^e circonscription) du 20 juin 2007 au 19 juin 2012 - de la Seine-Saint-Denis (4 ^e circonscription) depuis le 20 juin 2012
Conseillère municipale	- de Le Blanc-Mesnil (Seine-Saint-Denis) depuis 2001
Conseillère générale	- d'Ile-de-France du 16 mars 1998 au 1 ^{er} juillet 2002 (démissionne pour cumul de mandats) - d'Ile-de-France du 29 mars 2004 au 22 avril 2004 (démissionne)

Candidatures

Type de candidature	Année	Parti représenté – Circonscription - Scrutin
Élections présidentielles	2007	Parti communiste français 1,93% 1 ^{er} tour

Élections européennes	1999	Parti communiste français « Bouge l'Europe! La liste conduite par Robert Hue » Position 87 (non élue) 6,78%
Élections législatives	1993	Parti communiste français Seine-Saint-Denis - 4 ^e 64,99% 2 nd tour
	1997	Parti communiste français Seine-Saint-Denis - 4 ^e 56,71% 2 nd tour
	2002	Parti communiste français Seine-Saint-Denis - 4 ^e 55,95% 2 nd tour
	2007	Parti communiste français Seine-Saint-Denis - 4 ^e 100,00% 2 nd tour

Membre du gouvernement

Premier Ministre	Ministère – Période d'exercice
Lionel Jospin	- Ministre de la Jeunesse et des Sports du 2 juin 1997 au 6 mai 2002

Autres fonctions

Secrétaire nationale du Parti Communiste Français

Profession de foi de M.-G. Buffet - EP 2007

1. Le slogan : *Pour une gauche fidèle à ses valeurs, déterminée à changer la vie quotidienne*

Le slogan de la candidate de la Gauche populaire et antilibérale est doublement révélateur : d'une part, il révèle le courant politique de la candidate, et d'autre part, il dévoile son principal objectif électoral, à savoir le changement. En optant pour cette ligne, la candidate affiche, dès le début de sa PDF, sa volonté de s'adresser, tout particulièrement, aux électeurs de la gauche désireux d'un changement, en leur montrant que seule la gauche qu'elle représente est déterminée à changer leur vie quotidienne.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. L'adresse : *Françaises, Français*

Cette adresse, qui envisage les électeurs dans leur pluralité, renvoie au collectif national spécifique (*Français*). De plus, la candidate n'utilise pas de déterminant possessif ni de marque subjective, ce qui l'empêche de construire une relation interpersonnelle forte avec les électeurs, car, comme nous allons le voir dans l'analyse *infra*, son objectif principal est de mettre en avant les idées qu'elle avance. En d'autres mots, elle cherche à faire triompher les idées de la gauche telle qu'elle la pense, et non remporter les élections.

2.2. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulatif de tous les emplois des pronoms personnels de P1, P4, P5, et des déterminants possessifs correspondants :

Pronom personnel / Séquence	P1	P4	P5
Séquence 1	11	14	5
Séquence 2	-	-	-
Séquence 3	2	4	-
Séquence 4	-	-	-
Séquence 5	7	5	7
Séquence 6	-	-	-
Séquence 7	-	-	-
Séquence 8	5	5	16
Séquence 9	-	2	-
Totaux	25	30	28
Pourcentage - Ratio	25 / 83 = 30 %	30 / 83 = 36 %	28 / 83 = 34 %

M.-G. Buffet emploie dans cette PDF 25 fois la première personne pour se désigner, et 28 fois la cinquième personne pour désigner les électeurs. Ceci signifie que cette PDF est construite sur un mode de textualisation en *soi-même* distinguant les deux pôles énonciatifs : *candidate-énonciatrice* et *électeurs-coénonciateurs*. Or la candidate communiste utilise aussi la quatrième personne en emploi inclusif qui permet, entre autres, de présenter conjointement la candidate et les électeurs, et corrélativement, d'esquisser un rapport de synchronisation entre ces deux pôles énonciatifs.

Dans les analyses qui suivent, j'étudierai la manière dont la candidate emploie, d'une part, *je* afin de se poser comme l'orchestratrice de la scène d'énonciation, et d'autre part, *nous* pour fondre son identité discursive dans celle des électeurs.

2.3.1. Les pronoms personnels *je-vous* (marques d'une textualisation en *soi-même*)

Parmi tous les emplois de ces deux pronoms personnels présents dans cette PDF, j'en ai choisi deux qui illustrent la mise en place d'un mode de textualisation en *soi-même* :

- (Séq.1) (1) Dans quelques jours, vous choisirez votre vote pour le premier tour de l'élection présidentielle. Je veux vous dire ici mes convictions, mon engagement pour notre pays.
(Séq.3) (2) C'est pourquoi je sollicite vos suffrages le 22 avril prochain au premier tour de l'élection présidentielle.

Ces deux énoncés, la première en ouverture, la seconde en clôture de la PDF, discriminent fortement les deux pôles énonciatifs *candidate-électeurs*.

2.2.2. Le pronom personnel *nous* en emploi exclusif (*je + ils*) (marques d'une textualisation en *soi-même*)

Le *nous* exclusif relève habituellement d'une textualisation en *soi-même* : *je + ils* s'affirmant comme totalement discriminés du *vous*. Parmi les 30 emplois de *nous* dans cette PDF, il y en a certains qui pourraient être considérés comme tels :

- (Séq.3) (3) Ils protestent quand nous proposons la retraite à 60 ans, mais ne trouvent rien à redire quand certaines familles, avec des fortunes de 20 milliards d'Euros, sont à l'abri du besoin pour 1000 ans.
(Séq.3) (4) Quand nous posons la question des salaires, du logement, du droit du travail, de la sécurité de l'emploi, ils s'insurgent !

Dans les deux énoncés précédents, il s'agit des emplois les plus indécidables de *nous* dans cette PDF, car, s'ils réfèrent exclusivement à la candidate et aux politiques qui sont issus de la même formation politique (communistes, antilibéraux), qui font ces propositions au sein des lieux institutionnels, il s'agit d'un *nous* exclusif (je + ils). Mais si les deux emplois de *nous* renvoient à la candidate et à tous ceux qui partagent ses points de vue, il s'agit plutôt d'un *nous* inclusif (*je + vous* → *qui me soutenez et qui pensez comme moi*).

2.2.3. Le pronom personnel *nous* en emploi inclusif (outil modulant la textualisation en *soi-même* par monstration de points de vue posés comme synchronisés)

La plupart des emplois de la P4 dans cette PDF sont inclusifs, mais l'instance discursive à laquelle renvoient les divers emplois de ce pronom personnel n'est pas toujours la même. Je présente *infra* certaines occurrences illustrant ce que vient d'être dit :

- (Séq.1) (5) Notre pays est riche et pourtant nombreux sont celles et ceux qui y vivent de plus en plus mal.
- (Séq.1) (6) Nous sommes la cinquième puissance mondiale.
- (Séq.1) (7) Nous ferons tout pour battre les droites : Sarkozy, Bayrou et Le Pen.
- (Séq.6) (8) Nous avons été des millions à empêcher le CPE et à dire « NON » à la Constitution libérale européenne.
- (Séq.10) (9) Nous serons bientôt 9 milliards et la question de la faim, de l'agriculture sont des problèmes majeurs.

Dans les 5 énoncés précédents, la P4 est employée 5 fois, certains de ces emplois renvoient à une sphère énonciative très large, alors que d'autres réfèrent à une sphère énonciative relativement restreinte :

- les deux emplois qui se trouvent dans les énoncés (5) et (6) renvoient à tous les Français, tandis que celui qui figure dans l'énoncé (9) réfère à tous les êtres humains ;
- l'emploi de *nous* qui figure dans l'énoncé (7) réfère à tous les Français qui ne veulent pas que la droite accède au pouvoir, et qui, pour ce faire, sont priés de voter pour la gauche aux élections présidentielles ;
- le *nous* de l'énoncé (8) renvoie à tous ceux qui, comme la candidate, ont rejeté la Constitution européenne et le CPE, car ils les considéraient comme menaçants pour leur futur.

Les emplois de *nous* dans les énoncés (7) et (8) permettent à la candidate de créer un espace regroupant tous ceux qui sont contre la droite et les politiques menées par ses dirigeants, qui, selon elle, mettent en péril l'avenir des Français.

2.4. Les autres marques de biaisage de la textualisation en *soi-même*

Comme il a été dit *supra*, la candidate utilise surtout la modalité allocutive dans cette PDF. Mais quand il s'agit d'annoncer des propositions ou des mesures, elle préfère les annoncer sous forme de phrases nominales et des énoncés à l'infinif.

2.4.1. Les phrases nominales, et pour les énoncés verbaux, le choix du passif

Ce sont surtout les engagements concernant les questions de l'égalité :

(Séq.5) (10) Égalité salariale homme-femme : il est temps de passer aux actes :

Dès 2007, les contrats et les sanctions doivent être renforcés.

(Séq.5) (11) Lutte contre les violences faites aux femmes : vote de la « loi-cadre » proposée par le Collectif national pour les droits des femmes.

(Séq.5) (12) Face aux discriminations racistes aux embauches, au logements, aux loisirs, un corps d'inspecteurs doit être créé et la protection renforcée.

Cette manière d'annoncer les propositions sous forme de phrases nominales ou d'énoncés au passif permet à la candidate de s'effacer de la scène d'énonciation, ainsi, ses propositions seront perçues comme les seules solutions valables et non plus comme des points de vue personnels.

Je termine ce point en précisant que la candidate communiste emploie *je* devant des verbes tels *vouloir*, *refuser* et *proposer* pour s'imposer en tant que chef de mouvement, alors qu'elle emploie *nous* pour conjuguer des verbes tels *faire*, *devoir* et *mobiliser*, et met en place des stratégies d'effacement énonciatif, pour créer un rapport d'union avec les électeurs, et montrer que la volonté de changement est collective. En outre, elle veut afficher sa volonté de se situer au même niveau que les membres des catégories dont elle défend les droits et les intérêts, et montrer que les problèmes des membres de ces catégories sont aussi les siens. Bref, elle met en place ces stratégies pour construire un ethos de solidarité.

Dans le point suivant, j'aborderai les stratégies discursives que la candidate adopte pour renforcer les ethos de chef et de solidarité.

3. La construction de l'ethos politique

La candidate tient dans cette PDF à construire conjointement les ethos de chef et de solidarité. Pour ce faire, elle recourt à différentes stratégies discursives.

3.1. L'ethos de solidarité

Pour construire un ethos de solidarité, la candidate de la *Gauche populaire antilibérale* (GPA) utilise deux stratégies discursives :

a) *Montrer son soutien aux catégories souffrantes du peuple français*

(Séq.1) (1) En écrivant ces lignes, je pense à ces femmes du commerce à temps partiel imposé ou à ces ouvriers qui travaillent sans gagner de quoi vivre. Je pense à ces jeunes qui se heurtent au mur des discriminations à l'embauche. Je pense à ces artistes qui veulent une France des arts et des cultures partagées. Je pense à ces salarié-es en lutte contre les licenciements boursiers.

b) *Utiliser à plusieurs reprises l'adverbe ensemble*

(Séq.1) (2) Nous ferons tout pour battre les droites : Sarkozy, Bayrou et Le Pen. Et je vous propose qu'ensemble nous nous mobilisions pour une gauche fidèle à ses valeurs, déterminée à changer la vie quotidienne.

(Séq.1) (3) Ensemble, le 22 avril, faisons entendre notre volonté commune, donnons de la force à nos espoirs.

(Séq.9) (4) Ensemble, nous avons fait échouer le CPE. Soyez cette fois les acteurs du changement. Ensemble, faisons du vote le 22 avril prochain une nouvelle étape pour plus de justice, plus de liberté. Ensemble, mobilisons-nous pour faire réussir la gauche.

Le fait d'afficher explicitement sa solidarité avec certaines catégories du peuple français qui souhaitent un avenir meilleur, ainsi que l'emploi de l'adverbe *ensemble*, le verbe *se mobiliser* conjugué à la P4 et le SN *volonté commune*, permettent à la candidate, d'une part, de montrer aux électeurs son inquiétude quant à leur avenir, et d'autre part, de les réunir sous certains objectifs communs dont la réalisation dépend, surtout, de la force de leur volonté de changement.

3.2. L'ethos de chef

M.-G. Buffet tient aussi à refléter une image de chef, ayant ses propres convictions et principes, et capable de guider un mouvement et mener des réformes. Afin de montrer cela, elle utilise deux stratégies :

a) *L'emploi des substantifs tels volonté, engagement, combat et conviction*

(Séq.1) (5) Je veux vous dire ici mes convictions, mon engagement pour notre pays.

(Séq.1) (6) Mon combat est celui de la dignité.

(Séq.6) (7) Ma volonté est celle d'une gauche de l'emploi, de la feuille de paie, d'une gauche des droits, de l'éducation, de la culture et du féminisme. Ma volonté est celle d'une gauche victorieuse qui, demain, réalise un programme ambitieux de nouvelles conquêtes sociales.

L'emploi de ces substantifs, actualisés par le déterminant possessif de P1, a pour but de démontrer l'envie de la candidate de se poser en chef de file. Autrement dit, elle veut montrer aux électeurs, par sa candidature aux élections présidentielles, qu'elle a ses propres convictions auxquelles elle croit fortement, et que son combat est la défense des droits et des intérêts des catégories souffrantes du peuple français.

b) *L'emploi de certains verbes à la P5 de l'impératif*

(Séq.9) (8) Ne cédez sur rien ! Ne vous résignez pas à accepter ces conditions de vie. Ne vous résignez pas à accepter que le monde soit une jungle où chacun-e est livré-e à soi-même.

(Séq.9) (9) Soutenez mes propositions. (...) Choisissez une France et un monde où l'égalité et la solidarité donneront du sens, de l'espoir à la vie.

L'emploi de ces verbes d'incitation au mode impératif vient renforcer ce que j'ai dit *supra*, c'est-à-dire l'envie de la candidate de se montrer en meneuse de troupe. En effet, en utilisant des verbes tels *résigner* et *céder* à la forme négative, M.-G. Buffet veut inciter les citoyens et surtout les jeunes à refuser l'état actuel des choses et à la rejoindre dans la bataille pour conquérir les droits qu'ils méritent.

3.3. Les ethos de compétence et de vertu

La candidate met en avant aussi sa compétence en faisant remarquer qu'elle a déjà occupé une fonction de ministre, tout en gardant sa conviction de femme de gauche, croyant toujours aux valeurs qu'elle défend :

(Séq.1) (10) Au gouvernement, comme ministre de la Jeunesse et des sports, aujourd'hui comme députée à l'Assemblée nationale, dans toute ma vie de femme, j'ai toujours agi contre la fatalité.

(Séq.3) (11) Je refuse la fatalité, une autre politique est possible pour changer la vie quotidienne.

Synthèse

La PDF de M.-G. Buffet est construite, du début à la fin, sur un mode de textualisation en *soi-même*, comme en témoignent l'emploi de la P1 et de la P5,

l'emploi de *nous* exclusif, et la mise en place d'un terme d'adresse. Cependant, la candidate de la GPA module ce mode de textualisation par des outils comme l'emploi de *nous* inclusif, afin de faciliter la synchronisation des points de vue avec les électeurs.

Concernant la construction de l'ethos politique, on peut dire que la candidate articule les ethos de solidarité et de chef :

- pour construire un ethos de solidarité, elle montre, en employant des verbes tels *faire* et *devoir*, et l'adverbe *ensemble*, qu'elle partage avec les électeurs les mêmes idées et ambitions.

- pour refléter l'image du guide, elle emploie des verbes à l'impératif de P5 pour encourager les électeurs à se mobiliser pour changer leur destin, et emploie des substantifs tels *volonté* et *conviction* actualisés par le déterminant possessif de P1, pour prouver qu'elle a ses propres idées, et qu'elle veut les mettre en œuvre.

Dominique VOYNET

Née le 4 novembre 1958 à Montbéliard (Doubs)

Mandats électoraux

Type du mandat	Période d'exercice – Circonscription
Députée	- du Jura (3 ^e circonscription) du 1 ^{er} juin 1997 au 4 juillet 1997 (nommée au gouvernement et remplacée par son suppléant, André Vauchez)
Sénatrice	- du 13 novembre 1991 (comme suivante sur la liste après la démission de Solange Fernex) au 10 décembre 1991 (démissionne et est remplacée par la suivante sur la liste Marie-Anne Isler-Béguin)
Maire	- de Montreuil (Seine-Saint-Denis) depuis mars 2008

Candidatures

Type de candidature	Année	Parti représenté – Circonscription - Scrutin
Élections présidentielles	1995	Les Verts 3,32% 1 ^{er} tour
	2007	Les Verts 1,57% 1 ^{er} tour

Élections européennes	1994	<p>Les Verts</p> <p>« Union des écologistes pour l'Europe présentée par les Verts, soutenue par la S.P.A. et Écologie autrement »</p> <p>Position 86 (non élue)</p> <p>2,95%</p>
	1999	<p>Les Verts</p> <p>« L'écologie, Les Verts, Daniel Cohn-Bendit et Dominique Voynet »</p> <p>Position 87 (élue)</p> <p>9,72%</p>
	2004	<p>Les Verts</p> <p>Est</p> <p>« L'écologie, Les Verts - Parti Vert européen »</p> <p>Position 17 (non élue)</p> <p>6,39%</p>
Élections législatives	1993	<p>Les Verts</p> <p>Jura – 3^e - 46,13% - 2nd tour</p>
	1997	<p>Les Verts</p> <p>Jura - 3^e - 55,95% - 2nd tour</p>
	2002	<p>Les Verts</p> <p>Jura - 3^e - 44,66% - 2nd tour</p>
Élections sénatoriales	2004	<p>Les Verts</p> <p>Seine-Saint-Denis</p> <p>Scrutin proportionnel</p> <p>« Liste présentée par le PS, les verts, les radicaux de gauche du 93 et des personnalités de progress »</p> <p>Position 2 (élue)</p> <p>32,84%</p>

Membre du gouvernement

Premier Ministre	Ministère – Période d'exercice
Lionel Jospin	- Ministre de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement du 2 juin 1997 au 10 juillet 2001 (démission)

Profession de foi de D. Voynet - EP de 2007

Cette PDF est découpée en trois grandes séquences :

- La première séquence se trouve dans toute la première page dans laquelle D. Voynet s'adresse aux électeurs pour annoncer ses priorités.
- La deuxième s'étend de la deuxième à la troisième page, et contient les grandes lignes du projet politique de la candidate.
- La troisième séquence est celle qui clôt la PDF et présente des témoignages et des soutiens à la candidate et à son projet de la part de certaines personnalités écologistes connues du grand public.

1. Le slogan : *La révolution écologique*

Le slogan de la candidate des Verts, qui prend la forme d'une phrase nominale, renvoie à l'objectif principal de sa candidature et aux idées qu'il défend. Cela lui permet de diriger, d'emblée, son discours vers les catégories d'auditoire qui sont ou qui peuvent être intéressées par l'écologie et la protection de la planète.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. L'adresse : *Madame, Monsieur,*

Ce terme d'adresse ne sera pas analysé, car il a déjà été traité *supra*.

2.2. Les marques de personne

La candidate des Verts emploie très peu de pronoms personnels, 11 au total, dont aucun pronom personnel de P1, 8 de P4, 2 de P5 et 1 prépersonnel *on*. Par ailleurs, tous ces emplois se trouvent dans la première séquence. Donc cette PDF est construite, contrairement à la plupart des PDF, sur un mode de textualisation plutôt orienté du côté du *même*, car les deux pôles énonciatifs *candidate-électeurs* ne sont pas clairement identifiés, à l'exception de l'emploi de *vous* à la fin de la première séquence (énoncé 5), et qui renvoie, évidemment, aux électeurs. Sinon, tous les emplois de *nous* sont inclusifs, renvoyant, à la fois, à la candidate et à tous les Français (énoncés 1, 2 et 3), tout comme l'unique emploi de *on* (énoncé 4).

Un indice de plus renforçant le mode de textualisation en *même* est le fait que la candidate des Verts formule tous ses engagements sous forme d'énoncés à l'infinif, qui sont développés par la suite par des phrases averbales (énoncé 6).

(Séq.1) (1) Nos enfants retrouvent-ils leur place dans le siècle qui commence ?

(Séq.1) (2) Nous l'espérons, nous ne pouvons pas le leur promettre.

(Séq.1) (3) Nous connaissons les défis qui nous attendent : faire reculer les inégalités, chez nous et entre les peuples.

(Séq.1) (4) On ne fera pas d'écologie sans les écologistes.

(Séq.1) (5) Si ça compte pour vous, dites-le. Dès le 1^{er} tour.

(Séq.2) (6) Organiser la filière des énergies renouvelables :

Face au dérèglement climatique, division par 4 des émissions de gaz à effet de serre en 30 ans, baisse de 20% dès les 5 prochaines années.

2. La construction de l'éthos politique

Comme il a été montré dans l'analyse des pronoms personnels *supra*, la candidate ne cherche pas à mettre en avant son image personnelle dans cette PDF. Il est donc difficile de dire qu'il y a un ethos politique particulier qui se dégage de cette PDF, car, mise à part la première séquence, où D. Voynet emploie *nous* pour parler au nom de tous ceux qui sont inquiets ou qui doivent l'être pour l'avenir de la planète, le reste de la PDF contient son projet politique sous une forme effaçant toute trace subjective.

Ce choix peut être expliqué par le fait que la candidate tient à faire passer un message qui va au-delà des intérêts politiques personnels, ou des enjeux électoraux. Elle veut surtout dire que quel que soit le gagnant des élections, il est prié de mettre en œuvre une politique pour la protection de la planète et pour le bien vivre de tout le monde.

Arlette LAGUILLER

Née le 18 mars 1940 à Paris (Paris)

Mandats électoraux

Type du mandat	Période d'exercice – Circonscription
Députée européenne	- du 20 juillet 1999 au 19 juillet 2004
Conseillère régionale	- d'Ile-de-France (Seine-Saint-Denis) du 15 mars 1998 au 28 mars 2004
Conseillère municipale	- des Lilas (Seine-Saint-Denis) de juin 1995 à mars 2001
Conseillère régionale	- d'Ile-de-France (Seine-Saint-Denis) du 15 mars 1998 au 28 mars 2004

Candidatures

Type de candidature	Année	Parti représenté – Circonscription - Scrutin
Élections présidentielles	1974	Lutte ouvrière - 2,33% - 1 ^{er} tour
	1981	Lutte ouvrière - 2,30% - 1 ^{er} tour
	1988	Lutte ouvrière - 1,99% - 1 ^{er} tour
	1995	Lutte ouvrière - 5,30% - 1 ^{er} tour
	2002	Lutte ouvrière - 5,72% - 1 ^{er} tour
	2007	Lutte ouvrière - 1,33% - 1 ^{er} tour

Élections européennes	1979	Lutte ouvrière Scrutin national « Pour les États-Unis socialistes d'Europe » Position 1 (non élue) - 3,08%
	1984	Lutte ouvrière Scrutin national « Au nom des travailleurs qui en ont assez d'être trahis par la gauche et opprimés par la droite, liste conduite par Arlette Laguiller » Position 1 (non élue) - 2,07%
	1989	Lutte ouvrière Scrutin national « Lutte ouvrière » Position 1 (non élue) - 1,43%
	1994	Lutte ouvrière Scrutin national « Lutte ouvrière » Position 1 (non élue) - 2,27%
	1999	Lutte ouvrière Scrutin national « Liste présentée par Lutte ouvrière et la ligue communiste révolutionnaire » Position 1 (élue) - 5,18%
Élections législatives	1993	Lutte ouvrière Seine-Saint-Denis - 6 ^e - 3,91% - 1 ^{er} tour
	1997	Lutte ouvrière Seine-Saint-Denis - 6 ^e - 8,05% - 1 ^{er} tour

1. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

1.1. Le terme d'adresse : *Travailleuses, Travailleurs,*

Ce terme d'adresse prend la forme d'une interpellation collective de la classe de travailleurs, envisagée dans sa pluralité. Mais ce qui fait la particularité de cette formule, devenue une marque de la candidate de LO, c'est le fait qu'elle décline de manière très explicite l'identité politique de la candidate par le biais de la désignation militante de l'électorat, qui permet d'opérer une discrimination énonciative radicale de ce dernier en mettant en scène un univers sociopolitique spécifique. Ainsi, ce terme d'adresse contribue à particulariser le discours de la candidate, en d'autres mots, il lui permet d'identifier, d'entrée de jeu, la classe d'électeurs à laquelle elle veut s'adresser, particulièrement, dans cette PDF.

1.2. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulatif de tous les emplois des pronoms personnels de P1, P4, P5 et de prépersonnel *on* et des déterminants possessifs correspondants :

Pronom personnel / Séquence	P1	P4	P5	On
Séquence 1	-	-	-	2
Séquence 2	-	-	-	-
Séquence 3	-	-	-	-
Séquence 4	1	-	-	-
Séquence 5	4	-	7	-
Totaux	5	-	7	2
Pourcentage - Ratio	5/14 = % 36%	-	7 / 14 = 50%	2 / 14 = 14%

Cette PDF est coupée en deux parties : dans la première, qui comprend les trois premières séquences et une partie de la quatrième, A. Laguiller se contente d'employer 2 fois le pronom prépersonnel (*on*), et n'emploie aucun autre pronom personnel. En revanche, dans la seconde, qui comprend une partie de la quatrième séquence et la cinquième, la candidate emploie 6 fois la P1 pour se désigner, et 7 fois la P5 pour désigner les électeurs.

Donc, dans la première partie, à l'exception de l'emploi de (*on*) dans la première séquence, il s'avère que la candidate de LO privilégie l'énonciation délocutive pour s'adresser aux électeurs. En effet, ce choix peut être interprété de deux manières :

- la candidate veut construire une image d'autorité, car en s'effaçant derrière son thème discursif : les alternatives et les solutions à la politique en vigueur, elle présente son programme politique comme allant de soi ou comme la seule ligne politique possible, et non comme reflétant son point de vue personnel vis-à-vis des choses ;
- la candidate cherche, par cette énonciation délocutive, à inviter les électeurs à épouser son projet politique, à être en synchronisation avec elle, car cette forme d'énonciation rend la subjectivité diffuse, ce peut-être le point de vue de la candidate ou de n'importe qui, et donc de l'électeur lui-même.

Enfin, on peut dire que cette PDF est construite, premièrement, sur un mode de textualisation n'inscrivant pas formellement les coénonciateurs, et qui domine la première partie par l'absence du couple *je-vous*, et moyennant des outils comme les structures impersonnelles, des énoncés à l'infinitif et le pronom prépersonnel *on*, et deuxièmement, sur un mode de textualisation en *soi-même* qui domine la deuxième partie, et qui permet de distinguer les deux pôles énonciatifs par l'emploi de *je* référant à la candidate, et l'emploi de *vous* renvoyant aux électeurs.

L'analyse détaillée de tous ces outils permettra d'éclairer les choix énonciatifs de la candidate.

1.2.1. Les pronoms personnels *je-vous* (marques formelles d'une textualisation en *soi-même*)

Comme il a été dit *supra*, A. Laguiller emploie peu la P1 et la P5 dans sa PDF, c'est pourquoi je présente *infra* toutes les occurrences de ces deux personnes, qui sont les marques formelles de la textualisation en *soi-même*.

(Séq.4) (1) Voilà le programme sur lequel je me présente dans cette élection présidentielle. Bien sûr, ce programme ne pourra pas se réaliser seulement avec les bulletins de vote.

(Séq.5) (2) Soutenez ces objectifs par vos voix.

(Séq.5) (3) Voter pour ma candidature, c'est affirmer votre accord avec ce programme et lui donner assez de crédit pour que les futures luttes sociales en reprennent les objectifs.

(Séq.5) (4) Le vote pour ma candidature sera un vote de protestation venant clairement des classes laborieuses.

(Séq.5) (5) Seul le vote pour ma candidature permettra d'affirmer que vous êtes d'accord avec le programme que je défends et que vous exigez des mesures d'urgence mettant fin au chômage, (...).

(Séq.5) (5) Voter pour ma candidature, c'est voter contre les candidats de la droite et de l'extrême droite, et c'est aussi dire à la gauche que vous n'accepterez pas qu'elle mène une politique de droite.

(Séq.5) (6) Votez Arlette Laguiller.

Après avoir lancé son programme politique dans la première partie de la PDF sous forme d'énoncés en non-personne et de sous-titres privilégiant l'infinif pour les raisons que j'ai expliquées *supra*, A. Laguiller s'adresse, dans la deuxième partie, de manière directe aux électeurs et cela pour deux raisons :

(1) l'emploi des verbes *soutenir* et *voter* à la P5 de l'impératif lui permet d'appeler, explicitement, les électeurs à lui accorder leurs suffrages, tout en tentant de les placer devant leurs responsabilités en leur démontrant ce que ce vote peut changer pour eux dans l'avenir.

(2) l'emploi des verbes *se présenter* et *défendre* conjugués à la P1, et les 4 emplois du mot *candidature* actualisé par le déterminant possessif de P1, démontrent la volonté de la candidate d'imprimer sa marque dans son programme électoral, autrement dit, de se l'approprier, afin que les électeurs puissent s'identifier à elle aussi et pas seulement aux idées qu'elle défend, car les mêmes idées peuvent être incarnées par d'autres candidats.

1.2.2. Le pronom prépersonnel *on* (*un outil aux rôles multiples*)

A. Laguiller emploie deux fois *on* dans cette PDF :

(Séq.1) (7) Le logement est une autre catastrophe sociale depuis des dizaines d'années, mais qui n'a jamais été aussi grave. Selon la Fondation Abbé Pierre, un million deux cents ménages sont sur les listes d'attente des HLM qu'on ne construit pas en nombre suffisant.

(Séq.2) (8) On ne peut donc résoudre aucun des graves problèmes des classes populaires sans imposer une autre répartition des profits, qui profite cette fois à la collectivité.

En (7), il s'agit d'un emploi de *on* en disjonction radicale avec *je*, et renvoyant uniquement à un tiers non identifié, qui peut représenter les politiques ayant en charge le logement et qu'elle ne veut pas nommer. Dans ce cas, il s'agit d'un *on* au service de la textualisation en *soi-même*.

Quant à l'emploi de *on* dans l'énoncé (8), il s'agit d'un *on* qui englobe à la fois (*je* + *vous*) où *je* renvoie à la candidate et *vous* aux électeurs. Dans ce cas-là, il est considéré comme un outil au service de la textualisation *en même*, car il remplace, en quelque sorte, le *nous* inclusif. En outre, cet emploi de *on* permet à la candidate de synchroniser son point de vue et celui des électeurs.

1.3. Les autres marques de biaisage de la textualisation en *soi-même*

Comme il a été dit dans l'introduction de ce point, la candidate de LO utilise l'énonciation délocutive dans toute la première partie de cette PDF. Je présente *infra* un extrait illustrant au mieux l'emploi des outils permettant la réalisation de ce mode d'énonciation.

(Séq.2) (9) Pour mettre fin au chômage : il faut commencer par interdire tout licenciement collectif aux grandes entreprises sous peine de réquisition, c'est-à-dire d'expropriation sans rachat ni indemnité. (...). Il faut répartir le travail entre tous avec maintien des salaires.

Cette manière d'annoncer les mesures que la candidate juge nécessaires pour résoudre les problèmes socio-économiques qui font souffrir les Français, ou plus précisément, les classes laborieuses du peuple français, lui permet de présenter ces mesures comme les seules bonnes solutions à prendre pour régler ces problèmes indépendamment de sa réussite aux élections ou pas. En fait, sachant qu'elle n'a pas ou peu de chance d'être la prochaine présidente de la République, comme elle le reconnaît elle-même dans les énoncés (1) et (10), A. Laguiller présente son programme comme une feuille de route qui doit être appliquée, peu importe celle ou celui qui accèdera au pouvoir.

(Séq.4) (10) Le vote utile au premier tour sera d'affirmer que, quelle que soit la personne qui occupera la présidence, elle devra, les élections passées, faire face aux exigences sociales du monde du travail.

2. La construction de l'ethos politique

2.1. L'ethos de solidarité

L'ethos politique dominant dans cette PDF est, sans l'ombre d'un doute, l'ethos de solidarité, que la candidate met en scène, en traitant, tout particulièrement, les problèmes qui font souffrir les classes populaires.

(Séq.1) (1) Le logement est une autre catastrophe sociale depuis des dizaines d'années mais qui n'a jamais été aussi grave.

(Séq.1) (2) La diminution du pouvoir d'achat devient tout aussi dramatique. Le niveau de vie de la classe des travailleurs et de toutes les classes populaires n'a cessé de se détériorer depuis trente ans.

(Séq.3) (3) Pour résoudre le problème du logement populaire : il faut créer un grand service public du logement qui se charge de construire d'urgence sous sa direction le nombre de logements sociaux nécessaires, (...).

(Séq.3) (4) Pour résoudre le problème du pouvoir d'achat : il faut augmenter tous les salaires d'au moins 300 euros mensuels et imposer un SMIC à 1500 euros net immédiatement.

La candidate de LO, étant issue du monde de travail et représentante de celui-ci, tient, dans sa PDF, à s'adresser quasi exclusivement à cette classe. Pour ce faire, elle emploie 10 fois le mot *classes populaires* et 6 fois le mot *travailleurs* tout au cours de la PDF. Aussi, évoque-t-elle les grands problèmes qui font souffrir ces classes et propose des solutions à ces problèmes.

En somme, en consacrant sa candidature à la défense des droits des classes populaires, elle fait preuve de solidarité envers ces classes auxquelles elle appartient.

2.2. L'ethos de caractère

A. Laguiller n'hésite pas aussi à montrer qu'elle a du caractère en critiquant, explicitement, les candidats présidentiables et leurs programmes électoraux, et en les accusant d'être les premiers responsables de la dégradation du niveau de vie des classes populaires.

(Séq.5) (5) Les partis politiques des candidats qui s'affronteront selon toute vraisemblance au deuxième tour se sont succédé au pouvoir depuis vingt-cinq ans sans jamais arrêter la détérioration des conditions d'existence des classes populaires, mais, au contraire, en l'accélégrant.

Synthèse

Malgré le fait que la candidate de LO n'emploie pas le couple de pronoms personnels *je-vous* pour s'adresser aux électeurs dans toute la première partie de cette PDF, on peut dire, tout de même, que la PDF est construite sur un mode de textualisation en *soi-même*, car les électeurs sont distingués par le terme d'adresse *travailleuses, travailleurs* et par l'emploi de la P5 dans la deuxième partie. Néanmoins, ce mode de textualisation est biaisé par des outils comme le pronom prépersonnel *on* et les structures impersonnelles.

Quant à la construction de l'ethos politique, elle construit, surtout, un ethos de solidarité en traitant les problèmes des classes populaires et en défendant leurs droits sans jamais se montrer supérieure à eux.

José BOVÉ

Né le 11 juin 1953 à Talence (Gironde)

Mandats électoraux

Type du mandat	Période d'exercice – Circonscription
Député européen	- dans la région Sud-Ouest depuis le 20 juillet 2009

Candidatures

Type de candidature	Année	Parti représenté – Circonscription - Scrutin
Élections présidentielles	2007	Sans Parti 1,32% 1 ^{er} tour
Élections européennes	2009	Europe écologie Sud-Ouest «Europe Écologie avec Daniel Cohn- Bendit, Eva Joly, José Bové» Position 1 (Élu) 15,83%

Profession de foi de J. Bové - EP de 2007

Cette PDF est découpée en trois séquences :

- dans la première, le candidat se présente aux électeurs ;
- dans la deuxième, le candidat présente son programme électoral ;
- dans la troisième, il s'adresse de nouveau aux électeurs pour les inciter à se rassembler autour de lui contre les partis au pouvoir.

1. Le slogan : *Un autre avenir est possible*

Dans son slogan, qui prend la forme d'un énoncé assertif, J. Bové s'adresse à tous les électeurs pour les convaincre de voter pour lui pour mettre fin à l'alternance entre l'UMP et le PS au pouvoir.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. L'adresse : *Madame, Mademoiselle, Monsieur*

Le terme d'adresse ne sera pas traité, car il a déjà été traité dans des analyses antérieures.

2.2. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulant tous les emplois des pronoms personnels de P1, P4 et P5, et des déterminants possessifs correspondants :

Pronom personnel / Séquence	P1	P4	P5
Séquence 1	5	3	7
Séquence 2	5	3	-
Séquence 3	-	4	-
Séquence 4	-	7	-
Totaux	10	17	7
Pourcentage - Ratio	10 / 34 = 29 %	17 / 34 = 50 %	7 / 34 = 21 %

J. Bové emploie 10 la première personne pour se désigner, et 7 fois la cinquième personne pour désigner son électorat putatif. Ces données incitent à dire que la PDF du candidat est construite principalement sur un mode de textualisation en *soi-même* posant une disjonction achevée des deux pôles énonciatifs : *candidat-énonciateur* vs *électeurs-coénonciateurs* qui se distinguent par les pronoms personnels *je* vs *vous*. Néanmoins, ce mode de textualisation est souvent infléchi par des outils comme :

- la quatrième personne en emploi inclusif ;
- des processus travaillant l'effacement énonciatif comme les engagements construits sous forme de phrases nominales et d'énoncés à l'infinif.

Ces stratégies permettent au candidat de biaiser la textualisation en *soi-même* en une tension vers une textualisation *en même*, laquelle lui permet de construire une indifférenciation subjective visant la fusion des points de vue, et donc d'instaurer un rapport d'empathie avec les électeurs.

Dans le point suivant, j'analyserai la mise en place du mode de textualisation en *soi-même* par l'emploi des deux pronoms personnels *je-vous*, et les outils permettant son infléchissement.

2.2.1. Les pronoms personnels *je-vous* (marques d'une textualisation en *soi-même*)

Les pronoms personnels de P1 et P5 permettent de construire, comme je l'ai dit *supra*, une relation intersubjective sur le mode disjonctif entre l'énonciateur et ses coénonciateurs, et posent de la sorte l'énonciateur comme l'orchestrateur du discours tenu.

Parmi les nombreuses occurrences de ces deux pronoms personnels, j'en ai choisi trois qui illustrent la mise en place d'un mode de textualisation en *soi-même*.

(Séq.1) (1) Je suis un candidat différent des autres. Syndicaliste paysan, militant altermondialiste, citoyen engagé, je n'appartiens à aucun parti politique.

(Séq.1) (2) Je sollicite vos suffrages comme porte-parole d'un rassemblement de millions de citoyennes et de citoyens qui souffrent de la précarité et de l'insécurité sociale.

Il emploie *je* dans l'énoncé (1) pour revendiquer le fait qu'il n'appartient à aucun parti politique, et il l'emploie en (2) pour se revendiquer son rôle de porte-parole des précaires.

1.2.2. Le pronom personnel *nous* en emploi inclusif (outil du biaisage de la textualisation en *soi-même* par monstration de points de vue posés comme synchronisés)

Tous les emplois de la quatrième personne sont inclusifs (*je + vous*) permettant au candidat de procéder à un alignement des points de vue.

(Séq.1) (4) Le 22 avril prochain, nous avons l'occasion de décréter l'insurrection électorale contre le libéralisme économique.

(Séq.1) (5) Nous pouvons changer vraiment la vie, nous pouvons imposer, ici et maintenant, une véritable transformation sociale, féministe, démocratique et économique.

(Séq.3) (6) Nous voulons que la France s'engage pour faire reculer les politiques libérales qui exacerbent les concurrences entre les peuples.

En employant le pronom personnel de P4 pour conjuguer le verbe *avoir*, et les semi-auxiliaires *pouvoir* et *vouloir*, J. Bové montre sa volonté d'attirer les électeurs vers ses idées politiques, voire de les impliquer dans celles-ci. Par ce processus, le candidat appréhende ses électeurs comme des *mêmes*, créant ainsi un espace commun avec eux, qui rend plus facile la synchronisation des points de vue et l'adhésion des électeurs.

2.3. Les autres marques du biaisage de la textualisation en *soi-même*

2.3.1. L'emploi de phrases nominales

Dans la deuxième séquence, le candidat formule ses engagements sous la forme d'énoncés nominaux. Je présente *infra* deux exemples :

(Séq.2) (7) Priorité aux services publics, à l'économie sociale et solidaire.

(Séq.2) (8) Le droit à l'éducation et à la culture pour toutes et tous.

2.3.2. L'emploi d'énoncés à l'infinitif

Dans la deuxième séquence, le candidat formule aussi certains engagements par des énoncés à l'infinitif. Je présente *infra* deux de ces énoncés :

(Séq.2) (9) Combattre toutes les discriminations : Toute personne a droit à la justice, au respect et à l'égalité, en mots mais aussi en actes.

(Séq.2) (10) Construire un monde de paix et de solidarité en partageant les richesses.

L'objectif du candidat est le même en 2.3.1. et en 2.3.2., à savoir choisir une forme syntaxique qui permet d'effacer tout point de vue explicite, ce qui confère au dire la force de l'évidence : effaçant formellement la temporalité et l'énonciateur, les phrases non verbales sont ainsi lues comme des vérités indépassables ou du moins difficiles à contester.

3. La construction de l'ethos politique

J. Bové articule dans cette PDF deux ethos : celui de solidarité et celui de vertu.

3.1. L'ethos de solidarité

Dans cette PDF, le candidat tente de construire un ethos de solidarité en mettant en œuvre plusieurs stratégies. Une de ces stratégies est celle qu'on a vu *supra*, c'est-à-dire l'emploi des semi-auxiliaires *vouloir* et *pouvoir* à la P5. Mais le candidat utilise aussi d'autres stratégies comme celle de montrer sa solidarité avec les personnes qui souffrent de discriminations raciales et sexuelles au niveau social et professionnel :

(Séq.2) (1) Combattre toutes les discriminations : Toute personne a droit à la justice, au respect et à l'égalité, en mots mais aussi en actes. Une véritable égalité entre les femmes et les hommes doit être instaurée. Toutes les formes de racisme sont inacceptables et doivent être combattues.

Séq.2) (2) Loi cadre contre les violences faites aux femmes. Création d'un ministère des droits des femmes.

3.2. L'ethos de vertu

J. Bové veut refléter l'image de celui qui n'agit que selon ses propres idées et convictions, auxquelles il est fidèle, quel que soit l'enjeu :

(Séq.2) (3) Ce que je dis, je le fais. J'ai toujours agi selon mes convictions, même quand ma propre liberté était en jeu.

Synthèse

La PDF de J. Bové est construite globalement selon les attendus du genre PDF, à savoir un mode de textualisation en *soi-même* discriminant les deux pôles énonciatifs : candidat *vs* électeurs. Néanmoins, le candidat tente, surtout par l'emploi de *nous* inclusif, qui pose les points de vue des coénonciateurs comme synchronisés, de créer un rapport d'empathie avec les électeurs, et donc d'envisager d'une certaine manière son électorat comme un *même*.

Quant à l'ethos politique que le candidat cherche à mettre en scène dans cette PDF, il s'agit surtout de l'ethos de solidarité, que le candidat montre en affichant sa solidarité avec les personnes qui souffrent à cause des multiples formes de discrimination, mais aussi en appelant les électeurs à se réunir autour de son mouvement contre les politiques au pouvoir.

Frédéric NIHOUS

Né le 15 août 1967 à Valenciennes (Nord)

Mandats électoraux

Type du mandat	Période d'exercice – Circonscription
Adjoint au maire	- de Baudreix (Pyrénées-Atlantiques) depuis le 17 mars 2008
Conseiller régional	- d'Aquitaine depuis le 22 mars 2010

Candidatures

Type de candidature	Année	Parti représenté – Circonscription - Scrutin
Élections présidentielles	2007	Chasse, pêche, nature et traditions 1,15% 1 ^{er} tour
Élections régionales	2010	Chasse pêche nature et traditions Aquitaine (Pyrénées-Atlantiques) « Pour les Aquitains » Position 3 (élu) 28,01% 2 nd tour
Élections européennes	2009	Chasse pêche nature et traditions Nord-Ouest « Protéger nos emplois, défendre nos valeurs avec la liste Nihous et de Villiers avec Libertas, CPNT et le MPF » Position 1 (non élu) 4,26%

Profession de foi de F. Nihous - EP de 2007

La PDF du candidat de CPNT est découpée en 9 séquences selon la thématique développée. Dans certaines séquences, le candidat annonce ses engagements, alors que dans d'autres, il se présente et présente le parti dont il est le directeur politique.

1. Le slogan : *La ruralité d'abord*

Le slogan du candidat de CPNT, qui prend la forme d'une phrase nominale, renvoie de manière claire au mouvement politique qu'il représente, et aux idées qu'il défend. Cela lui permet de cerner, d'entrée de jeu, l'objectif principal de sa candidature et les catégories sociales auxquelles il souhaite s'adresser particulièrement, à savoir celles des chasseurs et des pêcheurs, et plus précisément les ruraux.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulatif de tous les emplois des pronoms personnels de P1, P4 et P5, et des déterminants possessifs correspondants

Pronom personnel / Séquence	P1	P4	P5
Séquence 1	-	2	-
Séquence 2	-	-	-
Séquence 3	-	-	-
Séquence 4	-	1	-
Séquence 5	-	1	-
Séquence 6	-		-
Séquence 7	-	6	-
Séquence 8	4	1	-
Séquence 9	2	4	2
Totaux	6	15	2
Pourcentage - Ratio	6 / 23 = 26 %	15 / 23 = 65 %	2 / 23 = 9 %

F. Nihous emploie très peu le couple de pronoms personnels *je-vous*, en effet, il emploie 6 fois *je* et 2 fois *vous*. L'utilisation de ces deux pronoms personnels, qui ont pour fonction de désigner, respectivement, le candidat et les électeurs, permet la construction de la PDF selon un mode de textualisation en *soi-même*. Cependant, le candidat de CPNT n'emploie les deux pronoms personnels en question que dans les dernières séquences de la PDF, après avoir annoncé tous ses engagements au mode

infinitif dans les premières séquences, et après s'être présenté aux électeurs dans la séquence 6.

Dans les analyses des pronoms personnels et des outils d'effacement énonciatif, je vais montrer les raisons qui amènent le candidat à faire ce choix.

2.1.1. Les pronoms personnels *je-vous* (marques formelles d'une textualisation en *soi-même*)

Les pronoms personnels de P1 et P5 permettent de construire une relation intersubjective sur le mode disjonctif entre l'énonciateur et ses coénonciateurs, et posent de la sorte l'énonciateur comme l'orchestrateur du discours tenu. Cependant, le candidat de CPNT n'utilise ces deux pronoms personnels qu'à partir de la huitième séquence.

- (Séq.8) (1) Avec et pour les Françaises et les Français, je propose :
- de mettre en place une vraie démocratie
 - d'instaurer une égalité entre les territoires
- (Séq.9) (2) Je compte sur vous, vous pouvez compter sur moi.

Dans l'énoncé (1), F. Nihous utilise la modalité élocutive pour annoncer des propositions, qui ont été déjà annoncées dans les séquences précédant la séquence (8) sous forme d'énoncés à l'infinitif.

Quant à l'énoncé (2), qui clôt la PDF, le candidat de CPNT s'exprime aussi, par la modalité élocutive, afin de s'adresser de manière directe à ses électeurs potentiels, et leur assurer qu'il sera à la hauteur de leurs attentes.

Ce choix de ne s'adresser directement aux électeurs qu'à partir de la huitième séquence peut être expliqué par le fait que le candidat a conscience du fait qu'il n'est pas un politique connu par les Français, et qu'il ne se sent légitime de leur parler directement qu'après s'être présenté dans la séquence 6.

2.1.2. Le pronom personnel *nous* en emploi inclusif (outil du biaisage de la textualisation en *soi-même* par monstration de points de vue posés comme synchronisés)

F. Nihous utilise 15 fois *nous* en emploi inclusif dans cette PDF (plus que *je* et *vous* réunis).

Parmi ces 15 emplois, j'ai choisi 3 occurrences significatives :

- (Séq.1) (3) Réhabilitons la politique, développons une politique de proximité.
(Séq.7) (4) Conservons des racines fortes pour préparer un avenir serein.
(Séq.9) (5) C'est ensemble que nous serons déterminants au second tour.

Tous les emplois de pronom personnel de la P4 sont inclusifs (*je + vous*), et permettent au candidat de faciliter la synchronisation des points de vue, en les posant comme partagés.

2.2. Les autres marques de biaisage de la textualisation en *soi-même*

Le candidat de CPNT formule ses priorités électorales sous la forme d'énoncés à l'infinitif. En fait, comme il a été dit dans des analyses antérieures, cette façon d'annoncer les engagements permet de leur donner une force persuasive majeure du fait qu'ils deviennent plus difficilement contestables :

- (Séq.1) (6) Mettre en place une vraie démocratie.
(Séq.2) (7) Instaurer une écologie initiative et d'équilibre respectueuse de l'homme et de ses activités.
(Séq.3) (8) Garantir la liberté de chasser et de pêcher.

3. La construction de l'ethos politique

F. Nihous tient à construire, dans sa PDF, les ethos de solidarité et de compétence. Pour ce faire, il recourt à diverses stratégies.

3.1. L'ethos de solidarité

F. Nihous construit, dans sa PDF, principalement, l'ethos de solidarité. Il le fait en défendant les droits des catégories des Français qu'il représente comme celles de chasseurs et de pêcheurs, mais aussi en employant des verbes d'engagement à la P5 et l'adverbe *ensemble* à plusieurs reprises.

- (Séq.3) (1) Défendre la liberté de chasser : retour aux dates traditionnelles, baisse de prix du permis de chasser, reconnaissance de tous les modes de chasse, etc.
(Séq.3) (2) Maintenir la liberté de pêcher : qualité de l'eau, régulation des espèces prédatrices (...), libre accessibilité aux lieux et maintien des modes de pêche, etc.
(Séq.4) (3) Imposons l'égalité des chances.
(Séq.7) (4) Maintenir et développer nos cultures, nos costumes, nos langues régionales, notre patrimoine architectural, les métiers traditionnelles, les arts et les différents modes de vie de nos terroirs.
(Séq.9) (5) C'est ensemble que nous serons déterminants au second tour.

3.2. L'ethos de compétence

Ayant conscience du fait qu'il n'est pas très connu, voire pas du tout connu, dans l'espace politique français, F. Nihous tient à se faire connaître en se présentant en ces termes aux électeurs dans la séquence 6 :

(Séq.6) (6) Frédéric Nihous, 39 ans – marié – père de 2 enfants
Juriste de formation : DEA 3^{ème} cycle en droit économique international et européen
Directeur politique de CPNT
Agent de développement dans une commune de 1600 habitants

En se présentant, le candidat de CPNT, cherche, d'une part, à montrer ses compétences aux électeurs, et d'autre part, à se faire connaître car, comme il a été dit *supra*, il n'est pas connu par le peuple français. En outre, il se présente en non-personne comme s'il s'agit d'un CV dans le but d'être engagé.

Synthèse

F. Nihous n'utilise pas de terme d'adresse au début de la PDF : cela peut être expliqué par le fait que le candidat veut donner plus d'importance à son programme électoral qu'à lui-même.

Quant à l'emploi des pronoms personnels, certes, le candidat n'emploie le couple de pronoms personnels *je-vous* qu'à la fin de sa PDF, mais cela suffit pour que cette PDF soit construite sur un mode de textualisation en *soi-même*, distinguant les deux pôles énonciatifs *candidats-électeurs*. Toutefois, le candidat n'hésite pas à fondre son identité discursive dans celle des électeurs par l'emploi de certains verbes comme *réhabiliter*, *développer* et *construire* à la P5, afin de faciliter l'adhésion de ces derniers à ses points de vue.

En ce qui concerne la construction de l'ethos politique, F. Nihous tient surtout à construire l'ethos de solidarité en défendant les droits des catégories qu'il représente, et en employant, à plusieurs reprises, l'adverbe *ensemble*.

Gérard SCHIVARDI

Né le 17 avril 1950 à Narbonne (Aude)

Mandats électoraux

Type du mandat	Période d'exercice – Circonscription
Conseiller général	- de l'Aude (canton de Ginestas) du 17 mars 2008 au 10 juin 2009 (élection annulée)

Candidatures

Type de candidature	Année	Parti représenté – Circonscription - Scrutin
Élections présidentielles	2007	Parti des travailleurs 0,34% 1 ^{er} tour
Élections législatives	2012	Parti ouvrier indépendant Aude - 1 ^{ère} circonscription 4,88% 1 ^{er} tour

Profession de foi de G. Schivardi - EP de 2007

1. Le slogan : *Rupture avec l'Union européenne*

Le slogan du candidat n'apparaît qu'à la fin de la deuxième page de sa PDF, lorsqu'il invite certaines catégories d'électeurs susceptibles d'être intéressés particulièrement par son projet de rupture avec l'UE, à lui apporter leurs suffrages.

En choisissant ce slogan, qui prend la forme d'une phrase nominale, G. Schivardi désigne l'objectif de sa candidature aux élections présidentielles. Par là même, il fait en sorte de n'adresser son discours qu'à ceux qui partagent ou peuvent partager les mêmes idées que lui.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. L'adresse : *Madame, Monsieur*

G. Schivardi utilise une adresse qui prend la forme d'une interpellation singulière, imitant un face à face ou un dialogue avec l'électeur pris isolément. Elle est composée des appellatifs, non marqués axiologiquement, employés au singulier ; *madame, monsieur*, qui, comme il a été dit *supra*, permettent au candidat de marquer sa volonté d'individualiser l'adresse au plan énonciatif, autrement dit, d'établir un rapport plus particulier avec l'électeur, tout en restant formel.

2.2. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulatif tous les emplois des pronoms personnels de P1, P4, P5, et le prépersonnel *on*, et des déterminants possessifs correspondants :

Pronom personnel / Séquence	P1 (Je)	P4 (Nous)	P5 (Vous)	Prépersonnel <i>On</i>
Séquence 1	3	7	2	1
Séquence 2		18	-	6
Séquence 3	1	4	-	-
Séquence 4	1	9	1	-
Séquence 5	-	-	-	-
Séquence 6	-	-	-	-
Séquence 7	-	-	-	-
Totaux	5	38	3	7
Pourcentage - Ratio	5 / 55 = 9 %	38 / 55 = 70 %	3 / 55 = 7 %	7 / 55 = 14 %

En employant la quatrième personne 38 fois, (plus que la somme de tous les autres pronoms personnels réunis), le candidat souhaite mettre en avant, comme il le précise à plusieurs reprises, le groupe de maires au nom duquel il se présente, et aussi montrer que le projet qu'il présente dans cette PDF n'est que l'aboutissement d'un travail fait par un groupe dont il est le représentant. Néanmoins, le candidat emploie, certes très peu, le couple de pronoms personnels *je-vous*, 5 fois contre 3 fois, ce qui est suffisant pour conclure que cette PDF est construite, comme presque toutes les PDF, sur un mode de textualisation en *soi-même*, qui se dérègle parfois, par l'emploi du pronom prépersonnel *on* et par certains procédés d'effacement énonciatif.

2.2.1. Les pronoms personnels *je-vous* (marques d'une textualisation en *soi-même*)

Dans cette PDF, G. Schivardi emploie très peu les pronoms personnels de P1 et P4 et les déterminants possessifs correspondants. J'en présente *infra* quelques occurrences :

(Séq.1) (1) Maire d'une petite commune de l'Aude, j'ai accepté de répondre à la demande faite par des collègues maires, le 18 novembre 2006, de me présenter à l'élection présidentielle.

(Séq.1) (2) Comme nous, comme des millions de citoyens, vous êtes inquiets et vous vous posez la question : Est-il possible de laisser faire ?

(Séq.2) (3) C'est dans ces conditions que des collègues maires ont estimé qu'il fallait que l'un d'entre nous porte l'exigence de la rupture avec l'Union européenne dans les élections et m'ont demandé de le faire en leur nom.

(Séq.3) (4) Le 22 avril, en votant Gérard Schivardi

Vous direz : les ouvriers, les employés, les agriculteurs, les viticulteurs veulent vivre ;

Les jeunes, les artisans, les commerçants, les chômeurs, les retraités veulent vivre ;

Cette politique de destruction doit être stoppée.

Rupture avec l'Union européenne

Le candidat n'emploie le pronom personnel de P1 que pour se présenter aux électeurs, et expliquer les raisons qui l'amènent à se présenter aux élections présidentielles. Quant au pronom personnel de P5, il l'emploie deux fois :

- la première pour créer un rapport empathique autour de son projet politique, entre lui et les maires de petites communes d'un côté, et les électeurs de l'autre ;
- la deuxième pour inciter les catégories du peuple français qu'il énumère à épouser son projet et voter pour lui.

2.2.2. Le *nous* exclusif (*je + ils*) (marques d'une textualisation en *soi-même*)

Le *nous* exclusif relève d'une textualisation en *soi-même* : *je + ils* s'affirment comme totalement discriminés du *vous*.

(Séq.2) (5) Pour notre part, il y a plusieurs mois, nous avons déclaré : « Tout candidat qui s'engage à faire un pas réel et concret remettant en cause le carcan de l'Union européenne aurait notre soutien. »

(Séq.3) (6) C'est ce que dit, sur son propre plan, le Parti des travailleurs, qui soutient ma candidature parce que nous sommes d'accord sur ces questions essentielles vitales pour la population.

Dans l'énoncé (5) la P5 réfère, exclusivement, au candidat et aux maires qui l'ont nommé comme représentant, alors que dans l'énoncé (6), la sphère énonciative de *nous* englobe le candidat, ses collègues maires, et le parti des travailleurs qui partage les mêmes idées du candidat.

Ainsi, le pronom personnel *nous* peut être au service d'une textualisation en *soi-même* ou *en même* selon l'assise énonciative que le locuteur lui accorde. C'est précisément ce dernier cas qui sera traité dans le point suivant.

2.2.3. Le pronom personnel *nous* en emploi inclusif (outil du biaisage de la textualisation en *soi-même* par monstration de points de vue posés comme synchronisés)

On a vu dans le point précédent que ce pronom est ambigu car il n'est pas toujours simple de savoir à quelle instance discursive il renvoie : il peut renvoyer au candidat et à ses collègues maires, saisis collectivement, auquel cas il n'est pas un outil de modulation d'une textualisation discriminante des pôles énonciatifs, ou au candidat et aux électeurs, c'est ce qu'on nomme le *nous* inclusif. Les occurrences de ce *nous* sont très nombreuses dans la PDF présentement étudiée. J'en présente *infra* quelques-unes :

(Séq.1) (7) Le peuple s'est clairement exprimé : la préservation, la défense et la reconquête de nos services publics, de nos communes, de nos écoles, exigent la rupture avec l'Union européenne et ses directives.

(Séq.3) (8) Tous nous voulons la réouverture des bureaux de poste dans toutes les communes, tous, nous voulons la réouverture de nos écoles communales et de nos classes, (...).

La P4 dans ces deux énoncés réfère à tous les Français, et surtout, aux habitants de la campagne. Les termes *services publics*, *communes*, *écoles*, actualisés par le déterminant possessif de P4 (*nos*) permettent au candidat de créer une communauté en

partage afin de rendre plus facile l'adhésion des électeurs à ses idées, tandis que le semi-auxiliaire *vouloir* conjugué à la P4 permet au candidat d'afficher sa volonté d'être en union avec les électeurs.

2.2.4. Le pronom prépersonnel *on* (un outil aux rôles multiples)

Selon l'assise énonciative qui lui est conférée, *on* peut être au service d'une textualisation en *soi-même* ou *en même*.

Dans cette PDF, G. Schivardi emploie 7 fois ce pronom prépersonnel. Certains de ces emplois peuvent être considérés comme des outils de la textualisation *en même*, et d'autres comme des outils de la textualisation en *soi-même*.

(Séq.1) (9) Pour notre part, nous affirmons et nous le démontrons : derrière chacune de ces attaques, on trouve les directives européennes, qui s'appliquent et qui détruisent tout sur leur passage.

(Séq.2) (10) On ferme les écoles publiques dans nos petites communes, on ferme par milliers les classes dans les grandes villes.

Dans l'énoncé (9), *on* renvoie à la fois à *je* (électeur-candidat) et à *vous* (coénonciateurs-électeurs), ce qui permet de neutraliser l'opposition *personne/non-personne* car le référent n'est pas identifié. Ainsi, la discrimination énonciative est modulée au profit d'une volonté de mettre en scène le « tous ensemble » (*je + vous = on*).

Tandis que le *on* qui se trouve en (10) renvoie à la non-personne (d'autres ailleurs non identifiés), en disjonction radicale avec la sphère énonciative à laquelle *je* et *vous* participent. Autrement dit, ces *on* ne réfèrent ni au candidat ni à ses électeurs, mais ils réfèrent aux hommes politiques qui gouvernent la France et qui sont, selon le candidat, responsables de la situation actuelle du pays.

2.3. Les autres marques de biaisage de la textualisation en *soi-même*

Les candidats ont souvent recours à l'emploi de procédés d'effacement énonciatif pour les raisons que j'ai évoquées *supra*. Dans cette PDF, G. Schivardi utilise quelques-uns de ces outils et notamment les structures impersonnelles. Je présente *infra* quelques occurrences significatives.

2.3.1. Les énoncés construits à la forme impersonnelle

(Séq.2) (11) Il faut en finir avec cette politique de destruction dictée par l'Union européenne (...).

(Séq.3) (12) Il n'est pas difficile de prouver que chacune de ces mesures qui frappent la population est liée à une directive européenne.

(Séq.4) (13) Il est contraire à la démocratie que le mandat du 29 mai 2005 ne soit pas respecté.

Pour faire passer au mieux l'idée principale de son projet politique, à savoir la rupture avec la politique de l'UE, G. Schivardi préfère exprimer cette idée au moyen des énoncés impersonnels, car en plus de la valeur d'évidence que ces outils d'effacement énonciatif attribuent aux énoncés, ils permettent aussi à l'énonciateur de présenter ses idées et convictions comme étant déjà partagées par ses électeurs, ce qui facilite la synchronisation des points de vue.

3. La construction de l'ethos politique

Le candidat ne cherche pas, à travers sa PDF, à construire un ethos politique particulier. En effet, son objectif principal étant de montrer aux électeurs les dégâts qu'a faits l'UE au niveau politique, économique et social sur les citoyens des pays membres, il tente de rassembler le plus d'électeurs possible autour de cette idée.

Pour ce faire, il précise que son projet est soutenu par les maires de petites communes, dont les habitants souffrent le plus des directives de l'UE (énoncés 1, 3 et 6), et aussi par le parti des travailleurs. Aussi, il précise, à plusieurs reprises, que les Français ne veulent pas de l'UE et ont déjà exprimé ce refus (énoncé 13). On peut dire donc que, globalement, G. Schivardi construit plutôt un ethos de solidarité, mais pas de manière flagrante, car il est plutôt dans la dénonciation que dans la construction.

Synthèse

Cette PDF est construite sur un mode de textualisation en *soi-même*, comme en témoigne l'emploi du couple *je-vous*. Toutefois, ce mode de textualisation est modulé par l'emploi de *nous* inclusif, et de certains procédés d'effacement énonciatif, qui permettent le biaisage vers une textualisation *en même*.

G. Schivardi construit un ethos de solidarité en privilégiant l'emploi du *nous* au *je*, et en précisant à plusieurs reprises qu'il n'est que le porte-parole de ses collègues maires et de tous ceux qui sont contre les politiques de l'UE.

Élections présidentielles de 2012

L'élection présidentielle de 2012 oppose 10 candidats. Nicolas Sarkozy, après un premier mandat, est de nouveau candidat dans l'espoir de réaliser un second mandat.

Le premier tour se déroule le dimanche 22 avril 2012, et aucun candidat n'ayant obtenu la majorité absolue des suffrages, le second tour a lieu le dimanche 6 mai 2012.

L'élection présidentielle de 2012 est organisée, sous cette forme, pour la dixième fois : elle doit désigner le septième président depuis le début de la Cinquième République.

Résultats du premier tour

<u>Inscrits</u>	<u>Abstentions</u>	<u>Votants</u>	<u>Blancs ou nuls</u>	<u>Exprimés</u>
46 028 542	9 444 143	36 584 399	701 190	35 883 209
100,00%	20,52%	79,48%	1,92%	98,08%

<u>Nom</u>	<u>Parti</u>	<u>Voix</u>	<u>%</u>
François Hollande	[PS]	10 272 705	28,63%
Nicolas Sarkozy	[UMP]	9 753 629	27,18%
Marine Le Pen	[FN]	6 421 426	17,90%
Jean-Luc Mélenchon	[Front de gauche]	3 984 822	11,10%
François Bayrou	[MoDem]	3 275 122	9,13%
Eva Joly	[EELV]	828 345	2,31%
N. Dupont-Aignan	[Debout la République]	643 907	1,79%
Philippe Poutou	[NPA]	411 160	1,15%
Nathalie Arthaud	[Lutte ouvrière]	202 548	0,56%
Jacques Cheminade	[Solidarité et progrès]	89 545	0,25%

Résultats du deuxième tour

<u>Inscrits</u>	<u>Abstentions</u>	<u>Votants</u>	<u>Blancs ou nuls</u>	<u>Exprimés</u>
46 066 307	9 049 998	37 016 309	2 154 956	34 861 353
100,00%	19,65%	80,35%	5,82%	94,18%

<u>Nom</u>	<u>Parti</u>	<u>Voix</u>	<u>%</u>
François Hollande	[PS]	18 000 668	51,64%
Nicolas Sarkozy	[UMP]	16 860 685	48,36%

ANALYSE DES PROFESSIONS DE FOI

ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES 2012

François HOLLANDE

Né le 12 août 1954 à Rouen (Seine-Maritime)

Mandats électoraux

Type du mandat	Période d'exercice – Circonscription
Président de la République	- depuis le 15 mai 2012
Député	- de la Corrèze (1 ^{ère} circonscription) du 23 juin 1988 au 1 ^{er} avril 1993 - de la Corrèze (1 ^{ère} circonscription) du 1 ^{er} juin 1997 au 18 juin 2002 - de la Corrèze (1 ^{ère} circonscription) du 19 juin 2002 au 19 juin 2007 - de la Corrèze (1 ^{ère} circonscription) du 20 juin 2007 au 14 mai 2012 (élu Président de la République)
Député européen	- du 20 juillet 1999 au 17 décembre 1999 (démissionne et est remplacé par la suivante sur la liste, Anne Ferreira)
Maire	- de Tulle (Corrèze) du 19 mars 2001 au 16 mars 2008
Conseiller général	- de Corrèze (canton de Vigeois) du 17 mars 2008 au 11 mai 2012 (élu Président de la République et remplacé par Régine Delord) [Président]

Candidatures

Type de candidature	Année	Parti représenté – Circonscription - Scrutin
Élections présidentielles	2012	Parti socialiste 51,64% 2 nd tour

Élections européennes	1999	Parti socialiste Scrutin national « Construisons notre Europe » Position 1 (élu) 21,95%
Élections législatives	1988 1993 1997 2002 2005	Parti socialiste Corrèze - 1 ^{ère} - 53,90% - 2 nd tour Parti socialiste Corrèze - 1 ^{ère} - 46,69% - 2 nd tour Parti socialiste Corrèze - 1 ^{ère} - 54,52% - 2 nd tour Parti socialiste Corrèze - 1 ^{ère} - 52,92% - 2 nd tour Parti socialiste Corrèze - 1 ^{ère} - 60,30% - 2 nd tour

Autres fonctions :

Premier Secrétaire du Parti Socialiste du 27 novembre 1997 au 26 novembre 2008

Profession de foi de F. Hollande - EP de 2012 (1^{er} tour)

Cette PDF est divisée en 5 séquences selon la thématique développée. Dans chacune de ces 5 séquences, le candidat du PS donne la vision du changement qu'il souhaite mener lorsqu'il aura accédé au pouvoir.

1. Le slogan : *Le changement, c'est maintenant*

Le candidat du PS cherche, par ce slogan, qui prend la forme d'un énoncé emphatique mettant en relief le thème principal de sa candidature et de sa PDF, c'est-à-dire le changement, à incarner cette idée, et à récolter toutes les voix de tous ceux qui ne veulent plus du président sortant au pouvoir.

C'est donc l'image du chef capable d'incarner le changement et de gagner les élections présidentielles que le candidat du PS tente de construire par ce slogan placé au début de sa PDF.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. L'adresse : *Madame, Monsieur,*

Je ne traiterai pas cette adresse car elle a déjà été analysée *supra*.

2.2. Les marques de personne

Voici ci-dessous un tableau récapitulatif des emplois des pronoms personnels de P1, P4 et P5, et des pronoms démonstratifs correspondants

Pronom personnel / Séquence	P1	P4	P5
Séquence 1	5	6	2
Séquence 2	9	2	-
Séquence 3	7	2	-
Séquence 4	5	-	-
Séquence 5	7	6	2
Totaux	34	16	4
Pourcentage - Ratio	34/54 = 63%	16/54 = 30%	4/54 = 7%

Le candidat du PS emploie 34 fois la première personne pour se désigner, et utilise 4 fois la cinquième personne pour s'adresser aux électeurs.

Cette PDF est de la sorte construite sur un mode de textualisation en *soi-même*, distinguant les deux pôles énonciatifs *candidat-électeurs*. Cependant, le candidat emploie la quatrième personne 16 fois, ce qui incite à dire que le mode de

textualisation en *soi-même* est modulé, dans certains passages, afin de créer une sorte d'espace commun réunissant le candidat et les électeurs.

Comme je l'ai dit en expliquant le protocole d'analyse, je n'analyserai plus de manière détaillée l'emploi des pronoms personnels, car je considère avoir fait le tour de la question dans les analyses des PDF de 2007.

C'est pourquoi, j'analyserai directement les stratégies permettant au candidat de construire un ethos politique.

3. La construction de l'ethos politique

Dans sa PDF du 1^{er} tour, F. Hollande construit, de manière globale, un ethos de chef, tout en le combinant avec, tantôt l'ethos de caractère, tantôt l'ethos de solidarité.

J'analyserai *infra* toutes les stratégies permettant au candidat de construire prioritairement un ethos de chef, tout en esquissant par moments d'autres ethos, qui ont pour but d'adoucir cette image de chef en mettant en avant une image de lui-même plus fédératrice.

3.1. Construire l'ethos de chef

Les indices qui permettent au candidat de construire un ethos de chef relèvent des procédés suivants :

a) Formuler tous ses engagements à la P1

(Séq.2) (1) J'agirai pour produire en France (...).

(Séq.3) (2) Je protégerai le pouvoir d'achat (...).

(Séq.3) (3) J'accompagnerai nos compatriotes établis hors de France notamment en matière d'enseignement.

Dans toute sa PDF, le candidat formule une trentaine d'engagements à la P1 afin de se montrer comme le seul artisan de son programme politique. Parmi ces engagements, F. Hollande emploie des verbes tels *protéger*, *accompagner* et *veiller* qui renvoient métaphoriquement à l'image du père de la nation, dont la seule préoccupation est celle de protéger son peuple.

b) Défendre les valeurs et les institutions de la République

(Séq.5) (4) Je ferai respecter les lois de la République partout : la justice sera rendue indépendante et plus rapide ; les principes de la laïcité seront inscrits dans la Constitution (...).

En se posant en défenseur des valeurs de la République, auxquelles tous les Français sont attachés, comme la laïcité, F. Hollande veut renvoyer de lui l'image du chef-souverain garant des valeurs de sa société.

3.2. Renforcer l'éthos de chef par l'éthos de caractère

Dans certains énoncés, le candidat construit, en plus de l'éthos de chef, celui de caractère, une stratégie qui lui permet de renforcer l'image de guide qu'il cherche à renvoyer de lui-même.

(Séq.1) (5) Le quinquennat qui s'achève est un échec. Les promesses n'ont pas été tenues, le chômage est au plus haut niveau, le pouvoir d'achat est au plus bas. L'école et l'hôpital sont abîmés. La précarité s'est étendue, la jeunesse est sacrifiée et surtout la dette n'est pas maîtrisée.

Pour montrer son caractère fort, F. Hollande ouvre sa PDF en critiquant de manière explicite le président sortant, en dénonçant le bilan négatif de son mandat par l'emploi de quelques substantifs ayant une valeur axiologique négative tels *échec*, *précarité*, *chômage* et *dette*.

Cette façon de disqualifier son adversaire et le bilan de son mandat permet au candidat du PS de se présenter comme le candidat du changement, qui va sortir la France de la situation dans laquelle elle se trouve à cause, selon lui, du mode de gouvernance du président sortant.

3.3. Adoucir l'éthos de chef par l'éthos de solidarité

Pour adoucir l'image de chef que le candidat construit tout au long de sa PDF, F. Hollande n'hésite pas à construire, en filigrane, un ethos de solidarité par les procédés suivants :

a) *Afficher sa solidarité avec tous ceux qui souffrent à cause de multiples formes de discrimination*

(Séq.3) (6) Je lutterai contre les discriminations en matière d'embauche et de logement. La lutte contre le racisme et l'antisémitisme sera renforcée ; un « volet handicap » sera introduit dans chaque loi ; l'égalité salariale sera rendue effective entre les femmes et les hommes ; le droit au mariage et à l'adoption sera reconnu pour tous les couples.

Dans l'énoncé précédent, F. Hollande promet à tous ceux qui souffrent à cause de leur couleur de peau, de leur origine sociale, de leur sexe et de leur religion qu'ils

seront sur un pied d'égalité avec tout le reste du peuple, une stratégie qui lui permet de travailler son ethos de solidarité et d'humanité.

b) Affirmer qu'il sera un président à l'écoute de ses concitoyens

(Séq.5) (7) Je donnerai plus d'efficacité à notre démocratie : nouvel acte de décentralisation pour permettre aux élus de décider au plus près de vous, reconnaissance des partenaires sociaux, soutien aux associations.

Dans l'énoncé (7), le candidat du PS s'engage à soutenir les syndicats et les associations dans leurs démarches respectives, et à être, le cas échéant, à leur écoute. En somme, il s'engage à installer une forme de démocratie moins pyramidale.

3.4. Afficher un ethos de vertu

F. Hollande met en scène aussi l'ethos de vertu par des énoncés ayant pour objectif de démontrer son impartialité et sa sincérité.

(Séq.1) (8) Je ne veux rien promettre que je ne sois capable de tenir. Je connais nos atouts et j'ai confiance dans notre avenir.

(Séq.5) (9) Je veillerai à l'exemplarité de l'État et des élus : baisse de 30% de la rémunération du Président de la République et des ministres, non-comul des mandats ; gouvernement respectant la parité femmes-hommes.

Dans l'énoncé (8), le candidat du PS veut montrer qu'il est, avant tout, un homme sincère, qui ne promet que ce qu'il est capable de tenir.

En (9), il promet un État exemplaire en commençant par lui-même et ses ministres, une stratégie qui lui permet d'instaurer davantage de proximité avec les Français.

Synthèse

F. Hollande adopte un mode de textualisation en *soi-même* dans toute la PDF, en employant 34 fois la P1. Mais, il tente aussi à l'intérieur de chaque séquence de la PDF de créer un rapport d'empathie avec les électeurs, en biaisant le mode de textualisation en *soi-même* par l'emploi de la P4.

Quant à la construction de l'ethos politique, le candidat veut surtout mettre en place un ethos de chef, comme en témoignent :

(1) les 26 engagements (j'en ai commenté quelques-uns), construits avec le pronom personnel de P1 ;

(2) l'emploi des verbes tels *lutter* et *faire* qui reflètent un discours de décideur (celui qui fait ce qu'il veut et ce qu'il dit.) ;

(3) l'emploi de verbes tels *protéger*, *engager* et *accompagner* qui renvoient à l'image du leader.

Une autre facette de son image que le candidat tient à mettre en scène emprunte à l'ethos de solidarité : premièrement, par l'emploi de la P4 qui permet de fondre le candidat et les électeurs dans un seul corps ; deuxièmement, en affichant sa solidarité avec toutes les catégories de la société française : *femmes, jeunes, personnes âgées ou handicapées et ceux qui souffrent de la discrimination raciale*.

Enfin, il construit aussi de manière moins marquée les contours d'autres ethos politiques :

(1) l'ethos de caractère, qui se dessine quand il met en avant le fait d'avoir le courage de critiquer le mandat du président sortant ;

(2) l'ethos de vertu, quand il déclare vouloir un État exemplaire en commençant par réduire son salaire et celui des ministres, et aussi lorsqu'il affiche sa volonté de gouverner dans la transparence.

Profession de foi de F. Hollande - EP de 2012 (2nd tour)

Cette PDF est découpée en 5 séquences selon la thématique développée.

1. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

Étant donné le fait que le candidat du PS n'a pas changé de slogan entre les deux tours, je passerai directement à l'analyse de l'adresse, qui diffère de celui du premier tour.

1.1. L'adresse : *Madame, Monsieur, mes chers concitoyens*

F. Hollande opte pour une configuration qui combine deux formes d'adresse :

- la première adresse *madame, monsieur* prend la forme d'une interpellation individualisante, imitant un face à face ou un dialogue avec l'électeur pris isolément. Elle est composée des appellatifs, non marqués axiologiquement, employés au singulier : *madame, monsieur*, qui, selon Rigat, 2010, permettent au candidat de marquer sa volonté de singulariser l'interpellation sur le plan énonciatif, autrement dit, d'établir un rapport plus particulier avec l'électeur tout en restant formel ;
- la dernière adresse, contrairement aux premières, s'avère une interpellation collective, envisageant les électeurs dans leur pluralité. Elle est composée du désignant social *concitoyens* actualisé par le déterminant possessif de P1, et marqué subjectivement par l'adjectif *chers*. En effet, le fait d'utiliser cette forme d'adresse, dépourvue de tout clivage politique particulier, permet au candidat d'adresser son discours à toutes les catégories d'électeurs, sans en privilégier une particulière. Quant au marquage affectif de cette forme d'adresse, cela permet au candidat d'amortir l'aspect formel présent dans la première adresse.

Cette combinaison de termes d'adresse qui relève d'une textualisation en *soi-même*, permet à F. Hollande de se présenter comme un candidat crédible à la présidence de la République et à jeter les bases d'un ethos de chef.

1.2. Les pronoms personnels

Voici un tableau récapitulatif des emplois des pronoms personnels de P1, P4 et P5, et des pronoms démonstratifs correspondants :

Pronom personnel / Séquence	P1	P4	P5
Séquence 1	5	3	7
Séquence 2	4	4	1
Séquence 3	8	5	-
Séquence 4	3	1	-
Séquence 5	1	2	1
Totaux	21	15	9
Pourcentage – Ratio	21/45 = 47%	15/45 = 33%	9/45 = 20%

Dans cette PDF, F. Hollande emploie 21 fois la P1 pour se désigner, et utilise 9 fois la P5 pour s'adresser aux électeurs. En ce qui concerne la quatrième personne, il l'emploie 15 fois pour s'exprimer, à la fois, en son nom, et au nom des électeurs, il s'agit donc d'un *nous* inclusif.

Ces données amènent à dire que cette PDF est construite principalement sur un mode de textualisation en *soi-même* où le candidat et les électeurs sont discriminés par le couple de pronoms personnels *je-vous*. Or, comme il a été dit *supra*, ce mode de textualisation est modulé par l'emploi du *nous* inclusif, qui est un outil de la construction d'une textualisation *en même*.

2. La construction de l'éthos politique

F. Hollande tient à mettre en avant l'éthos de solidarité dans cette PDF. Cette priorité posée d'entrée de jeu par l'énoncé qui s'étale en haut des pages 2 et 3 (énoncé 1), se confirme dans le reste de la PDF où le candidat met en place diverses opérations permettant de renforcer cet éthos. Néanmoins, il tente aussi d'enrichir l'éthos de solidarité, dans quelques passages de la PDF en empruntant des éléments à l'éthos de chef, à l'éthos de caractère et à l'éthos de vertu.

J'analyserai *infra* les opérations qui permettent au candidat du PS de construire un éthos politique qui lui est spécifique.

2.1. Combiner l'éthos de solidarité et l'éthos de chef

Les opérations permettant au candidat de construire globalement un éthos de solidarité sont principalement à l'œuvre dans les énoncés suivants :

(Page 2-3) (1) Le rassemblement pour le changement
 (Séq.2) (2) J'ai la conviction qu'ensemble nous pouvons redresser la France.
 (Séq.3) (3) Je mettrai fin aux rémunérations indécentes et je reviendrai sur les cadeaux fiscaux accordés à quelques-uns, (...).
 (Séq.3) (4) Je veux que la nation retrouve confiance en elle-même : le candidat sortant oppose les Français, je veux nous rassembler. Je donnerai un nouveau souffle à notre démocratie ; le non-cumul des mandats sera instauré, les partenaires sociaux consultés, la décentralisation encouragée, les citoyens associés, la laïcité respectée.
 (Séq.4) (5) J'ai la passion du rassemblement. Il doit être le plus large possible pour permettre le changement.
 (Séq.5) (6) De toutes les générations et de tous les territoires, urbains et ruraux, de métropole et d'outre-mer, mobilisons-nous massivement pour la République, ses valeurs, sa grandeur. Contre la fatalité, choisissons la France.

Dans les énoncés précédents, F. Hollande emploie deux fois le substantif *rassemblement*, une fois l'adverbe *ensemble* et une fois le verbe *rassembler* pour réunir les électeurs autour de lui, et créer de la sorte un rapport d'union avec eux.

L'énoncé (4) permet au candidat d'affirmer, d'une part, ce qu'il a déjà annoncé dans les énoncés (1) et (2), et d'autre part, d'affirmer son envie d'être un président à l'écoute de son peuple, et qu'il l'impliquera dans les prises de décision.

L'emploi des verbes *se mobiliser* et *choisir* dans l'énoncé (6) lui permet de dire aux électeurs que sans une volonté commune le changement ne peut se réaliser.

Certes, le candidat du PS construit surtout un ethos de solidarité dans cette PDF. Mais l'ethos de chef est tout de même présent, même s'il est de manière moins marquée que dans la PDF du 1^{er} tour. Pour ce faire, il emploie le pronom personnel de P1 pour conjuguer les verbes d'engagement comme dans les énoncés (3) et (4).

2.2. L'ethos de caractère

Certains choix lexicaux permettent au candidat du PS de construire un ethos de caractère, notamment en (7) et (8) :

(Séq.1) (7) Pendant cinq ans, vous avez subi les injustices et les échecs : explosion du chômage et amputation du pouvoir d'achat, aggravation de l'endettement, abandon des services publics et d'abord de l'école et de l'hôpital, privilèges pour quelques-uns et sacrifices pour tous les autres, montée des violences et oubli de la morale publique. Notre pays a été dégradé et notre pacte social abimé.
 (Séq.3) (8) Dans la crise, les efforts sont nécessaires, mais je n'accepte pas qu'ils soient toujours demandés aux mêmes, salariés, retraités, jeunes, (...).

Comme dans la PDF du 1^{er} tour, afin de valoriser son image du candidat du changement, F. Hollande n'hésite pas à employer des mots ayant une valeur

axiologique négative comme *injustices, échecs, aggravation, abandon, dégradé* et *abimé* pour décrire le mandat du président sortant.

Dans l'énoncé (8), le candidat emploie le verbe *accepter* au présent et à la P1, qu'il associe à une négation signalant que, contrairement à la politique du président sortant qui, selon lui, privilégiait une partie de la population au détriment des autres, tout le monde sera sur un pied d'égalité sous sa présidence. Ces deux énoncés lui permettent de construire un ethos de caractère. Quant à la négation de l'énoncé (8), elle s'avère ici un outil qui permet de construire un ethos de chef qui n'admet pas que l'on ne traite pas de la même manière l'ensemble de son peuple.

2.3. L'ethos de vertu

Le candidat s'appuie aussi sur les outils discursifs propres à l'ethos de vertu dans cette PDF, comme l'illustre l'énoncé suivant :

(Séq.3) (9) Je m'engage à rendre la justice indépendante, à garantir l'État impartial et à combattre la corruption.

Dans l'énoncé (9), le candidat du PS s'engage à gouverner dans la transparence et l'impartialité, et à garantir l'indépendance de la justice. Ainsi, il renvoie de lui-même une image de vertu, car gouverner dans la transparence veut dire ne pas craindre de devoir rendre des comptes devant les gens, et donc être digne de confiance, autrement dit, mériter le vote des électeurs.

Synthèse

La PDF de F. Hollande est construite globalement selon les attendus du genre PDF, à savoir un mode de textualisation en *soi-même* discriminant les deux pôles énonciatifs : candidat *vs* électeurs. Néanmoins, le candidat tente, surtout par l'emploi de *nous* inclusif, qui pose les points de vue comme synchronisés, de créer un rapport d'empathie avec les électeurs, et donc d'envisager, d'une certaine manière, ses électeurs comme des *mêmes*.

Concernant la construction des ethos politiques, F. Hollande tient à mettre en avant l'ethos de solidarité par diverses opérations :

(1) en engageant les électeurs dans son action politique par l'emploi du pronom personnel de P4, comme dans l'énoncé (6).

(2) en se montrant à plusieurs reprises comme un candidat à l'écoute des électeurs et de leurs problèmes, comme dans l'énoncé (4) ;

(3) en utilisant des mots qui appellent tous les Français à se rassembler autour de lui, comme *ensemble* et *rassemblement*.

Le candidat construit aussi, mais de manière moins marquée, un ethos de chef en employant des verbes d'engagement à la P1 ; un ethos de caractère en critiquant le mandat du président sortant, enfin un ethos de vertu en promettant de gouverner dans l'impartialité.

Nicolas SARKOZY

Profession de foi de N. Sarkozy - EP de 2012 (1^{er} tour)

La PDF de N. Sarkozy est divisée en six séquences : dans chacune d'elles, le candidat donne sa définition de ce que doit être la *France forte*.

Dans certaines séquences, N. Sarkozy traite la question des valeurs et de l'identité de la République, alors que dans d'autres, il aborde les questions concernant les politiques économique et européenne.

1. Le slogan : *La France forte*

Par ce slogan, qui prend la forme d'une phrase nominale, N. Sarkozy cherche à envoyer un message précis aux électeurs : pour avoir une France forte, il faut un président fort, expérimenté et autoritaire comme lui, contrairement à son principal adversaire. D'ailleurs les mots *fort* et *autorité* sont, comme nous allons le voir *infra*, employés plusieurs fois dans le reste de la PDF, c'est donc l'image de chef que le candidat de l'UMP cherche à renvoyer de lui-même au début de sa PDF.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. L'adresse : *Mes chers compatriotes*

Cette adresse a déjà été analysée dans la PDF du même candidat de 2nd tour des EP de 2007. Je n'y reviendrai pas.

2.2. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulant les emplois des pronoms personnels de P1, P4, P5, prépersonnel *on*, et des déterminants possessifs correspondants

Pronom personnel / Séquence	P1	P4	P5	On
Séquence 1	5	8	4	-
Séquence 2	2	15	1	2
Séquence 3	5	7	-	2
Séquence 4	5	-	-	1
Séquence 5	-	-	-	-
Séquence 6	7	3	2	-
Totaux	24	33	7	5
Pourcentage - Ratio	24/ 69 = 35%	33/ 69 = 48%	7 / 69 = 10%	5 / 69 = 7%

N. Sarkozy emploie 24 fois la première personne pour se désigner et 7 fois la cinquième personne pour désigner les électeurs. Ces données incitent à dire que la PDF du candidat de l'UMP est construite principalement sur un mode de textualisation en *soi-même* posant une disjonction achevée des deux pôles énonciatifs : *candidat-énonciateur* vs *électeurs-coénonciateurs* qui se distinguent par les pronoms personnels *je* vs *vous*. Néanmoins, ce mode de textualisation est souvent modulé par des outils comme :

- la quatrième personne en emploi inclusif ;
- certains emplois du pronom prépersonnel *on*, comme dans l'exemple suivant :

(Séq.2) (1) Je poursuivrai le renforcement de la sécurité, parce qu'un pays fort, c'est un pays dans lequel on vit sans avoir peur.

- des processus travaillant l'effacement énonciatif comme les engagements construits à la forme impersonnelle :

(Séq.1) (2) Pour cela, il faut une France forte : forte pour défendre nos valeurs et notre unité (...).

Ces stratégies permettent au candidat de biaiser la textualisation en *soi-même* en une tension vers une textualisation *en même*, laquelle lui permet de construire une indifférenciation subjective visant la fusion des points de vue, et donc d'instaurer un rapport d'empathie avec les électeurs.

3. La construction de l'ethos politique

Le candidat de l'UMP construit dans cette PDF principalement un ethos de solidarité, qu'il articule ensuite à un ethos de chef. Pour construire ces deux ethoses, il recourt à diverses stratégies que j'analyserai *infra*.

3.1. Construire un ethos de solidarité

Comme je l'ai dit dans l'introduction de ce point, le candidat de l'UMP cherche à articuler l'ethos de chef à l'ethos de solidarité, qu'il construit grâce aux faits suivants :

a) *Impliquer les électeurs dans son action politique*

(Séq.2) (7) Nous devons diviser par deux l'immigration.

(Séq.3) (8) Nous devons maintenant améliorer notre compétitivité en baissant le coût du travail par le transfert d'une partie des cotisations sociales sur la TVA.

(Séq.6) (9) Chaque fois qu'il y aura blocage, je vous solliciterai par referendum et les lois adoptées par référendum prévaudront sur toutes les autres normes.

L'emploi du semi-axiliaire *devoir* à la P4 dans les énoncés (7) et (8) a pour but de montrer aux Français que, désormais, les responsabilités sont communes et tout le monde doit être impliqué dans les changements que la France doit faire pour améliorer son niveau socio-économique. Cette volonté du candidat d'impliquer les électeurs dans son action politique réapparaît dans les énoncés (9) et (10) dans la dernière séquence de la PDF, où il leur promet de les consulter par référendum sur tous les sujets qui ne feront pas consensus.

b) Se montrer proche des plus fragiles

(Séq.4) (11) La solidarité n'est pas l'assistanat, mais permettre à ceux qui ont des origines modestes de démarrer eux aussi dans la vie, et à ceux qui ont un accident de parcours de retrouver leur autonomie.

(Séq.4) (12) Je veux combattre trois inégalités qui fragilisent la France : celle des territoires ruraux (...); celle des femmes qui élèvent seules des enfants (...); les risques de santé qui pèsent sur les plus fragiles (...).

Afin de construire un ethos de solidarité, N. Sarkozy tient aussi à se montrer proche de tous ceux qui souffrent à cause des inégalités ou à cause de leurs origines modestes, tout en leur rappelant, sa propre définition de la solidarité, qui, ne doit pas être un simple assistanat aux moins favorisés, mais une question de droits contre devoirs.

3.2. Construire un ethos de chef

Les stratégies que le candidat met en place afin de construire un ethos de chef sont les suivantes :

a) Se poser en chef d'État dont la première préoccupation était et sera la protection de son peuple

(Séq.1) (1) Pendant ces crises, je n'ai eu qu'une seule préoccupation : vous protéger, aucun Français n'a perdu ses économies.

(Séq.2) (2) Depuis 2002, rétablir la sécurité des Français était une de mes préoccupations constantes.

Dans toute la PDF, N. Sarkozy emploie des mots comme *protéger*, *défendre*, et *préoccupation* qui renvoient à l'image du chef d'État qu'il était et qu'il veut continuer à être.

Dans les deux énoncés précédents, le candidat cherche à endosser le rôle du père de la nation qui pense, au premier lieu, à protéger son peuple et à défendre ses intérêts.

b) Affirmer vouloir défendre les valeurs et l'identité de la France

(Séq.1) (3) Pour cela, il faut une France forte : forte pour défendre nos valeurs et notre unité.
(Séq.2) (4) Nous mènerons une lutte sans merci contre ceux qui véhiculent la haine de la République et de nos modes de vie.

Dans les deux énoncés précédents, le candidat se pose en garant des valeurs de la République, auxquelles les Français sont attachés comme *la laïcité, la liberté, l'égalité*, etc. Il affirme vouloir les préserver, voire lutter contre tous ceux qui veulent détruire ces valeurs.

c) Afficher son volontarisme politique par l'emploi du semi-auxiliaire vouloir :

(Séq.3) (5) Je veux restaurer une société où les droits sont la juste contrepartie de devoirs (...).
(Séq.3) (6) Je veux rétablir une société de confiance et de responsabilité.

L'emploi du semi-auxiliaire *vouloir* travaille l'image du décideur qui se permet de promettre car il est sûr de pouvoir tenir ses promesses. Dans les deux énoncés précédents, le candidat cherche par l'emploi de ce semi-auxiliaire à montrer aux Français sa vision de la société française et de ce qu'elle doit être après qu'elle a perdu certaines de ses valeurs au fil des années.

3.3. Construire un ethos de vertu

À la fin de sa PDF, N. Sarkozy revendique sa sincérité qui, sans aucun doute, est une qualité indispensable pour chaque politique s'il veut gagner la confiance des gens, et surtout, lorsqu'il s'agit d'un contexte électoral. Ici, N. Sarkozy revendique un discours électoral, selon lequel, la France forte ne peut se construire que sur la vérité :

(Séq.6) (13) La France forte ne peut se construire sur le mensonge. C'est pourquoi je vous dis la vérité. C'est pourquoi je vous dis ce que je ferai.

Synthèse

En employant 24 fois la P1 pour se désigner et 7 fois la P5 pour s'adresser à ses électeurs, le candidat opte pour un mode de textualisation en *soi-même* pour

construire cette PDF, un mode qui permet de discriminer les deux pôles énonciatifs par les deux pronoms personnels en question. Cependant, cette discrimination est brouillée dans certains passages de la PDF, soit par l'emploi de *nous* inclusif, soit par l'emploi de prépersonnel *on* qui permettent d'envisager le candidat et les électeurs dans une dynamique énonciative commune.

Pour ce qui est de la construction des ethos politiques, cette PDF articule les ethos de chef et de solidarité.

Pour construire un ethos de chef :

- il se pose en « père » de la nation qui veut protéger son peuple ;
- il affirme vouloir préserver les valeurs et l'identité de la République ;
- il promet de nouvelles réformes par l'emploi des verbes d'engagement conjugués à la P1.

Le candidat affiche sa volonté de construire un rapport de solidarité avec les électeurs en les impliquant dans son action politique et en promettant d'aider tous ceux qui souffrent à cause des inégalités. Enfin, il travaille aussi l'ethos de vertu en revendiquant un discours de vérité et en s'engageant à tenir ses promesses.

Profession de foi de N. Sarkozy - EP de 2012 (2nd tour)

La PDF du candidat de l'UMP est découpée en 5 séquences selon la thématique développée.

1. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

1.1. Les marques de personne

Étant donné le fait que le candidat de l'UMP n'a changé ni de slogan ni de terme d'adresse entre les deux tours, je passerai directement à l'analyse des pronoms personnels.

Voici un tableau récapitulatif tous les emplois des pronoms personnels de P1, P4, P5 et de prépersonnel *on*, et des déterminants possessifs correspondants :

Pronom personnel / Séquence	P1	P4	P5	On
Séquence 1	14	2	6	-
Séquence 2	12	6	2	-
Séquence 3	7	4	-	-
Séquence 4	17	1	2	3
Séquence 5	13	10	12	1
Totaux	64	23	22	4
Pourcentage - Ratio	64/113= 57%	23/113= 20%	22/113= 20%	4/113 = 3%

Dans cette PDF, N. Sarkozy emploie 64 fois la première personne pour se désigner, et utilise 22 fois la cinquième personne pour s'adresser aux électeurs. En ce qui concerne la quatrième personne, il l'emploie 23 fois pour s'exprimer, à la fois, en son nom, et au nom des électeurs. Donc, il s'agit d'un *nous* inclusif.

Ces données amènent à dire que cette PDF est construite principalement sur un mode de textualisation en *soi-même* où le candidat et les électeurs, qui sont respectivement l'énonciateur et les coénonciateurs, se discriminent par le couple de pronoms personnels *je-vous*. Or, comme il a été dit *supra*, le candidat emploie aussi des outils permettant la modulation vers une tension d'une textualisation *en même* comme :

- le pronom personnel de P4 *nous* en emploi inclusif ;
- le pronom prépersonnel *on* :

(Séq.3) (1) Je revaloriserai à nouveau les pensions de réversions, parce que quand on a travaillé toute sa vie, on est en droit d'attendre que sa veuve vive dans des conditions de vie décentes.

- certains procédés d'effacement énonciatif comme les énoncés à la forme impersonnelle :

(Séq.3) (2) Il faut réformer Schengen pour retrouver la maîtrise de nos territoires extérieurs.

2. La construction de l'ethos politique

N. Sarkozy cherche à construire, par cette PDF, une image d'homme fort, qui sera capable de présider la France forte comme le dit son slogan. Pour cela, il travaille à la fois plusieurs ethos qui peuvent renvoyer à l'image de l'homme fort.

2.1. Articuler à la fois les ethos de chef, de puissance et de caractère

Pour construire ces trois ethos, le candidat de l'UMP adopte les stratégies suivantes :

a) Démontrer son courage, son autorité et sa détermination face aux défis et aux difficultés

(Séq.1) (1) J'ai mis en œuvre des réformes que personne n'avait le courage de faire pendant des années, comme la réforme des retraites et des régimes spéciaux, (...). Jamais je n'ai cédé à la rue.

(Séq.3) (2) Je serai inflexible sur le respect de l'identité de la France. Tous ceux qui cherchent à détruire les valeurs des Français et appellent à la haine seront éloignés de notre territoire.

(Séq.5) (3) Je continuerai à défendre et à incarner l'autorité de l'État.

En (1), N. Sarkozy souligne qu'il a été un président courageux et fort : courageux parce qu'il a fait maintes réformes qu'aucun de ses prédécesseurs a, selon lui, osé faire, et fort, car il n'a pas subi les pressions des syndicats et de tous ceux qui s'opposaient à ses réformes.

En (2), le candidat de l'UMP affirme sa volonté de défendre les valeurs et l'identité de la République en s'engageant à expulser tous ceux qui seront susceptibles de nuire à l'identité de la France et des Français, une stratégie qui lui permet d'accrocher les électeurs de l'extrême droite.

En (3), le candidat réaffirme sa volonté d'être toujours un président fort et autoritaire qui incarnera la force et l'autorité de l'État.

b) Démontrer qu'il a veillé et veillera à défendre les intérêts et les droits de peuple français

(Séq.1) (4) Tout au long de ces crises, j'ai protégé la France et les Français.

(Séq.4) (5) Je protégerai la famille car elle est la structure de base de l'éducation et de l'épanouissement de l'enfant.

Dans les deux énoncés précédents, le président sortant se pose en père de la nation dont la préoccupation permanente a été et sera, s'il est réélu, la protection de son peuple et notamment celle de la cellule de base de la société, la famille.

c) Disqualifier explicitement son concurrent

(Séq.2) (6) Contrairement au candidat socialiste, je suis opposé à une société de l'assistanat où les droits n'ont pas de contrepartie sous la forme de devoirs.

(Séq.3) (7) Contrairement au candidat socialiste, je m'opposerai aux régularisations qui alimentent l'immigration illégale.

Dans les énoncés (6) et (7), le candidat annonce certains des principes qu'il a toujours défendus et auxquels il restera fidèle. Mais en même temps, il critique explicitement certaines mesures de son concurrent qui, selon lui, vont aggraver la situation socio-économique du pays.

Ces trois opérations permettent au candidat de construire :

- un ethos de chef : il mènera les grands changements sans reculer face aux fortes oppositions, et protégera son peuple contre tous les dangers ;
- un ethos de puissance : il gouvernera de main ferme le pays en renforçant les peines et en allant jusqu'à expulser tous ceux qui ne respecteront pas les valeurs de la République ;
- un ethos de caractère : il n'a pas peur de comparer explicitement le programme de son concurrent au sien tout en le critiquant.

2.2. Construire un ethos de solidarité

N. Sarkozy construit, au second plan, un ethos de solidarité, notamment dans les énoncés suivants :

(Séq.1) (8) J'ai entendu vos inquiétudes, vos souffrances et vos attentes.

(Séq.5) (9) Vous serez les garants de mes engagements. Je vous donnerai la parole par référendum chaque fois qu'il y aura blocage.

Dans l'énoncé (8), le candidat veut se montrer proche des gens, de leurs maux et de leurs espoirs, tandis qu'en (9), il promet aux Français de les consulter pour décider des sujets qui ne feront pas consensus.

2.3. Construire un ethos d'humanité

Au début de sa PDF, le candidat fait preuve d'honnêteté en avouant qu'il n'a pas pu réaliser tout ce qu'il promettait :

(Séq.1) (10) Je n'ai pas toujours pu aller aussi loin que je l'aurais souhaité. Mais jamais je n'ai renié les valeurs pour lesquelles vous m'aviez fait confiance.

Il est assez rare en politique qu'un candidat avoue ses échecs, pourtant, N. Sarkozy n'hésite pas à faire son *mea culpa* en reconnaissant ne pas avoir pu honorer tous ses engagements à cause, comme il dit, de la crise économique sans précédent que le monde a connue.

En faisant cet aveu, le candidat cherche à faire preuve de sincérité, de celui qui a le courage d'avouer ces échecs. C'est une stratégie qui lui permet de construire un ethos d'humanité car l'aveu est une des figures permettant de construire cet ethos.

Synthèse

La PDF de N. Sarkozy est construite globalement selon les attendus du genre PDF, à savoir un mode de textualisation en *soi-même* discriminant les deux pôles énonciatifs : candidat *vs* électeurs. Néanmoins, le candidat tente, surtout par l'emploi de *nous* inclusif, qui pose les points de vue des coénonciateurs comme synchronisés, de créer un rapport d'empathie avec les électeurs, et donc d'envisager, d'une certaine manière, son électorat putatif comme un *même*.

Quant à l'image politique que le candidat cherche à renvoyer de lui par cette PDF, il s'agit, sans aucun doute, de l'image de l'homme fort qui veut présider un pays qui sera à son image, c'est-à-dire fort et autoritaire. Pour ce faire :

- il emploie massivement le pronom personnel de P1 pour conjuguer des verbes d'engagement tels *créer, faire, lutter et combattre* ;
- il annonce certains engagements à la forme impersonnelle, ce qui lui permet de se façonner une image de grandeur ;
- il critique à maintes reprises le programme électoral de son concurrent pour faire preuve de caractère et de confiance en lui-même.

Il construit les facettes d'autres ethos politiques comme celui de solidarité en employant notamment le semi-auxiliaire *devoir* à la P4.

Enfin, il fait preuve de sincérité et de courage en avouant ne pas avoir pu aller aussi loin qu'il souhaitait pendant son mandat présidentiel de 2007 à 2012.

Marine LE PEN

Née le 5 août 1968 à Neuilly-sur-Seine (Hauts-de-Seine)

Mandats électoraux

Type du mandat	Période d'exercice – Circonscription
Députée européenne	- Ile-de-France du 20 juillet 2004 au 19 juillet 2009 - Nord-Ouest depuis le 20 juillet 2009 (réélue)
Conseillère régionale	- du Nord-Pas-de-Calais depuis le 22 mars 2010

Candidatures

Type de candidature	Année	Parti représenté – Circonscription - Scrutin
Élections présidentielles	2012	Front national 17,90% 1 ^{er} tour
Élections européennes	2009	Front national Nord-Ouest « Front national » Position 1 (élue) 10,18%

Autres fonctions

Présidente du Front National

Profession de foi de M. Le Pen - EP de 2012

Cette PDF est divisée en trois séquences thématiques : dans la première et la troisième séquence, la candidate du FN dénonce le système politique mis en place dans le pays par les partis qui détiennent le pouvoir, tandis que dans la seconde, elle présente ses engagements et les mesures qu'elle mettra en œuvre si elle est élue.

1. Le slogan : *Oui, la France*

Le slogan de la candidate du FN est atypique, en effet, il semble une réponse à une interrogation totale mettant en valeur la priorité de la France et des Français « de souche » dans les choix politiques qu'elle sera amenée à faire.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. L'adresse : *Mes chers compatriotes*

Ce terme d'adresse a été déjà analysé *supra*. Je n'y reviendrai donc pas.

2.2. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulatif des emplois des pronoms personnels de P1, P4 et P5 et des déterminants possessifs correspondants :

Pronom personnel / séquence	P1	P4	P5
Séquence 1	6	3	2
Séquence 2	18	10	-
Séquence 3	1	4	1
Totaux	25	17	3
Pourcentage / ratio	25/45 = 55%	17/45 = 38%	3/45 = 7%

La PDF de la candidate du FN est construite, comme la plupart des PDF, sur un mode de textualisation en *soi-même*, où les deux pôles énonciatifs *candidate-électeurs* se distinguent par les deux pronoms personnels *je-vous*. En effet, M. Le Pen emploie 25 fois la première personne pour se désigner, et utilise 3 fois la cinquième personne pour désigner les électeurs. Néanmoins, la candidate tente, dans certains passages de la PDF, de synchroniser ses idées avec celles des électeurs, en employant 17 fois la quatrième personne.

3. La construction de l'ethos politique

Dans la première et la troisième séquence de cette PDF, M. Le Pen tient à affirmer un ethos de caractère. Pour ce faire, elle critique, à plusieurs reprises, et de manières diverses, tous les autres candidats, et surtout ceux de l'UMP et du PS. Mais ce n'est pas la seule image que la candidate du FN veut refléter d'elle-même, car dans la deuxième séquence, elle cherche aussi à construire l'image de guide-prophète, salvatrice du peuple et de la nation.

J'analyserai *infra* toutes les stratégies que la candidate adopte pour construire un ethos dominant dans cette PDF, à savoir l'ethos de caractère, et aussi celles qui lui permettent de construire, au second plan, les autres facettes de l'ethos politique montré dans cette PDF.

3.1. Construire l'ethos de caractère

Pour construire un ethos de caractère, M. Le Pen dénonce l'incompétence et la malhonnêteté des candidats de l'UMP et du PS par l'emploi d'adjectifs et de substantifs axiologiquement dévalorisants :

(Séq.1) (1) Pour être élu en 2007, M. Sarkozy avait beaucoup promis mais il a très vite déçu car il n'a rien tenu. Malgré les discours électoraux et des annonces opportunistes, la situation de la France et des Français n'a cessé de se dégrader au cours des cinq dernières années. (...) Au pouvoir, la droite a été contaminée par le laxisme de la gauche et a laissé notre justice dériver dans la culture de l'excuse.

(Séq.1) (2) Je vous propose aujourd'hui d'en finir avec la pseudo-alternance entre les représentants du PS et de l'UMP, tous deux inféodés au mondialisme ultralibéral, à la culture du renoncement, et dont la mauvaise gestion et les gaspillages sont payés au prix fort par les Français.

(Séq.3) (3) En ce moment périlleux où le chômage, le mondialisme, la précarité, les mensonges et la peur nous dépossèdent de notre passé, de notre pays, de notre avenir...

Aux urnes citoyens !

Avec moi, dites oui à la France !

La candidate du FN décrit la situation de la France, sous la gestion des partis qui l'ont gouvernée au cours des dernières années, par des termes axiologiques négatifs comme *se dégrader*, *laxisme*, *mauvaise gestion*, *gaspillage*, *chômage*, *précarité*, *mensonge*, etc. Elle dénonce aussi le président sortant car, selon elle, il n'a pas tenu ses promesses.

Cette manière forte, explicite et directe de critiquer les autres candidats et leurs politiques, permet à la candidate du FN de construire un ethos de caractère : elle est prête à aller jusqu'à la provocation (*Aux urnes citoyens*) pour montrer son point de vue sur les autres partis politiques.

3.2. Articuler l'éthos de chef et l'éthos de puissance

Afin de construire ces deux éthos, la candidate met en place deux opérations : la première consiste à se poser en guide-prophète, différente de tous les autres candidats ; la seconde consiste à s'afficher en femme de décision qui ose dire et faire ce que les autres n'osent ni dire ni faire :

- (Séq.2) (4) Je suis la seule à avoir le courage de défendre l'identité et les valeurs de la France.
 (Séq.2) (5) Si le système s'oppose à moi, c'est que je suis la seule à m'opposer réellement au système.
 (Séq.2) (6) J'ai la volonté politique de protéger notre économie et nos emplois, de rétablir la souveraineté nationale, de mettre fin à l'immigration massive et incontrôlée et d'appliquer la tolérance zéro pour les délinquants.
 (Séq.2) (7) Je vais rétablir les Français dans leurs droits légitimes en recouvrant notre souveraineté nationale par la remise à plat des traités européens.
 (Séq.2) (8) Je vais expulser du sol français les immigrés clandestins et les délinquants étrangers, (...).
 (Séq.2) (9) Je vais restaurer la laïcité républicaine face aux revendications politico-religieuses (...).

En (4), (5) et (7), la candidate du FN se définit comme l'unique candidate ayant, d'une part, le courage d'aller contre le système en défendant les valeurs et l'identité de la France, et d'autre part, la volonté de redonner le pouvoir de décision aux Français quant aux sujets les concernant, en abrogeant les traités de l'UE. Cela lui permet de construire la figure du guide-prophète en se posant comme salvatrice du peuple et de la nation.

En (6), (8) et (9), elle déclare qu'elle sera intransigeante et sévère avec les délinquants, d'une part, et avec les immigrés clandestins ou non d'autre part, en projetant même de les expulser de sol français.

Par toutes ses fortes déclarations, M. Le Pen construit un éthos de chef, en affirmant sa volonté de changer le système mis en place, mais aussi, l'éthos de puissance, en promettant d'appliquer la tolérance zéro aux délinquants et de changer drastiquement les politiques d'immigration.

Synthèse

En employant la première personne 25 fois pour se désigner, et la cinquième personne 3 fois pour désigner les électeurs, la candidate du FN opte pour un mode de textualisation en *soi-même* pour construire cette PDF, lequel met en lumière l'image de leader s'adressant au peuple. Néanmoins, cette image est modulée par la présence

de *nous* inclusif qui permet à la candidate de glisser vers une textualisation *en même* travaillant la synchronisation des points de vue, à certains moments de sa PDF.

Pour ce qui est de la construction de l'ethos politique, l'ethos dominant dans cette PDF est, sans aucun doute, celui de caractère que la candidate met en avant en critiquant de manière forte et directe les dirigeants des autres partis politiques.

La candidate frontiste tient aussi à mettre en avant les ethos de chef et de puissance :

- (1) en formulant tous ses engagements à la P1 ;
- (2) en s'engageant à défendre les valeurs de la République, et à protéger les Français contre les risques de la vie ;
- (3) en osant proposer des mesures que, selon elle, aucun candidat n'a osé prendre par le passé, comme expulser les immigrants délinquants du territoire français.

Jean-Luc MELENCHON

Né le 19 août 1951 à Tanger (Maroc)

Mandats électoraux

Type du mandat	Période d'exercice – Circonscription
Député européen	- du Sud-Ouest depuis le 20 juillet 2009
Sénateur	- de l'Essonne du 28 septembre 1986 au 23 septembre 1995 - de l'Essonne du 24 septembre 1995 (réélu) au 27 avril 2000 (nommé au gouvernement et remplacé par Claire-Lise Champion) - de l'Essonne du 26 septembre 2004 au 7 janvier 2010 (démissionne et est remplacé par Marie-Agnès Labarre)
Maire Adjoint	- de Massy (Essonne) de 1989 à 1995
Conseiller national	- de Massy (Essonne) de 1983 à 1989 et 1995 à 2001
Conseiller général	- de l'Essonne (canton de Massy-Ouest) de 1985 à 1992, de 1998 à 2000 et de 2001 à 2004 Maire-Adjoint.

Candidatures

Type de candidature	Année	Parti représenté – Circonscription - Scrutin
Élections présidentielles	2012	Front de gauche 11,10% 1 ^{er} tour

Élections européennes	2009	Parti de gauche Sud-Ouest « Front de gauche pour changer d'Europe » Position 1 (Elu) 8,16%
------------------------------	------	--

Membre du gouvernement

Premier Ministre	Ministère – Période d'exercice
Lionel Jospin	- Ministre délégué auprès du Ministre de l'Éducation Nationale, chargé de l'Enseignement Professionnel du 27 mars 2000 au 6 mai 2002

Autres fonctions

Président du Bureau National du Parti de Gauche depuis sa création (2009), co-Président du Bureau National du Parti de Gauche depuis le Congrès du Mans (novembre 2010). La députée Martine Billard est l'autre co-présidente.

Profession de foi de J.-L. Mélenchon - EP de 2012

Afin de rendre cette analyse plus simple, je propose la transcription complète de la première séquence et du slogan.

Prenez le pouvoir

Dans cette saison des tempêtes qui déferlent sur le monde, c'est l'heure des caractères. Donnons le meilleur de nous-mêmes pour faire face. Nous sommes capables de surmonter toutes les difficultés. Le bonheur commun est possible.

La France est défigurée par les inégalités et la monarchie présidentielle. Nous aimons notre pays, refondons-le ensemble ! Élisons une assemblée constituante pour faire naître la 6^e République.

Notre pays est plus riche qu'il ne l'a jamais été de son histoire. Et pourtant il y a toujours davantage de pauvres ! Partageons les richesses, abrogeons les privilèges du capitalisme et de la finance. Une société de culture pour tous et d'accomplissement humain est à notre portée.

Femmes et hommes en toute égalité, soyons le peuple souverain en tous lieux, citoyens dans la cité et au travail. Changeons l'Europe. Rétablissons l'indépendance de nos décisions dans le monde, au service de la paix.

Ne permettons pas qu'on recommence ici les guerres du passé et que l'on jette des Français les uns contre les autres au nom de leurs convictions religieuses.

Assumons notre devoir dans l'humanité universelle en étant le premier pays qui s'impose la « règle verte » pour éteindre sa dette écologique.

Vienne le temps des cerises et des jours heureux !

Jean-Luc Mélenchon

1. Le slogan : *Prenez le pouvoir*

Le slogan du candidat du Front de gauche se différencie énonciativement des autres slogans analysés dans cette étude. En effet, la plupart des slogans sont construits sous forme de phrases nominales effaçant toute marque subjective de l'énonciateur. En revanche, le slogan de J.-L. Mélenchon est construit sous forme d'une phrase verbale déclinant le paradigme de la démocratie : *Le pouvoir du peuple, par le peuple, pour le peuple*. Ce qui traduit la volonté du candidat de donner le pouvoir de décision au peuple.

En d'autres mots, J.-L. Mélenchon incite le peuple français à reprendre les choses en main en écartant du pouvoir les partis qui le détiennent actuellement, et en l'élisant pour qu'il puisse faire naître la 6^e République qui donnera le pouvoir au peuple.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulatif de tous les emplois des pronoms personnels de P1, P4, P5, et de prépersonnel *on*, et des déterminants possessifs correspondants :

Pronom personnel / Séquence	P1	P4	P5	On
Séquence 1	-	16	1	2
Séquence 2	-	-	-	-
Séquence 3	-	-	-	-
Séquence 4	-	5	-	-
Séquence 5	-	5	1	3
Totaux	-	26	2	5
Pourcentage - Ratio	-	26/33 = 79%	2/33 = 6%	5/33 = 15%

C'est la seule PDF de toutes les PDF présentement étudiées qui ne contient aucune occurrence de la première personne. En effet, le candidat du Front de gauche utilise la quatrième personne pour parler, à la fois, en son nom et au nom des électeurs, dans toute la PDF. Les électeurs ne sont discriminés que par deux emplois de la cinquième personne au début et à la fin de la PDF : *Prenez le pouvoir* et *Votre vote résonnera*.

Cette PDF est donc construite, contrairement à toutes les autres, sur un mode de textualisation tendant vers le *même*, puisque les électeurs ne sont discriminés que par deux emplois de la cinquième personne. Ce choix est aussi renforcé par l'emploi du prépersonnel *on* (énoncé 2), et par des procédés d'effacement énonciatif que le candidat met en œuvre pour présenter son projet politique : phrases nominales et énoncés à l'infinitif (énoncé 1).

(Séq.1) (1) Le droit absolu de disposer de soi : Protéger le droit à l'avortement en l'inscrivant dans la Constitution.

(Séq.5) (2) Nous, on peut !

3. La construction de l'ethos politique

L'emploi quasi exclusif du pronom personnel de P4 dans toute la PDF est significatif de la volonté du candidat de mettre en avant le collectif afin de construire un ethos de solidarité. Cette volonté est confirmée par d'autres stratégies que le candidat met en œuvre pour construire cet ethos.

3.1. L'ethos de solidarité

Le candidat de Front de gauche construit un ethos de solidarité en utilisant les stratégies suivantes :

a) *Formuler ses engagements à l'impératif de P4, et utiliser l'adverbe ensemble*

(Séq.1) (1) Nous aimons notre pays, refondons-le ensemble !

(Séq.1) (2) Partageons les richesses, abrogeons les privilèges du capitalisme et de la finance. Une société de culture pour tous et d'accomplissement humain est à notre portée.

(Séq.1) (3) Assumons notre devoir dans l'humanité universelle en étant le premier pays qui s'impose la « règle verte » pour éteindre sa dette écologique.

L'emploi des verbes tels *refonder*, *partager* et *abroger* à la P4 de l'impératif, et l'utilisation de l'adverbe *ensemble* démontrent la volonté du candidat de réunir les électeurs autour d'objectifs communs : éliminer l'UMP et le PS de pouvoir pour sortir de l'Europe et mettre en place la 6^e République.

b) *Affirmer sa volonté, déjà affichée dans le slogan, de donner le pouvoir au peuple*

(Séq.1) (4) Élisons une assemblée constituante pour faire naître la 6^e République.

(Séq.2) (5) Élection par le peuple d'une Assemblée constituante pour en finir avec la monarchie présidentielle.

(Séq.2) (6) Référendum sur le nouveau traité Sarkozy-Merkel. La France s'affranchira du traité de Lisbonne.

J.-L. Mélenchon présente aussi, dans sa PDF, une de ses mesures phares, à savoir faire naître une nouvelle République qui permettra d'impliquer, de manière plus importante, le peuple dans la conduite du pouvoir.

Ces deux stratégies permettent au candidat de construire un ethos de solidarité : d'une part, la mise en avant du collectif au détriment de l'individualisme, et d'autre part, l'implication du peuple dans les choix politiques.

Synthèse

Contrairement à toutes les PDF analysées dans la présente étude, cette PDF est construite sur un mode textualisation tendant davantage vers le *même*, car le candidat ne parle qu'au nom d'un collectif en employant quasi exclusivement le pronom personnel de P4 en emploi inclusif mêlant sa propre voix à celle des électeurs, telle qu'il l'imagine. Cela signifie qu'il n'y a pas une distinction achevée des deux pôles énonciatifs *candidat-électeurs*, mis à part deux emplois de pronom personnel de P5 désignant les électeurs. L'orientation du côté d'un mode de textualisation *en même* est renforcée aussi par la mise en place de stratégies d'effacement énonciatif : phrases nominales et énoncés à l'infinitif.

Quant à la construction de l'ethos politique, il est clair que le candidat cherche, dès le début de sa PDF, à construire un ethos de solidarité : par le choix de son slogan, ensuite, par l'emploi de verbes d'engagement à l'impératif de P4. Par ces deux stratégies qui incitent le peuple à prendre les choses en main, J.-L. Mélenchon construit l'image de celui qui ne veut accéder au pouvoir qu'au nom du peuple et pour le peuple.

François BAYROU

Profession de foi de F. Bayrou - EP de 2012

Cette PDF est découpée en 4 séquences : dans la première, F. Bayrou présente les grandes lignes de son programme électoral ; dans la deuxième et la troisième séquence, il présente de façon détaillée son projet, enfin, dans la quatrième séquence, il présente les mesures qu'il va mettre en œuvre une fois élu.

1. Les slogans : *Un pays uni, rien ne lui résiste*

Le candidat du MoDem affiche, d'entrée de jeu, son ambition de vouloir gouverner la France en rassembleur. Pour ce faire, il appelle d'abord tous les Français, dans le slogan, à s'unir pour rendre la nation plus forte, ensuite, il réaffirme cette volonté par l'énoncé : *La France solidaire*, qui s'étale en haut de la deuxième et troisième page.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. L'adresse : *Madame, monsieur, chers concitoyens de métropole, d'Outre-mer et de l'étranger*

Dans cette PDF, le terme *compatriotes*, remplace le terme *concitoyens* présent dans la PDF des EP de 2007. Mais étant donné que ces termes d'adresse ont été déjà analysés dans d'autres PDF, je n'y reviendrai pas ici.

2.2. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulatif des emplois des pronoms personnels de P1 et P4, et des déterminants possessifs correspondants :

Pronom personnel / séquence	P1	P4	P5
Séquence 1	2	1	-
Séquence 2	35	4	-
Séquence 3	35	2	-
Séquence 4	2	-	-
Totaux	74	7	-
Pourcentage / ratio	74 / 81 = 91%	7 / 81 = 9 %	-

La première personne domine cette PDF, du début à la fin : en effet, F. Bayrou l'emploie 74 fois pour annoncer des engagements ou exprimer des points de vue personnels concernant certains sujets politiques. Quant à la P4, elle n'est présente

qu'à travers les déterminants possessifs, et la P5 est absente sous quelque forme que ce soit.

On peut dire donc que le candidat du MoDem utilise la modalité énonciative élocutive dans cette PDF, laquelle lui permet de construire une image de chef s'adressant à ses troupes.

Dans le point suivant, j'analyserai les procédés langagiers permettant au candidat de renforcer cette image de chef.

3. La construction de l'ethos politique

3.1. Construire un ethos de chef

Dans cette PDF, comme je l'ai dit *supra*, F. Bayrou cherche à construire un ethos de chef, capable de diriger un grand pays comme la France. Pour ce faire, le candidat construit tous ses engagements à la P1 :

(Séq.3) (1) Je veux une Europe démocratique, dont les dirigeants soient élus au suffrage universel et connus de tous. Je veux une Europe qui protège les peuples et améliore leur situation.

(Séq.3) (2) Je défendrai la politique agricole commune (...).

(Séq.3) (3) Je garantirai la sécurité sur le territoire de la République.

Dans la deuxième et la troisième séquence de cette PDF, le candidat formule plus de 60 engagements à la P1 afin de montrer qu'il est le seul artisan de son programme politique. Pour présenter ses engagements, F. Bayrou emploie des verbes tels *vouloir*, *défendre* et *garantir* qui renvoient, d'une part, à l'image d'un décideur qui fait ce qu'il dit, et d'autre part, à l'image du père de la nation, dont la seule préoccupation est celle de protéger son peuple.

3.2. Combiner l'ethos de chef et l'ethos de solidarité

F. Bayrou tente aussi d'adoucir l'ethos de chef en l'articulant à l'ethos de solidarité, qui met en valeur l'image d'un rassembleur, qui sera à l'écoute de son peuple, s'il est élu. Pour cela, il affiche, comme dans le slogan, sa volonté de gouverner en rassembleur :

(Séq.1) (4) Ce plan de redressement, je le conduirai en rassemblant et en réconciliant les Français.

(Séq.2) (5) Je rassemblerai les Français : Le rassemblement est la condition du redressement.

(Séq.2) (6) Je rassemblerai les Français autour d'un projet commun : celui d'une France solidaire.

(Séq.2) (7) Je créerai un ministère de l'Égalité pour lutter contre toutes les formes de discriminations.

L'emploi du verbe *rassembler* dans (4), (5) et (6) permet au candidat d'affirmer l'idée qu'il a déjà présentée dans le slogan, à savoir celle de vouloir réunir tous les Français pour les faire travailler ensemble pour le bien de leur nation, et de combattre les divisions entre les différentes catégories du peuple français.

Synthèse

La PDF de F. Bayrou est construite sur un mode de textualisation en *soi-même*. En effet, à l'exception de l'énoncé qui clôt la PDF où le candidat centriste emploie le verbe *construire* conjugué à la P4, dans tout le reste de son discours, il emploie toujours le pronom personnel de P1 pour se désigner.

En ce qui concerne la construction de l'ethos politique, la volonté du candidat de mettre en avant l'image du chef tendant la main vers son peuple apparaît dans toute la PDF. En effet, F. Bayrou construit quasi simultanément les ethos de chef et de solidarité, voire il les combine :

- il construit un ethos de chef en montrant sa volonté forte d'être le président de la République en formulant tous ses engagements à la P1, et en employant des verbes renvoyant à l'image du chef tels *protéger, conduire et soutenir* ;
- il construit un ethos de solidarité en déclarant vouloir rassembler tous les Français autour de leur nation et vouloir combattre toutes les formes de discriminations.

Eva JOLY

Née le 5 décembre 1943 à Oslo (Norvège)

Mandats électoraux

Type du mandat	Période d'exercice – Circonscription
Députée européenne	- dans la région Ile-de-France depuis le 20 juillet 2009

Candidatures

Type de candidature	Année	Parti représenté – Circonscription - Scrutin
Élections présidentielles	2012	Europe Écologie Les Verts 2,31% 1 ^{er} tour

Profession de foi d'Eva Joly EP de 2012

Cette PDF est découpée en trois séquences au plan thématique :

- dans la première, E. Joly présente son projet électoral ;
- dans la seconde, la candidate s'adresse aux électeurs pour les inciter à faire un choix nouveau, en éliminant du pouvoir la gauche et la droite ;
- dans la troisième, elle trace son parcours politique et professionnel.

1. Le slogan : *L'écologie, le vrai changement*

Le slogan de la candidate d'EELV porte l'idée politique pour laquelle elle se présente aux élections présidentielles : placer l'écologie au centre de toutes les réformes politiques à venir, chose qui, selon la candidate, est absente dans tous les autres projets, d'où la présence du qualificatif *vrai* faisant allusion au slogan du PS *le changement*.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. L'adresse : *Citoyennes, citoyens - Madame, monsieur*

La candidate écologiste opte pour une configuration qui combine deux formes d'adresse :

- la première adresse prend la forme d'une interpellation collective, envisageant l'électeur dans sa pluralité. Elle est composée de désignants sociaux *citoyennes, citoyens* non actualisés et non marqués axiologiquement ;
- la deuxième adresse, contrairement à la première, prend la forme d'une interpellation singulière, imitant un face à face ou un dialogue avec l'électeur pris isolément. Elle est composée des appellatifs, non marqués axiologiquement, employés au singulier, *madame, monsieur*, qui permettent à la candidate de marquer sa volonté d'individualiser l'interpellation au plan énonciatif, autrement dit, d'établir un rapport plus particulier avec l'électeur tout en restant formelle.

Le fait d'utiliser ces formes d'adresse, dépourvues de tout clivage politique particulier, permet à la candidate d'adresser son discours à toutes les catégories d'électeurs, sans en privilégier une particulière.

2.2. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulant tous les emplois des pronoms personnels de P1, P4, P5 et de prépersonnel *on*, et des déterminants possessifs correspondants :

Pronom personnel / Séquence	P1	P4	P5	On
Séquence 1	1	1	-	-
Séquence 2	6	6	-	-
Séquence 3	-	-	4	1
Totaux	7	7	4	1
Pourcentage - Ratio	7 / 19 = 37 %	7 / 19 = 37 %	4 / 19 = 21 %	1 / 19 = 5 %

E. Joly emploie dans cette PDF 7 fois la première personne pour se désigner, et 4 fois la cinquième personne pour désigner les électeurs. Ceci signale que cette PDF est construite à partir d'un mode de textualisation en *soi-même* distinguant les deux pôles énonciatifs : *candidate-énonciatrice* vs *électeurs-coénonciateurs*. Or la candidate écologiste utilise aussi la cinquième personne *nous* en emploi inclusif qui permet, entre autres, de se présenter conjointement avec les électeurs, et corrélativement, d'esquisser une possible synchronisation des points de vue.

Elle met en œuvre aussi certains procédés d'effacement énonciatif comme les énoncés à l'infinitif et les énoncés à la forme impersonnelle pour annoncer son programme :

(Séq.1) (1) Protéger la planète pour préparer l'avenir.

(Séq.2) (2) Il faut enfin, face au pouvoir des marchés, bâtir une Europe fédérale et solidaire, capable de nous sortir de la crise.

3. La construction de l'ethos politique

Voici une transcription complète de la deuxième séquence dans laquelle la candidate écologiste s'adresse directement aux électeurs pour se présenter et présenter son programme politique:

Eva Joly, la candidate des écologistes

Construire l'avenir ensemble

Citoyennes, citoyens

Madame, monsieur

Notre pays est à la croisée des chemins.

Je suis candidate à l'élection présidentielle pour porter l'espoir d'un nouveau fondé sur la justice et l'écologie.

Toutes les autres solutions ont échoué. Prisonniers du même modèle productiviste, les gouvernements qui se sont succédé depuis 30 ans ont tous fait les mêmes erreurs. Obsédés par la seule croissance, ils ont aggravé les inégalités sociales et creusé la dette publique. Ils n'ont pas empêché les écosystèmes de se dégrader et ils n'ont pas résolu la question du chômage.

L'urgence c'est d'engager tout de suite la transition écologique pour répondre aux grands défis à venir : le dérèglement climatique et les ressources naturelles qui s'épuisent. Nous devons

également agir avec force pour davantage de justice sociale et construire une démocratie vigilante face à la corruption et au pouvoir des lobbies.

Il faut enfin, face au pouvoir des marchés, bâtir une Europe fédérale et solidaire, capable de nous sortir de la crise.

Contre toutes les violences, je veux aussi que la France soit fidèle au meilleur d'elle-même. La République doit être exemplaire face au racisme et à l'antisémitisme. Si l'on ne veut pas que les Français se déchirent et s'opposent les uns aux autres. Il faut construire une société apaisée et réconciliée : une société de partage, de modération, de responsabilité et de tolérance. Nous devons tracer une nouvelle voie qui ne laisse personne au bord de la route. Ensemble, nous combattons les extrémistes et nous ferons reculer la haine pour faire avancer la France.

La responsabilité de l'avenir est entre vos mains. Ne laissez pas le pouvoir aux forces du passé. Je suis convaincue que le futur de nos enfants et petits-enfants mérite mieux que le repli, le conservatisme et la peur.

Tout commence par le retour de la vérité et du courage. Je suis une femme d'expérience et de parole : ce que je dis, je le fais. Vous pouvez compter sur moi pour faire respecter les engagements pris par une nouvelle majorité.

Alors, le 22 avril, pour l'écologie,

Votez Eva Joly

3.1. Construire un ethos de solidarité

Dans la séquence précédente, E. Joly emploie deux fois l'adverbe *ensemble* et deux fois le semi-auxiliaire *devoir* à la P4 pour réunir les électeurs avec elle, et autour d'un même objectif pour montrer aux Français que, désormais, les responsabilités sont communes : lutter contre toutes les formes de discrimination.

Un ethos qui affleure aussi dans d'autres choix lexicaux : *réconcilier*, *solidaire*, *partage* et *justice sociale*.

3.2. Construire un ethos de vertu

À la fin de la séquence transcrite *supra*, E. Joly revendique son courage et sa sincérité (*ce que je dis, je le ferai*). En effet, ces deux qualités sont indispensables pour chaque politique s'il veut gagner la confiance des gens, et surtout, lorsqu'il s'agit d'un contexte électoral.

Synthèse

La PDF d'E. Joly est construite globalement selon les attendus du genre PDF, à savoir un mode de textualisation en *soi-même* discriminant les deux pôles énonciatifs : candidate *vs* électeurs. Néanmoins, la candidate tente, surtout par l'emploi de *nous* inclusif, qui pose les points de vue des coénonciateurs comme synchronisés, de créer un rapport d'empathie avec les électeurs; et donc d'envisager d'une certaine manière les électeurs comme des *mêmes*.

Concernant la construction de l'ethos politique, E. Joly tient à mettre en avant l'ethos de solidarité en utilisant des mots qui appellent tous les Français à se

rassembler autour d'elle comme *ensemble*, et en s'engageant à ne pas opposer les Français les uns contre les autres.

Elle construit aussi un ethos de vertu en revendiquant un discours de vérité et en promettant de tenir ses engagements.

Nicolas DUPONT-AIGNAN

Né le 7 mars 1961 à Paris (Paris)

Mandats électoraux

Type du mandat	Période d'exercice – Circonscription
Député	- de l'Essonne (8 ^e circonscription) du 1er juin 1997 au 18 juin 2002 - de l'Essonne (8 ^e circonscription) du 19 juin 2002 au 19 juin 2007 - de l'Essonne (8 ^e circonscription) du 20 juin 2007 au 19 juin 2012 - de l'Essonne (8 ^e circonscription) depuis le 20 juin 2012
Maire	- de Yerres (Essonne) depuis le 25 juin 1995 (réélu en 2001 et 2008)

Candidatures

Type de candidature	Année	Parti représenté – Circonscription - Scrutin
Élections présidentielles	2012	Debout la République 1,79% 1 ^{er} tour
Élections européennes	1999	Rassemblement pour la République Essonne - 8 ^e - 50,10% - 2 nd tour
	2002	Union pour un mouvement populaire Essonne - 8 ^e - 54,34% - 1 ^{er} tour
	2007	Debout la République Essonne - 8 ^e - 57,38% - 1 ^{er} tour

Profession de foi de N. Dupont-Aignan - EP de 2012

Cette PDF est découpée en trois séquences thématiques :

- dans la première, le candidat souligne les échecs des politiques de la droite et de la gauche, et présente les changements qu'il souhaite faire ;
- dans la seconde, il s'adresse aux électeurs pour les inciter à faire un choix nouveau, en éliminant du pouvoir le PS et l'UMP ;
- dans la troisième, il se présente aux électeurs.

1. Le slogan : *La France libre*

Le slogan de N. Dupont-Aignan renvoie, sans aucun doute, à l'épopée gaullienne de la *France libre*, d'ailleurs, le candidat se définit comme gaulliste. Par ce slogan, le candidat cherche à envoyer un message précis aux électeurs : il faut que la France sorte de la tutelle de l'UE pour qu'elle retrouve sa liberté d'agir et de décider sans être obligée de suivre les instructions de l'UE.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. L'adresse : *Mes chers compatriotes*

Pour une analyse de ce terme d'adresse, je renvoie aux PDF de N. Sarkozy et de Ph. De Villiers.

2.2. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulatif tous les emplois des pronoms personnels de P1, P4 et P5 et des déterminants possessifs correspondants

Pronom personnel / Séquence	P1	P4	P5
Séquence 1	4	7	-
Séquence 2	-	11	4
Séquence 3	3	-	-
Totaux	7	18	4
Pourcentage - Ratio	7 / 29 = 24 %	18 / 29 = 62 %	4 / 29 = 14 %

N. Dupont-Aignan emploie 7 fois la première personne pour se désigner, et 4 fois la cinquième personne pour désigner les électeurs. Ces données incitent à dire que la PDF du candidat est construite principalement sur un mode de textualisation en *soi-même* posant une disjonction achevée des deux pôles énonciatifs : *candidat-*

énonciateur vs *électeurs-coénonciateurs* qui se distinguent notamment par les pronoms personnels *je* vs *vous*. Néanmoins, ce mode de textualisation est souvent infléchi par des outils comme :

- le pronom personnel de P4 en emploi inclusif ;
- des processus travaillant l'effacement énonciatif comme les engagements construits sous forme d'énoncés à l'infinitif.

(Séq.1) (1) Augmenter de 9 heures à 15 heures par semaine les cours de français en primaire.
(Séq.1) (2) Supprimer les péages sur les autoroutes déjà amorties.
(Séq.1) (3) Taxer les marchandises importées qui sont fabriquées à partir de l'esclavage humain.

Ces stratégies permettent au candidat de biaiser la textualisation en *soi-même* en une tension vers une textualisation *en même*, laquelle lui permet de construire une indifférenciation subjective visant la fusion des points de vue.

3. La construction de l'éthos politique

L'éthos politique du candidat est construit essentiellement dans la deuxième séquence, dans laquelle il s'adresse directement aux électeurs pour exprimer son indignation par rapport aux partis qui détiennent le pouvoir depuis 30 ans, et aussi pour inciter les électeurs à se libérer du système mis en place par ces partis.

Voici une transcription complète de cette séquence :

Mes chers compatriotes
Depuis 30 ans les Présidents de gauche et de droite se succèdent et échouent. Les Français souffrent.
Pourquoi ? Tout simplement car nos dirigeants ont abandonné le pouvoir aux marchés financiers et à Bruxelles.
À nouveau ils nous font de belles promesses. Une fois de plus, ils nous trahiront pour la simple raison qu'ils ne veulent pas changer le système européen qu'ils ont construit ensemble et qui nous étouffe.
Aujourd'hui je suis candidat à la Présidence de la République car je veux rendre à la France sa liberté d'agir.
Notre pays a des atouts. Il n'est pas seul. Dans toute l'Europe, les peuples veulent comme nous se libérer de cette mondialisation inhumaine.
Une autre politique est possible.
Vous n'êtes pas obligés de subir ceux qui vous font du mal. Par votre vote, vous pouvez changer le destin de la France.
Ayons le courage ensemble de reprendre notre indépendance, de nous rassembler et de retrousser les manches.
L'avenir de nos enfants en dépend.

Nicolas Dupont-Aignan

3.1 Construire un ethos de solidarité

N. Dupont-Aignan construit un ethos de solidarité en cherchant à réunir les électeurs autour de son projet phare : sortir de l'UE, par l'emploi de la P4 d'un côté, et par l'utilisation du verbe *rassembler*, et de l'adverbe *ensemble* de l'autre.

3.2. Construire un ethos de chef

Il construit un ethos de chef en employant 5 fois dans la PDF le verbe *vouloir*, qui renvoie à l'image de chef ayant une forte volonté de réaliser ce qu'il pense pour le bien de son peuple.

(Séq.1) (1) Je veux du protectionnisme pour relocaliser l'emploi.
(Séq.1) (2) Je veux des services publics au juste prix.

3.3. Construire un ethos de compétence

Ayant conscience du fait qu'il n'est pas très connu dans l'espace politique français, N. Dupont-Aignan tient à se faire connaître en se présentant aux électeurs dans la séquence 3 :

Le patriotisme tranquille : Marié à Valérie et père de deux filles. Nicolas Dupont-Aignan a aujourd'hui 51 ans. Petit-fils d'un des premiers aviateurs de la Grande Guerre et fils d'un prisonnier de guerre, il a été élevé dans une famille de la classe moyenne profondément attachée à la France. Il s'est engagé très tôt en politique dans le rassemblement gaulliste.
Le Maire le mieux élu de France : En 1995, il est élu à 34 ans Maire de Yerres (30000 habitants) ville de l'Essonne alors en faillite. Aujourd'hui, les finances sont redressées avec une dette réduite de moitié. Il est le premier à avoir consulté la population par un référendum local. Il a créé en quelques années plus de 400 logements sociaux. Il a aussi reçu le prix de la Fondation 30 millions d'amis pour sa gestion de l'environnement. En 2008, il a été réélu avec 80% des voix au premier tour.

En se présentant aux électeurs par une mise en lumière de ses réussites en tant que maire, le candidat, cherche, d'une part, à montrer ses compétences aux électeurs, et d'autre part, à se faire connaître car, comme il a été dit *supra*, il n'est pas connu par le peuple français.

Cette manière de se présenter en non-personne permet au candidat de se poser de manière objectivée : une stratégie qui l'aide à se façonner une image de grandeur.

Synthèse

Le fait que le candidat utilise 7 fois la première personne pour se désigner, et 4 fois la cinquième personne pour désigner les électeurs montre que cette PDF est construite sur un mode de textualisation en *soi-même*, un mode qui, cependant, est, comme

souvent, modulé par des procédés énonciatifs comme des emplois inclusifs du pronom personnel de P4, et des énoncés à l'infinif, qui permettent le glissement vers une textualisation *en même*.

En ce qui concerne la construction de l'ethos politique, N. Dupont-Aignan construit :

- un ethos de compétence, notamment en rappelant ses réussites en tant que maire ;
- un ethos de solidarité en employant le pronom personnel de P4 et le verbe *rassembler* pour créer une sorte d'union nationale autour de son projet politique.

Philippe POUTOU

Né le 14 mars 1967 à Villemomble (Seine-Saint-Denis)

Candidatures

Type de candidature	Année	Parti représenté – Circonscription - Scrutin
Élections présidentielles	2012	Nouveau parti anticapitaliste 1,15% 1 ^{er} tour
Élections européennes	2009	Nouveau parti anticapitaliste Sud-Ouest « Pas question de payer leur crise liste présentée par le NPA et soutenue par Olivier Besancenot » Position 2 (non élu) 2,76%
Élections régionales	2010	Nouveau parti anticapitaliste Aquitaine (Gironde) « Tout changer, Rien Lâcher ! Liste soutenue par le NPA et Olivier Besancenot » Position 2 (non élu) 2,52% 1 ^{er} tour

Profession de foi de Ph. Poutou - EP de 2012

La PDF du candidat de NPA est divisée en 5 séquences selon la thématique développée.

1. Les slogans : *Nos vies valent plus que leurs profits – Aux capitalistes de payer leur crise*

Le candidat du NPA garde le même slogan que le parti a utilisé lors des EP de 2007 sous le nom de la LCR. Mais en y rajoutant cette fois un autre slogan, qui vient renforcer les idées politiques pour lesquelles le parti lutte, à savoir l'anticapitalisme et l'antimondialisme. Donc, dans cette PDF aussi, Ph. Poutou oriente son discours, de manière prioritaire, vers des classes sociales particulières du peuple français en négligeant d'autres classes sociales.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulant l'emploi des pronoms personnels de P1, P4, P5, *on* et des déterminants possessifs correspondants

Pronom personnel / Séquence	P1	P4	P5
Séquence 1	7	4	6
Séquence 2	-	1	-
Séquence 3	-	12	1
Séquence 4	-	11	-
Séquence 5	1	1	10
Totaux	8	29	17
Pourcentage - Ratio	8 / 54 = 15 %	29 / 54 = 54 %	17 / 54 = 31 %

Ph. Poutou emploie dans cette PDF 8 fois la première personne pour se désigner, et 17 fois la cinquième personne pour désigner les électeurs. Ceci signifie que cette PDF est construite sur un mode de textualisation en *soi-même* distinguant les deux pôles énonciatifs : *candidat-énonciateur* vs *électeurs-coénonciateurs*. Mais ce mode de textualisation est souvent dérégulé par des outils comme :

- la quatrième personne en emploi inclusif ;
- des processus travaillant l'effacement énonciatif comme les engagements construits à la forme impersonnelle.

(Séq.3) (1) Il est indispensable d'imposer une autre répartition des richesses et de remettre en cause la toute-puissance des capitalistes sur l'économie.
(Séq.4) (2) Il faut en finir avec la dictature des marchés.

Ces stratégies permettent au candidat de biaiser la textualisation en *soi-même* en une tension vers une textualisation *en même*, laquelle lui permet de construire une indifférenciation subjective visant la fusion des points de vue, et donc d'instaurer un rapport d'empathie avec ses électeurs putatifs.

3. La construction de l'ethos politique

Le candidat de NPA veut surtout construire un ethos de solidarité. Pour ce faire, il utilise différentes stratégies discursives.

3.1. L'ethos de solidarité

Ph. Poutou construit un ethos de solidarité : d'abord, en se mettant au même niveau que les membres de son groupe, c'est-à-dire la classe ouvrière ; ensuite, en formulant ses engagements à la P4 ; enfin, en utilisant des mots comme l'adverbe *ensemble* et le verbe *rassembler*.

(Séq.1) (1) Ouvrier dans l'automobile, je partage vos difficultés, vos inquiétudes, vos luttes, vos espoirs. Comme la majorité d'entre vous, je suis salarié et je vis de mon travail. À la différence des professionnels de la politique, je suis l'un d'entre vous.
(Séq.3) (2) Arrêtons de payer la dette publique (...).
(Séq.3) (3) L'énergie est un bien commun, sortons du nucléaire et organisons un service public de l'énergie.
(Séq.4) (4) Nous voulons une démocratie réelle maintenant.
(Séq.4) (5) Nous voulons une véritable égalité entre les hommes et les femmes.
(Séq.4) (6) Défendons le droit à l'autodétermination.
(Séq.5) (7) À l'opposé de la Construction européenne actuelle, battons-nous ensemble pour une Europe solidaire et démocratique, une Europe des travailleurs et des peuples.
(Séq.5) (8) Et ensemble nous pouvons porter l'espoir qu'un autre monde est possible.

Dans l'énoncé d'ouverture de la PDF, Ph. Poutou confirme sa volonté, déjà affichée dans les slogans, de s'adresser, tout particulièrement, à une classe précise des électeurs, à savoir celle des travailleurs. En effet, le candidat de NPA cherche, par la structure *comme la majorité d'entre vous, je suis...*, de se présenter comme quelqu'un appartenant à la même classe que celle de ses électeurs potentiels, et connaissant toutes les difficultés auxquelles est confrontée quotidiennement la classe de travailleurs. Tandis que l'énoncé *je suis l'un d'entre vous* lui permet de gommer toute individualité au profit de communauté.

Le fait d'employer des verbes tels *arrêter*, *sortir*, *défendre* et *se battre* à la P4 de l'impératif, ainsi que le semi-auxiliaire *vouloir* à la P4 de l'indicatif présent d'un côté, l'utilisation à plusieurs reprises de l'adverbe *ensemble* et du verbe *rassembler* de l'autre, démontrent la volonté du candidat de réunir les électeurs autour d'objectifs communs. En d'autres termes, il fait sentir à tous les électeurs l'importance de leur rôle, celle du vote, pour le changement de leur vie. Cette volonté est clairement explicitée à la fin de la PDF dans l'énoncé : *Votez, faites voter Philippe Poutou !*

Tous ces indices réunis permettent au candidat de construire un ethos de solidarité, construisant l'image d'un candidat proche des travailleurs qui connaît leurs maux et leurs espoirs, et qui privilégie l'aspect collectif à l'aspect individuel pour atteindre des objectifs communs.

Synthèse

La PDF de Ph. Poutou est construite, du début à la fin, sur un mode de textualisation en *soi-même*, comme en témoigne l'emploi des pronoms personnels de P1 et P5. Cependant, le candidat du NPA module ce mode de textualisation par des outils comme *nous* inclusif, et quelques procédés d'effacement énonciatif comme les énoncés à la forme impersonnelle, afin de faciliter la synchronisation des points de vue avec les électeurs.

Ces dernières stratégies permettent de mettre en avant un ethos de solidarité, comme en témoignent :

- (1) l'absence de terme d'adresse : un des outils de la textualisation en *soi-même*, car il permet au candidat d'instaurer un axe frontal entre lui et les électeurs, son absence peut être révélatrice de la volonté du candidat d'appréhender les électeurs comme des *mêmes*, ce qui lui permet de construire un rapport égalitaire avec eux ;
- (2) la dominance du pronom personnel de P4 : En employant 29 fois ce pronom personnel (plus que *je* et *vous* réunis), surtout, pour conjuguer des verbes d'engagement, ou pour parler des droits et des objectifs, le candidat privilégie le collectif sur l'individuel.
- (3) En employant des adverbes incitant à la communion et au rassemblement tels *ensemble* et *tous*.

Nathalie ARTHAUD

Née le 23 février 1970 à Peyrins (Drôme)

Candidatures

Type de candidature	Année	Parti représenté – Circonscription - Scrutin
Élections présidentielles	2012	Lutte ouvrière 0,56% 1 ^{er} tour
Élections européennes	2009	Lutte ouvrière Sud-Est « Liste Lutte Ouvrière soutenue par Arlette Laguiller » Position 1 (non élue) 0,84%

Profession de foi de N. Arthaud - EP de 2012

Cette PDF est divisée en trois séquences :

- dans la première, la candidate se présente comme la nouvelle représentante de LO aux EP et aborde, brièvement, les injustices que les travailleurs subissent ;
- dans la seconde, elle présente, de manière détaillée, les problèmes auxquels la catégorie des travailleurs et des ouvriers est confrontée chaque jour ;
- dans la troisième, elle s'adresse directement aux électeurs pour les inciter à voter pour sa candidature.

1. Le slogan : *Une candidate communiste*

Le slogan de la candidate de LO est très explicite, et il met l'accent sur le courant politique de la candidate, la distinguant, en même temps, des autres candidats communistes qui, selon elle, ne le sont pas vraiment.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. L'adresse : *Travailleuses, Travailleurs*

Ce terme d'adresse a été déjà analysé dans la PDF d'A. Laguiller EP de 2007. Je n'y reviendrai pas.

2.2. Les pronoms personnels

Voici un tableau récapitulatif de tous les emplois des pronoms personnels de P1, P4, P5 et *on*, et des déterminants possessifs correspondants :

Pronom personnel / Séquence	P1	P4	P5	On
Séquence 1	2	1	-	-
Séquence 2	2	-	-	-
Séquence 3	13	3	4	1
Totaux	17	4	4	2
Pourcentage - Ratio	17 / 27 = 63%	4 / 27 = 15%	4 / 27 = 15%	2 / 27 = 7%

La candidate de LO emploie 17 fois la première personne pour se désigner et 2 fois la cinquième personne pour désigner les électeurs. Cette PDF est donc construite sur un mode de textualisation en *soi-même*. Néanmoins ce mode est modulé par :

- l'emploi de la quatrième personne ;

(Séq.3) (1) Les bulletins de vote ne nous permettent pas de changer la vie. Ils nous permettent cependant de nous exprimer. Il faut saisir cette occasion.

- le prépersonnel *on* :

(Séq.1) (2) Même dans les élections, on peut lever le drapeau de la révolution sociale.

- certains procédés d'effacement énonciatif comme les énoncés formulés à l'infinitif ou à la forme impersonnelle.

(Séq.2) (3) Il faut que les travailleurs aient un programme de lutte. Il faut définir ses objectifs avant même que le temps de la lutte soit venu.

Ces formes lui permettent notamment de travailler un ethos plutôt orienté du côté de la solidarité et du collectif.

3. La construction de l'éthos politique

3.1. Combiner les ethos de solidarité et de caractère

Dans cette PDF, et surtout dans la première et la troisième séquence, dont je présente deux extraits *infra*, N. Arthaud dénonce le système mis en place par les partis au pouvoir d'une part, et défend les droits et les intérêts de la catégorie des travailleurs d'autre part.

(Séq.1) (1) Dans cette société d'exploitation, la vie n'a jamais été rose pour celles et ceux qui n'ont ni capitaux ni rentes et n'ont que leur travail pour vivre. L'injustice fondamentale de cette société est que ce sont précisément ceux qui produisent, qui font tout fonctionner, qui vivent le plus mal, pendant que de riches parasites, qui ne font rien d'utile et, au contraire ruinent la société par la spéculation, amassent des fortunes de plus en plus grandes.

Cette injustice fondamentale est aggravée par la crise économique dont le monde du travail n'est en rien responsable mais dont la classe privilégiée veut lui faire payer le prix.

(Séq.2) (2) Exprimer la nécessité d'un changement de l'ordre social

Les bulletins de vote ne nous permettent pas de changer la vie. Ils nous permettent cependant de nous exprimer. Il faut saisir cette occasion.

S'abstenir, c'est se taire.

Le vote pour ma candidature sera un vote d'opposition à Sarkozy, à plus forte raison à Le Pen, un vote qui exprimera en même temps la méfiance de l'électorat populaire à l'égard de Hollande et du Parti socialiste qui, chaque fois qu'il a disposé du pouvoir politique, a mené la politique ordonnée par le grand patronat.

En (1), la candidate communiste critique la catégorie des riches et des possédants, par des mots très forts comme *riches parasites* et *spéculateurs*. Ces derniers, selon elle, se contentent de défendre leurs propres intérêts au détriment des droits des travailleurs dont elle est la représentante. Les mots sont très durs : elle met l'accent

sur leur inutilité (le mot *parasite* est toujours péjoratif en français), leur nocivité pour la société, ce que signale le verbe *ruiner*. Ces choix lexicaux mettent en place un ethos de caractère, qu'elle met en avant surtout dans la phase de dénonciation et de critique, c'est-à-dire la première séquence. Mais cet ethos de caractère, qui permet d'exprimer son indignation, est articulé aux marques de l'ethos de solidarité, tout aussi attendu pour une candidate d'extrême gauche, et en particulier par l'utilisation d'un mot comme *injustice*, mais aussi par une structure additive négative comme *celles et ceux qui n'ont ni capitaux ni rentes*, complété par un énoncé au sien duquel la restriction exceptive (*ne... que*) a pour fonction de mettre en avant la faiblesse des revenus d'un grand nombre de travailleurs, qui *n'ont que leur travail pour vivre*, expression qui s'oppose violemment à l'idée de *fortunes de plus en plus grandes*. La péjoration liée à la classe privilégiée signale le choix de la solidarité avec la classe des travailleurs, même si cette solidarité n'est pas nécessairement exprimée avec les outils habituels que nous avons déjà relevés *supra*, tels les mots ou les idées liés au rassemblement, à l'action collective, etc.

En (2), elle appelle les travailleurs à lui apporter leurs suffrages, non pour gagner les EP, mais pour faire preuve de force contre les grands partis, pour que leurs revendications soient enfin reconnues. C'est donc une candidature de témoignage qui se dessine ici, un vote pour faire entendre la voix des travailleurs (*s'abstenir, c'est se taire*). Elle ne se fait aucune illusion, puisqu'elle sait d'avance que le vote en sa faveur sera minoritaire.

La dénonciation du système capitaliste, la défense des droits de travailleurs et l'appel à la communion autour de la candidate communiste lui permettent de construire conjointement les ethos de solidarité et de caractère. Mais, curieusement, cet ethos de solidarité ne s'exprime pas par un emploi massif de *nous* (qui fait communauté) ou de *on* (qui fusionne les points de vue). C'est en quelque sorte grâce à ce qu'on sait de *Lutte ouvrière*, grâce au nom du parti lui-même, grâce à ce qu'on sait de la candidate qui la précédait dans l'exercice, Arlette Laguiller, grâce enfin à la place très importante qu'occupent *les travailleurs* dans cette PDF qu'on peut trouver des indices d'un ethos de solidarité. Mais les travailleurs en question sont toujours présentés en non-personne (*un programme de lutte pour les travailleurs ; les travailleurs et la population doivent pouvoir contrôler les comptes des entreprises*).

Jacques CHEMINADE

Né le 20 août 1941 à Buenos Aires (Argentine)

Candidatures

Type de candidature	Année	Parti représenté – Circonscription - Scrutin
Élections présidentielles	1995	Nouvelle solidarité 0,28% 1 ^{er} tour
	2012	Solidarité & Progrès 0,25% 1 ^{er} tour

Autres fonctions

Président du parti politique Solidarité & Progrès

Profession de foi de J. Cheminade EP de 2012

Cette PDF est divisée en trois séquences thématiques :

- dans la première, le candidat dénonce le système financier et économique actuel, et promet de le changer ;
- dans la seconde, il présente ses solutions qui permettent de diminuer le pouvoir des banques et de sortir du système financier actuel ;
- dans la troisième, il incite les électeurs à le rejoindre dans ses démarches pour se débarrasser du pouvoir financier actuel.

Ces trois séquences permettent au candidat de construire les trois ethos suivants :

- un ethos de caractère, en dénonçant les politiques au pouvoir ;
- un ethos de compétence, en proposant des solutions économiques alternatives ;
- un ethos de solidarité, en appelant les électeurs à rejoindre son programme.

Dans l'analyse qui suit, j'étudierai la manière dont le candidat met en place langagièrement chacun de ces trois ethos.

1. Le slogan : *Un monde sans la City ni Wall Street*

Le slogan du candidat prend la forme d'une phrase nominale désignant clairement l'objectif du candidat : se débarrasser du système financier et monétaire actuel. J. Cheminade oriente donc son discours vers les catégories voulant se débarrasser de système financier actuel, imposé, selon lui, par les grandes banques avec le soutien des politiques.

Ce slogan permet au candidat de jeter les bases d'un ethos de solidarité avec toutes les catégories de la population souffrant des politiques économiques et financières mises en place par les gouvernements qui se succèdent au pouvoir depuis une trentaine d'années.

2. Analyse des postures énonciatives en relation avec les modes de textualisation

2.1. Les marques de personne

Voici un tableau récapitulatif tous les emplois des pronoms personnels de P1, P4 et P5 et les déterminants possessifs correspondants :

Pronom personnel / Séquence	P1	P4	P5	On
Séquence 1	3	3	-	-
Séquence 2	9	16	5	21
Séquence 3	2	7	-	1
Totaux	14	26	5	22
Pourcentage - Ratio	14/67 = 21%	26/67 = 39%	5/67 = 7%	22/67 = 33%

J. Cheminade emploie la première personne 14 fois pour se désigner, et utilise 25 fois la quatrième personne, qui l'envisage avec les électeurs dans une dynamique énonciative qui les rassemble. Quant à la cinquième personne, il ne l'emploie que 5 fois, mais dans une situation de discours rapporté, donc le *vous* ne désigne pas les électeurs, mais renvoie aux banquiers d'affaires (énoncé 1). Un autre fait marquant dans l'emploi des personnes est celui concernant l'emploi de prépersonnel *on* : en effet, le candidat de Solidarité et Progrès l'emploie 22 fois. Ce pronom lui permet de présenter ses idées comme si, d'emblée, elles étaient partagées par les lecteurs de la PDF.

(Séq.2) (1) Il faut dire à ces banquiers d'affaires : on ne vous renfloue plus ! On arrête le petit jeu de la Banque centrale européenne. Vous avez perdu, vous devez donc payer vos propres dettes de jeu et être mis en faillite si vous êtes incapables.

3. La construction de l'ethos politique

Comme je l'ai dit en introduisant cette analyse, J. Cheminade tente d'articuler trois ethoses : ceux de solidarité, de compétence et de caractère.

3.1. Construire un ethos de solidarité

Le candidat cherche à construire un ethos de solidarité en mettant en place deux stratégies :

a) Employer la quatrième personne

(Séq.3) (1) La vraie dette n'est pas celle qui est due aux spéculateurs et aux prédateurs. C'est la dette que nous avons contractée envers les générations passées et que nous devons acquitter envers les générations futures.

Pour transmettre ainsi le flambeau, il nous faut mener une double guerre, sur les fronts économique et culturel, chez nous et à l'échelle du monde. Nous pouvons la gagner si nous engageons la bataille partout, sur les lieux de travail, dans les urnes et sur le terrain des écrans.

Le fait de conjuguer les semi-auxiliaires *devoir* et *pouvoir* à la P4 permet au candidat de dire aux électeurs que tout le monde, y compris lui-même, doit participer aux changements de politiques que la France doit faire pour s'assurer un avenir meilleur.

b) *Afficher son soutien aux catégories souffrantes de la population*

(Séq.2) (2) Assez d'une France ou c'est - pour les jeunes la galère, pour les vieux la misère -, assez d'une France où c'est la souffrance au travail pour une majorité !

3.2. Construire un ethos de caractère

Le candidat tente, de s'afficher comme un homme de caractère, en critiquant par des mots ayant une valeur axiologique négative les banquiers et les dirigeants actuels et leurs politiques en matière d'économie, qui, selon lui, aggravent la crise économique :

Les expressions utilisées par le candidat cherchent à marquer les esprits : *mettre en faillite les banques d'affaires, combattre le féodalisme financier, il nous faut mener une double guerre, l'Europe (...), cheval de Troie de la mondialisation, mener droit dans le mur*. Il cherche à frapper les esprits tout en montrant son indignation ou sa colère.

3.3. Construire un ethos de compétence

Pour démontrer sa compétence en matière d'économie, J. Cheminade propose, dans sa PDF, des solutions économiques qui peuvent, certes, choquer certains spécialistes et connaisseurs, mais qui, selon lui, ont le mérite d'être tentées. J'en présente quelques-unes :

(Séq.2) (5) abroger la directive européenne MIF (marchés d'instruments financiers) qui permet aux établissements financiers de spéculer à tout va, dans l'opacité la plus absolue, en multipliant les délits d'initiés.

(Séq.2) (6) Sortir du système de cotation en continu qui permet aux initiés de fausser les marchés et de spolier travailleurs et producteurs.

Synthèse

Le candidat consacre sa PDF à dénoncer ce qu'il appelle *le monde de la finance* et ses pratiques d'un côté, et à proposer de nouvelles solutions de l'autre. La première stratégie lui permet de construire un ethos de solidarité, mais aussi de caractère, et la seconde de construire un ethos de compétence. Il tente aussi, à la fin de la PDF, de créer une communauté en partage, par l'emploi de *nous* inclusif.

SYNTHÈSE

Dans cette synthèse, je mettrai l'accent, exclusivement, sur l'éthos politique construit par les candidat(e)s afin de comparer les stratégies mises en place par chacun(e) pour conquérir le plus d'électeurs possible.

La comparaison se fera sur trois niveaux :

- entre les PDF du même candidat si le candidat en question se présente aux deux EP présentement étudiées, comme c'est le cas pour N. Sarkozy et F. Bayrou, et si le ou la candidat(e) est qualifié(e) pour le 2nd tour, comme c'est le cas pour S. Royal et F. Hollande ;
- entre les PDF des candidat(e)s représentant le même parti, si le parti en question présente deux candidat(e)s différent(e)s aux EP de 2007 et de 2012, comme c'est le cas pour le FN, LO, la LCR (devenu NPA), et les écologistes ;
- entre toutes les PDF de tous les candidats en général.

L'objectif de ces comparaisons est de répondre aux interrogations que pose cette étude :

- Quel(s) ethos politique(s) est (sont) prioritaire(s) pour les candidat(e)s ?
- Y a-t-il une différence de stratégie entre les PDF du même candidat (la même candidate) ou des candidat(e)s représentant le même parti entre les deux tours électoraux ou entre les deux EP ? Si différence il y a, à quel niveau se situe-elle ? Est-ce au niveau des PDF du même candidat ou de la même candidate entre deux tours électoraux ou entre deux EP ? Est-ce entre les différentes PDF des candidat(e)s représentant le même parti entre les deux EP ? Est-ce au niveau de l'idéologie politique (gauche, droite, centre, extrême gauche, extrême droite), ou est-ce au niveau de la probabilité d'être qualifié pour le 2nd tour ou de remporter les EP ?

Dans cette synthèse, je reprendrai brièvement les éléments permettant aux candidat(e)s de construire un ou des ethos politique(s) : le slogan, le terme d'adresse, les marques de personne et les mots phares employés par les candidat(e)s dans leurs PDF.

Je commencerai en comparant les PDF du candidat de l'UMP N. Sarkozy, puisque, s'étant présenté deux fois et ayant été qualifié deux fois pour le 2nd tour, il a le plus grand nombre de PDF, soit quatre. Ensuite, je traiterai les PDF des candidat(e)s ayant deux PDF : F. Bayrou, S. Royal et F. Hollande, et les candidat(e)s représentant le FN,

la LCR (NPA), LO et les écologistes. Enfin, je terminerai par les candidat(e)s ne s'étant présentés qu'à une des deux EP.

(1) Parti : Union pour le Mouvement Populaire (UMP)

N. Sarkozy est le seul candidat à se présenter au nom de ce parti dans les deux EP présentement étudiées.

a) Le slogan

Les deux slogans utilisés par le candidat de l'UMP aux EP de 2007 et 2012 se distinguent du point de vue énonciatif. En effet, le premier prend la forme d'une phrase verbale *Ensemble tout devient possible*, tandis que le deuxième est construit sous forme de phrase nominale : *La France forte*. Toutefois, les deux se ressemblent par :

- le fait qu'ils sont construits selon la modalité énonciative délocutive effaçant toute marque déictique du candidat ;
- le fait qu'ils ne sont pas orientés vers une catégorie particulière d'électeurs.

Le point de divergence de ces deux slogans est celui concernant l'éthos politique que chaque slogan permet de construire : le slogan de 2007 permet de mettre en avant un ethos de solidarité par l'emploi de l'adverbe *ensemble* qui a pour but de rassembler le candidat et les électeurs sous des objectifs communs, alors que le slogan de 2012 permet de montrer un ethos de chef par l'emploi de l'adjectif *forte* renvoyant à l'image d'un pays tel que le candidat le souhaite, c'est-à-dire à son image : fort et autoritaire.

b) Les termes d'adresse

À l'exception de la PDF du 1^{er} tour des EP de 2007 où N. Sarkozy utilise le terme d'adresse *mes chers concitoyens*, le terme d'adresse *mes chers compatriotes*, est employé dans toutes les trois autres PDF.

Ces deux termes d'adresse, étant, désormais, utilisés indifféremment par les hommes politiques de gauche et de droite, ont l'avantage de ne pas cliver le candidat dans une idéologie politique particulière lui permettant de se placer à la même distance de l'auditoire composite composé de tous les électeurs. Toutefois, il faut préciser que le terme de *compatriotes* se distingue de celui de *concitoyens* par le fait

qu'il est utilisé exclusivement par le président de la République, alors que le terme *concitoyens* peut être employé par des maires, députés, etc.

En employant le déterminant possessif *mes* dans ces termes d'adresse, le candidat s'approprié, en quelque sorte, les électeurs afin de façonner une image de chef s'adressant à son peuple.

c) Les marques de personne

Voici un tableau récapitulant l'emploi des personnes grammaticales de P1, P4, P5 et de prépersonnel *on* dans toutes les PDF du candidat :

EP – T.E	P1	P4	P5	On	Totaux
2007-1 ^{er} tour	71 (49%)	37 (25%)	33 (23%)	4 (3%)	145
2007-2 nd tour	28 (35%)	31 (39%)	21 (26%)	-	80
2012-1 ^{er} tour	24 (35%)	33 (48%)	7 (10%)	5 (7%)	69
2012-2 nd tour	64 (57%)	23 (20%)	22 (20%)	4 (3%)	113
Totaux	187/407=47%	124/407=30%	83/407=20%	13/407=3%	407

Dans les EP de 2007, la P1 domine la PDF du 1^{er} tour avec 49% contre 25% pour la P4. Cette tendance est renversée dans la PDF du 2nd tour où l'emploi de la P4 est légèrement supérieur à celui de la P1 : 39% contre 35%.

En revanche, dans les EP de 2012, la P4 domine la PDF du 1^{er} tour avec 48% contre 35% pour la P1, mais dans la PDF du 2nd tour, l'emploi de la P1 est largement supérieur à celui de la P4 : 57% contre 20%.

Donc, dans les EP de 2007, le candidat cherche, premièrement, à construire un ethos de chef, puis, un ethos de solidarité, car il faut s'affirmer différent des autres au 1^{er} tour, et rassembleur au 2nd tour. Quant aux EP de 2012, il change de stratégie, en cherchant à construire, d'abord, un ethos de solidarité, puis, un ethos de chef. Ce changement de stratégie est dû au fait que la situation politique n'est plus la même, la présidence de N. Sarkozy a été clivante, il faut donc essayer de rassembler dès le 1^{er} tour : *nous* est un bon outil mettant l'idée sur une communauté d'opinion et dessinant un pouvoir plus partagé, du moins langagièrement. Au 2nd tour, il faut au contraire réaffirmer son autorité face à un candidat plus consensuel.

d) Les mots phares

Globalement, le candidat de l'UMP cherche à construire conjointement, mais dans des proportions différentes, deux ethos : celui de chef et celui de solidarité. Dans les

EP de 2007, il cherche dans les deux PDF à construire, principalement, un ethos de chef sous des figures diverses :

- sous la figure de décideur en employant le semi-auxiliaire *vouloir* conjugué à la P1 avec des verbes tels *faire*, *lutter* et le substantif *président* en position d'attribut ;
- sous la figure de père de la nation en employant le verbe *protéger* conjugué à la P1 ;
- sous la figure de chef-souverain en se posant comme le garant des valeurs de la société et de la République, notamment par l'emploi des substantifs *valeurs* et *identité*.

Au second plan, il construit un ethos de solidarité en employant des SN tels *notre pays* et *solidarité*, et l'adverbe *ensemble*.

Enfin, il dessine aussi de manière moins marquée les contours d'autres ethos politiques :

- (1) l'ethos de caractère en employant des substantifs tels *respect* et *autorité* ;
- (2) l'ethos de vertu en déclarant vouloir un État impartial et en affichant sa volonté de gouverner dans la transparence ;
- (3) l'ethos de compétence en rappelant ses réussites en tant que ministre de l'Intérieur.

Pour les EP de 2012, le candidat de l'UMP construit aussi, au premier plan, un ethos de chef, sous la figure de père de la nation, dont la principale préoccupation est la protection de son peuple, et sous la figure de chef-souverain, garant des valeurs de la République et de l'identité de son peuple.

Il affiche aussi sa volonté de mettre en scène un rapport de solidarité avec les électeurs en les impliquant dans son action politique, notamment par l'emploi des SN *notre pays* et *solidarité*.

Enfin, il construit aussi, de manière plus marquée que dans les EP de 2007, l'ethos de caractère en employant des substantifs tels *respect* et *autorité*.

(2) Parti Socialiste (PS)

S. Royal se présente au nom de ce parti pour les EP de 2007 et F. Hollande présente le même parti aux EP de 2012.

2.1. S. Royal – Candidate aux EP de 2007

a) *Le slogan*

Le slogan de la candidate du PS : *La France présidente – Le changement* est construit sous forme de phrase averbale effaçant toute marque déictique de la candidate. Par ce slogan, elle s'adresse à toutes les catégories d'électeurs pour les inviter à prendre leur avenir en main, à être, eux-mêmes, acteurs du changement : en quelque sorte, c'est toute la France qui sera présidente si elle est élue. Aussi, ce slogan lui permet de jeter les bases d'un ethos de chef.

b) *Les termes d'adresse*

Dans les deux PDF des EP de 2007, la candidate du PS utilise une configuration qui combine deux termes d'adresse : les appellatifs *Françaises, Français* en position d'apostrophe, et le collectif générique *compatriotes* actualisé par le déterminant possessif de P1 *mes* et qualifié par l'adjectif affectif *chers*. Cette configuration permet à la candidate de s'adresser à tous les électeurs et de construire un ethos de chef porte-parole de tous les Français.

c) *Les marques de personne*

Voici un tableau récapitulatif de l'emploi des personnes grammaticales de P1, P4 et P5 dans les deux PDF de la candidate :

EP – T.E	P1	P4	P5	Totaux
2007 – 1 ^{er} tour	9 (35%)	7 (27%)	10 (38%)	26
2007 – 2 nd tour	9 (47%)	3 (16%)	7 (37%)	19
Totaux	18 (40%)	10 (22%)	17 (38%)	45

Dans les deux PDF, S. Royal emploie la P1 plus que la P4, ce qui démontre sa volonté de mettre en avant un ethos de chef ayant ses propres convictions. Néanmoins, le fait que l'emploi de la P4 et de la P5 constitue 60% de la totalité des personnes grammaticales employées par la candidate, démontre aussi sa volonté d'impliquer les électeurs dans son projet politique et de leur faire sentir leur importance dans celui-ci.

d) *Les mots phares*

La candidate cherche, surtout, à construire un ethos de solidarité en employant dans les deux PDF des verbes comme *rassembler* et *réconcilier*, le SN *notre pays*.

Elle construit aussi un ethos de chef par l'emploi des SN tels *ma volonté* et *ma conviction*, et le verbe *vouloir* conjugué à la P1. Enfin, elle construit un ethos de vertu en déclarant vouloir gouverner dans l'impartialité.

2.2. F. Hollande – Candidat aux EP de 2012

a) *Le slogan*

Par son slogan *Le changement, c'est maintenant*, F. Hollande se pose en leader capable de mener et d'incarner le changement dont le pays a, selon lui, besoin.

b) *Les termes d'adresse*

Dans la PDF du 1^{er} tour, le candidat utilise un terme d'adresse présentant des appellatifs, non marqués axiologiquement, employés au singulier : *madame*, *monsieur*, qui permettent au candidat de marquer sa volonté d'individualiser l'adresse au plan énonciatif, autrement dit, d'établir un rapport plus particulier avec l'électeur tout en restant formel. Pour la PDF du 2nd tour, il ajoute à ces appellatifs le terme d'adresse *mes chers concitoyens* analysé *supra*.

Le passage de l'interpellation individuelle du 1^{er} tour à l'interpellation plurielle du 2nd tour peut être interprété par le fait que le candidat, se présentant pour la première fois aux EP, souhaite, d'abord, s'adresser individuellement à chaque électeur, et ensuite, après avoir acquis une certaine légitimité en passant au 2nd tour, il s'adresse à tous les Français en se les appropriant langagièrement par le déterminant possessif de P1.

c) *Les marques de personne*

Voici un tableau récapitulatif de l'emploi des personnes grammaticales de P1, P4 et P5 dans les deux PDF du candidat :

EP – T.E	P1	P4	P5	Totaux
2012 – 1 ^{er} tour	34 (63%)	16 (30%)	4 (7%)	54
2012 – 2 nd tour	21 (47%)	15 (33%)	9 (20%)	45
Totaux	55 (55%)	31 (31.5%)	13 (13.5%)	99

Dans les deux PDF, le candidat emploie la P1 davantage que la P2, ce qui est un outil de la construction d'un ethos de chef. Toutefois, l'emploi de la P4 témoigne de l'envie du candidat de former avec les électeurs un seul corps électoral ayant les mêmes objectifs.

d) *Les mots phares*

Dans la PDF du 1^{er} tour, le candidat emploie des verbes tels *lutter, faire, protéger, engager* et *accompagner* conjugués à la P1 pour construire un ethos de chef, tandis que dans la PDF du 2nd tour, il privilégie plus les mots permettant de construire un ethos de solidarité tels les substantifs : *rassemblement, solidarité*, le SN *notre pays* et l'adverbe *ensemble*. Aussi n'hésite-il pas, dans les deux PDF, à montrer les facettes d'autres ethos politiques :

- l'ethos de caractère en employant des substantifs axiologiquement dévalorisants pour décrire le mandat du président sortant : *chômage, insécurité, précarité, injustices* et *échec* ;
- l'ethos de vertu en affichant sa volonté de gouverner dans l'impartialité et la transparence.

(3) Union pour la Démocratie Française (UDF) – EP de 2007, devenu Mouvement Démocratique (MoDem) – EP de 2012

François Bayrou est l'unique candidat de l'UDF (MoDem) aux EP de 2007 et de 2012.

a) *Le slogan*

Dans ses deux slogans des EP de 2007 et de 2012 *La France de toutes nos forces* et *Un Pays uni, rien ne lui résiste*, le candidat affiche sa volonté de gouverner la France en rassembleur en invitant tous les Français à se réunir autour de leur nation pour la rendre plus forte. C'est donc l'ethos de solidarité que ces deux slogans permettent de construire.

b) *Les termes d'adresse*

Pour les deux EP, F. Bayrou opte pour une configuration combinant deux formes d'adresse : la première est composée des appellatifs, non marqués axiologiquement, employés au singulier *Madame, Mademoiselle, Monsieur* ; et la deuxième adresse, contrairement à la première, prend la forme d'une interpellation collective *mes chers compatriotes* (2007) ou *chers concitoyens* (2012). Cette combinaison de formes d'adresse, dépourvue de tout clivage politique particulier, permet au candidat

d'adresser son discours à toutes les catégories d'électeurs sans en privilégier une particulière, et d'esquisser un ethos de chef.

c) Les marques de personne

Voici un tableau récapitulant l'emploi des personnes grammaticales de P1, P4, P5 et de prépersonnel *on* :

EP – T.E	P1	P4	P5	On	Totaux
2007-1 ^{er} tour	28 (56%)	18 (36%)	3 (6%)	1 (2%)	50
2012-1 ^{er} tour	74 (91%)	7 (9%)	-	-	81
Totaux	102 (73.5%)	25 (22.5%)	3 (3%)	1 (1%)	131

Dans les deux PDF, l'emploi de la P1 est supérieur à celui de la P4 : 56% contre 36% pour la PDF des EP de 2007, et 91% contre 9% pour la PDF des EP de 2012. Cela incite à dire que le candidat centriste tient, surtout, à construire un ethos de chef, même si dans la PDF des EP de 2007, il implique plus les électeurs dans son action politique que dans la PDF de 2012, par l'emploi de la P4.

d) Les mots phares

Dans les deux EP, F. Bayrou construit, prioritairement, un ethos de chef, et secondairement, un ethos de solidarité :

Il construit un ethos de chef en employant des verbes tels *vouloir, faire et défendre* conjugués à la P1, et le substantif *président* en position d'attribut. Quant à l'ethos de solidarité, il le construit en utilisant des verbes tels *rassembler et réconcilier*, et les SN *notre pays* et *solidarité*. Enfin, dans la PDF des EP de 2007, il construit aussi un ethos de vertu en promettant un État impartial sous sa présidence, et un ethos de caractère en critiquant les partis qui détiennent le pouvoir.

(4) Front National (FN)

J.-M. Le Pen se présente aux EP de 2007, et sa fille Marine Le Pen prend le relais pour les EP de 2012.

4.1. J.-M. Le Pen – Candidat aux EP de 2007

a) Le slogan

Le slogan du candidat du FN *Votez Le Pen* est particulier, car il est formulé par un verbe conjugué à la P5 de l'impératif. Par ce slogan, le candidat du FN invite

explicitement les électeurs à voter pour lui. En effet, il se présente comme le seul choix valide pour résoudre les problèmes du pays. C'est, d'une certaine manière, la figure du guide-prophète que le candidat tente de refléter de lui-même au début de sa PDF.

b) Les marques de personne

Voici un tableau récapitulant l'emploi des personnes grammaticales de P1, P4 et P5 :

EP – T.E	P1	P4	P5
2007 – 1 ^{er} tour	13 (43%)	9 (30%)	8 (27%)

Le candidat du FN emploie le déterminant possessif de P1 pour actualiser des substantifs tels *vision*, *projet* et *engagement*, et emploie le déterminant possessif de P4 pour actualiser des substantifs tels *pays* et *peuple*. La première stratégie lui permet de se poser en chef ayant une certaine idée de la gouvernance, et la deuxième de partager sa vision avec les électeurs afin de former une communauté d'idées.

c) Les mots phares

Dans sa PDF, J.-M. Le Pen accuse les partis au pouvoir d'avoir, selon ses mots, humilié et trompé les Français, et ruiné la France par leur incompetence. Il les décrit aussi comme incompetents, aveugles, menteurs et complices, et les accuse d'être la principale cause de l'augmentation du chômage et de l'insécurité. Tous ces indices verbaux permettent au candidat de construire un ethos de caractère sous la figure de provocateur.

Le candidat du FN travaille aussi un ethos de chef sous deux figures :

- (1) la figure de guide-prophète sauveur de la nation par le choix des énoncés tels *Appel à la France et aux Français*, *Entrez dans l'espérance* et *Faites-moi confiance* ;
- (2) la figure de chef-souverain en s'engageant à défendre les valeurs de la République. Il s'affiche aussi comme le candidat de la vérité, du bon sens et des vraies solutions, ce qui lui permet de travailler, marginalement, les ethos de vertu et de compétence.

4.2. M. Le Pen – Candidate aux EP de 2012

a) Le slogan

À l'image du slogan du même parti pour les EP de 2007, le slogan de la candidate du FN *Oui la France* est, lui aussi, atypique. En effet, par ce slogan, M. Le Pen, affirme sa volonté, de redonner la priorité à la France et aux Français « de souche » dans les décisions qu'elle sera amenée à faire.

b) Le terme d'adresse

La candidate du FN utilise le terme d'adresse *mes chers compatriotes* qui, comme je l'ai expliqué *supra*, lui permet de jeter les bases d'un ethos de chef.

c) Les marques de personne

Voici un tableau récapitulant l'emploi des personnes grammaticales de P1, P4 et P5 :

EP – T.E	P1	P4	P5
2012 – 1 ^{er} tour	25 (55%)	17 (38%)	3 (7%)

La dominance de l'emploi de la P1 témoigne de l'envie de la candidate de travailler son image de chef, surtout, en se définissant dans sa PDF comme la seule candidate qui s'oppose au système politique actuel. Elle emploie aussi, de manière moins importante, la P4 et la P5, pour impliquer les électeurs dans ses choix et son action.

d) Les mots phares

À l'instar de son prédécesseur, la candidate frontiste dénonce la situation dans laquelle la France se trouve aujourd'hui à cause, selon elle, de ses principaux concurrents (les candidats des partis UMP et PS, dénomés par elle UMPS). Pour ce faire, elle emploie des substantifs et des adjectifs ayant une valeur axiologiquement négative comme pour décrire la situation de la France sous leur gouvernance : *pauvreté, précarité, insécurité, gaspillage* et *mensonge*. Cette stratégie lui permet de construire l'ethos de caractère.

Elle se montre aussi en chef sous la figure du guide-prophète en se définissant comme la seule candidate s'opposant au système et en employant des verbes tels *vouloir, combattre* et *lutter* conjugués à la P1.

(5) Ligue Communiste Révolutionnaire (LCR) – EP de 2007, devenu Nouveau Parti Anticapitaliste (NPA) – EP de 2012

O. Besancenot est le représentant de la LCR aux EP de 2007, et Ph. Poutou prend le relais pour les EP de 2012 pour présenter le parti sous le nom du NPA.

a) Le slogan

Le slogan des deux candidats est le même dans les deux EP : *Nos vies valent plus que leurs profits*. Ce slogan se différencie de tous les slogans vus jusqu'ici par le fait qu'il est adressé à une catégorie particulière de l'auditoire composite, à savoir les travailleurs, qui sont identifiés par le déterminant possessif de P4 et qui partagent, *a priori*, les points de vue des deux candidats. Quant au déterminant possessif de P6, il renvoie aux patrons et aux possédants qui, probablement, ne partagent pas les points de vue du candidat. Le slogan permet ainsi de créer un rapport d'union entre les candidats et une catégorie d'électeurs contre une autre catégorie.

b) Les marques de personne

Voici un tableau récapitulant l'emploi, par les deux candidats, des personnes grammaticales de P1, P4, P5 et de prépersonnel *on* :

EP – T.E	P1	P4	P5	On
2007 – 1 ^{er} tour	12 (19%)	34 (52%)	10 (15%)	9 (14%)
2012 – 1 ^{er} tour	8 (15%)	29 (54%)	17 (31%)	

Les deux candidats privilégient l'emploi de P4 pour conjuguer des verbes d'engagement, ou pour parler des droits et des objectifs, ainsi, ils mettent en avant l'aspect collectif de l'engagement et non l'aspect individuel, ce qui est logique au regard du parti qu'ils représentent.

c) Les mots phares

En employant des adverbes incitant au rassemblement tels *ensemble* et *tous*, et en n'employant aucun terme d'adresse au début de la PDF, les candidats cherchent à construire un ethos de solidarité. En effet, le terme d'adresse pose en *vous* les électeurs, ce qui irait à l'encontre de la communauté que les deux candidats souhaitent construire.

(5) Lutte Ouvrière (LO)

A. Laguiller se présente au nom de ce parti aux EP de 2007 et N. Arthaud prend le relais pour les EP de 2012.

a) Le slogan

Pour les EP de 2007, A. Laguiller n'utilise pas de slogan, tandis que pour les EP de 2012, N. Arthaud emploie le slogan : *Une candidate communiste*, qui met l'accent sur le courant politique de la candidate, la distinguant comme je l'ai dit *supra*, des autres candidat(e)s communistes qui, selon elle, ne le sont pas vraiment.

b) Le terme d'adresse

Les deux candidates choisissent le même terme d'adresse : *Travailleuses*, *Travailleurs*, qui permet de particulariser le discours des deux candidates, en d'autres termes, il permet d'identifier, d'entrée de jeu, la classe d'électeurs à laquelle le discours est adressé.

c) Les marques de personne

Voici un tableau récapitulatif de l'emploi, par les deux candidates, des personnes grammaticales de P1, P4, P5 et de prépersonnel *on* :

EP – T.E	P1	P4	P5	On
2007 – 1 ^{er} tour	5 (36%)	-	7 (50%)	2 (14%)
2012 – 1 ^{er} tour	17 (63%)	4 (15%)	4 (15%)	2 (7%)

A. Laguiller n'emploie aucune marque de P4, et emploie, seulement, 5 fois la P1 pour actualiser le mot *candidature*. En effet, elle préfère annoncer ses propositions sous forme de phrases nominales et au mode infinitif. Quant à N. Arthaud, elle emploie 17 fois la P1, non pour construire un ethos de chef, mais pour assumer, selon ses propres mots, le rôle de candidate de témoignage. Elle emploie aussi la P4 pour créer une sorte d'unité du groupe avec le monde du travail dont elle fait partie.

d) Les mots phares

A. Laguiller et N. Arthaud insistent sur l'emploi du SN *classes populaires* et le substantif *travailleurs* afin de mettre en lumière les problèmes qui font souffrir cette classe de la population.

En outre, les candidates reconnaissent toutes les deux ne pas avoir aucune chance de remporter les EP, mais qu'elles cherchent à faire passer leurs idées et solutions.

En somme, les deux candidates cherchent à construire un ethos de solidarité, en défendant les droits de la catégorie des travailleurs dont elles font partie.

(6) Les Verts – EP de 2007 et Europe Écologie – Les Verts (EELV) – EP de 2012

Pour les EP de 2007, D. Voynet se présente aux élections au nom des Verts, tandis que pour les EP de 2012, E. Joly est la représentante du parti EELV.

6.1. D. Voynet – Candidate aux EP de 2007

a) Le slogan

Le slogan *La révolution écologique*, permet à la candidate d'orienter, d'emblée, son discours vers les catégories qui sont intéressées par l'écologie et qui militent pour elle. Ainsi, elle forme avec ces catégories d'électeurs un corps électoral commun ayant les mêmes objectifs.

b) Les termes d'adresse

Les appellatifs *madame, monsieur* en apostrophe, permettent, comme je l'ai expliqué *supra*, d'individualiser l'adresse, faisant en sorte que la candidate parle à chaque électeur individuellement.

c) Marques de personne

La candidate n'emploie que trois marques de personne : 2 de P4, et 1 de P5, il serait donc hasardeux de tirer une conclusion quelconque de ces emplois. Néanmoins, elle propose une sorte de CV traçant ses parcours professionnel et politique, ce qui lui permet de construire un ethos de compétence.

6.2. Eva Joly – Candidate aux EP de 2012

a) Le slogan

Comme le slogan de D. Voynet, celui d'E. Joly *L'écologie, le vrai changement*, reflète l'idéologie du parti qu'elle représente. Ce slogan cherche à convaincre les électeurs de l'importance capitale de l'écologie pour leur vie quotidienne.

b) *Les marques de personne*

Voici un tableau récapitulant l'emploi des personnes grammaticales de P1, P4, P5 et de prépersonnel *on* :

EP - Tour	P1	P4	P5	On
2012 – 1 ^{er} tour	7 (37%)	7 (37%)	4 (21%)	1 (5%)

La candidate d'EELV emploie à égalité la P1 et la P4. La P1 lui permet de s'affirmer en tant que représentante des Verts, et la P4 est utilisée pour impliquer les électeurs dans son action politique.

c) *Les mots phares*

E. Joly emploie des mots permettant de construire un ethos de solidarité comme *réconcilier*, *solidarité* et *ensemble*. Elle rappelle aussi, à la fin de la PDF, ses actions politiques au ministère de l'Économie et au Pôle financier, ce qui lui permet de travailler un ethos de compétence.

(7) Gauche Populaire et Antilibérale (GPA) – EP de 2007

La candidate de ce parti est M.-G. Buffet.

a) *Le slogan*

Le slogan *Pour une gauche fidèle à ses valeurs, déterminée à changer la vie quotidienne*, est doublement révélateur : d'une part, il révèle le courant politique de la candidate, et d'autre part, il dévoile son principal objectif électoral, à savoir le changement. Ainsi, elle oriente son discours vers les électeurs de la gauche désireux d'un changement.

b) *Les marques de personne*

Voici un tableau récapitulant l'emploi des personnes grammaticales de P1, P4 et P5 :

EP - Tour	P1	P4	P5
2007 – 1 ^{er} tour	25 (30%)	30 (36%)	28 (34%)

La candidate de la GPA emploie la P1 avec des verbes tels *vouloir*, *refuser* et *proposer* pour s'imposer en tant que chef de mouvement, et la P4 avec des verbes tels *faire*, *devoir* et *mobiliser* afin de construire un rapport d'union avec les électeurs.

c) Les mots phares

Elle construit un ethos de solidarité par l'emploi des mots comme *notre pays* et *ensemble*. Mais, la candidate cherche aussi à construire un ethos de chef en employant 3 fois le verbe *vouloir* conjugué à la P1 et 2 fois le SN *ma volonté*. Elle montre aussi sa compétence en faisant remarquer qu'elle a déjà été ministre.

(8) Chasse, Pêche, Nature et Traditions (CPNT) – EP de 2007

Le candidat représentant ce parti est F. Nihous.

a) Le slogan

Le slogan du candidat *La ruralité d'abord*, renvoie de manière claire au mouvement politique qu'il représente, ce qui lui permet de cerner l'objectif principal de sa candidature et les catégories sociales auxquelles il souhaite s'adresser particulièrement, à savoir celles des chasseurs et des pêcheurs, et plus précisément les ruraux.

b) Les marques de personne

Le candidat emploie 15 fois la P4 (65% de la totalité des marques de personne employées) pour créer une communauté en partage avec ses partisans.

F. Nihous construit surtout un ethos de solidarité en défendant les droits des catégories qu'il représente, et en employant, à plusieurs reprises, l'adverbe *ensemble*.

(9) Mouvement pour la France (MPF) – EP de 2007

Ph. de Villiers est le candidat de ce parti aux EP de 2007.

a) Le slogan

Le slogan de Ph. de Villiers *La fierté d'être Français* reflète, d'une certaine manière, les idées politiques de son parti, c'est-à-dire un parti qui, selon lui, lutte pour le *patriotisme* et contre le *communautarisme*. Ces deux mots sont répétés aussi tout au long de la PDF : 6 fois pour le premier et 3 fois pour le deuxième.

b) Les marques de personne

Le candidat emploie 35 fois la P1 soit 67% de la totalité des personnes grammaticales employées. Cette stratégie lui permet de construire un ethos du chef

sous la figure de guide-prophète, qui se définit comme l'homme du patriotisme, le sauveur de la nation et de ses valeurs, lesquelles sont menacées, selon lui, par le communautarisme.

Il construit aussi un ethos de compétence en rappelant qu'il a déjà été ministre et qu'il est président du conseil général de la Vendée.

(10) Parti des Travailleurs (PT) – EP de 2007

Ce parti soutient le candidat G. Schivardi.

En choisissant comme slogan *La rupture avec l'Union européenne*, le candidat désigne l'objectif de sa candidature aux élections présidentielles.

Il emploie 4 fois le verbe *vouloir* conjugué à la P4 et 8 fois la phrase averbale *rupture avec l'Union européenne*, qui reprend son slogan.

En somme, le candidat veut construire un ethos de solidarité avec tous ceux qui sont ou peuvent être intéressés par son projet phare : la rupture avec l'UE.

(11) J. Bové – EP de 2007

Il ne se réclame d'aucun parti.

a) Le slogan

J. Bové s'adresse, par son slogan *Un autre avenir est possible*, à tous les électeurs pour les convaincre de voter pour lui pour mettre fin à l'alternance entre l'UMP et le PS au pouvoir.

b) Les marques de personne

Voici un tableau récapitulatif de l'emploi des personnes grammaticales de P1, P4 et P5 :

EP - Tour	P1	P4	P5
2007 – 1 ^{er} tour	10 (29%)	17 (50%)	7 (21%)

Le fait que le candidat emploie autant la P4 démontre sa volonté de créer un rapport d'union avec les électeurs en les impliquant dans ses démarches politiques. Il emploie aussi la P1 pour s'affirmer comme un candidat différent des autres par le fait qu'il n'appartient à aucun parti.

c) *Les mots phares*

J. Bové emploie des substantifs tels *rassemblement*, *solidarité*, le SN *notre pays* et les semi-auxiliaires *vouloir* et *pouvoir* conjugués à la P4 afin de construire un ethos de solidarité. Aussi utilise-t-il des substantifs ayant une valeur axiologique négative comme *précarité*, *injustices*, *inégalité* et *pauvreté* pour décrire la situation de la France sous la gouvernance des politiques actuels. Enfin, il affirme qu'il n'agit que selon ses propres idées et convictions, auxquelles il est fidèle, quel que soit l'enjeu. C'est-à-dire qu'il revendique son autonomie politique hors des partis.

(12) Debout la République – EP de 2012

Le candidat de ce parti est N. Dupont-Aignan.

a) *Le slogan*

Par son slogan *La France libre*, le candidat cherche à envoyer un message précis aux électeurs : il faut que la France sorte de la tutelle de l'UE pour qu'elle retrouve sa liberté d'agir et de décider.

b) *Les marques de personne*

Voici un tableau récapitulatif de l'emploi des personnes grammaticales de P1, P4, P5 et de prépersonnel *on* :

EP - Tour	P1	P4	P5
2012 – 1 ^{er} tour	7 (24%)	18 (62%)	4 (14%)

Le candidat emploie 4 fois le verbe *vouloir* conjugué à la P1, et 5 fois le verbe *se libérer* conjugué à la P4 de l'impératif. La première stratégie lui permet de construire un ethos de chef, et la deuxième lui permet de construire un ethos de solidarité.

c) *Les mots phares*

N. Dupont-Aignan construit un ethos de solidarité en cherchant à réunir les électeurs autour de son projet : sortir de l'UE, et cela par l'utilisation du verbe *rassembler*, et de l'adverbe *ensemble*. Il propose aussi aux électeurs un résumé de ses réussites en tant que maire, ce qui lui permet de construire un ethos de compétence.

(13) Solidarité et Progrès - Jacques Cheminade - EP de 2012*a) Le slogan*

Le slogan *Un monde sans Wall Street ni la City*, désigne clairement l'objectif du candidat : se débarrasser du système financier et monétaire actuel.

Le candidat consacre la PDF à dénoncer ce qu'il appelle *le monde de la finance* et ses pratiques d'un côté, et à proposer de nouvelles solutions de l'autre.

Il tente aussi, à la fin de la PDF, de créer une communauté en partage, par l'emploi de la P4. Cette stratégie peut, dans une certaine mesure, lui permettre de construire un ethos de solidarité.

(14) Front de Gauche – EP de 2012

Le candidat de cette configuration politique est J.-L. Mélenchon.

a) Le slogan

J.-L. Mélenchon incite le peuple français par son slogan *Prenez le pouvoir*, à reprendre les choses en main en écartant du pouvoir les partis qui le détiennent actuellement, et en l'élisant pour qu'il puisse faire naître la 6^e République qui redonnera le pouvoir au peuple.

b) Les marques de personne

Voici un tableau récapitulant l'emploi des personnes grammaticales de P4, P5 et de prépersonnel *on* :

EP - Tour	P4	P5	On
2012 – 1 ^{er} tour	26 (79%)	2 (6%)	5 (15%)

J.-L. Mélenchon est le seul candidat n'employant aucune marque personnelle de P1. En effet, le candidat se présente comme le porte-voix du peuple en employant 26 fois la P4 pour conjuguer des verbes tels *assumer*, *s'engager*, *refonder* et *partager*. Cette opération lui permet de construire, à la fois, un ethos de guide-berger qui mène son groupe tout en se mettant au même niveau que les membres qui le composent, et un ethos de solidarité en invitant le peuple à le rejoindre pour reprendre les choses en main. Pour renforcer cet ethos, il emploie le SN *notre pays* et l'adverbe *ensemble*.

Pour récapituler tout ce que j'ai dit dans cette synthèse, le candidat de l'UMP N. Sarkozy construit, dans la PDF du 1^{er} tour des EP de 2007, prioritairement, un ethos

de chef, et secondairement, un ethos de solidarité, tandis que dans la PDF du 2nd tour, il met en avant un ethos de solidarité, ensuite, celui de chef. En 2012, il fait l'inverse. Il construit aussi, au second plan, dans les PDF des deux EP, les ethos de vertu, sérieux et compétence.

S. Royal construit, simultanément, les ethos de chef et de solidarité dans ses deux PDF, et travaille aussi les ethos de vertu et de caractère.

F. Hollande construit, dans la PDF du 1^{er} tour, surtout, un ethos de chef, et de manière moins marquée, un ethos de solidarité. Tandis qu'au 2nd tour, il fait l'inverse. Mais, dans les deux EP, il affiche les ethos de caractère et de vertu.

F. Bayrou construit, dans la PDF des EP de 2007, essentiellement, un ethos de chef, et secondairement, les ethos de solidarité, de caractère et de vertu. Tandis que dans la PDF des EP de 2012, il se contente de construire les ethos de chef et de solidarité.

En ce qui concerne les candidats du FN, J.-M. Le Pen et M. Le Pen construisent, tous les deux, de manière prioritaire, un ethos de caractère, notamment en dénonçant par des termes axiologiquement négatifs les politiques de leurs adversaires respectifs. Les deux candidats construisent aussi un ethos de chef sous la figure du guide-prophète en se définissant comme les seuls politiques capables de redonner aux Français la liberté et sauver les valeurs de leur nation.

Quant aux deux candidats de la LCR (NPA), O. Besancenot et Ph. Poutou, et aux deux candidates de LO, A. Laguiller et N. Arthaud, ils se contentent tous de construire un ethos de solidarité en mettant en lumière les problèmes auxquels sont contraints les travailleurs, et en défendant les droits de cette catégorie.

Le même cas de figure est aussi applicable aux candidates des Verts, D. Voynet et E. Joly, qui consacrent leurs PDF à proposer des mesures écologiques.

F. Nihous (CPNT) et G. Schivardi (PT) cherchent aussi, chacun à sa manière, à construire un ethos de solidarité en défendant les droits des habitants de la campagne et des ruraux.

La candidate de la GPA, M.-G. Buffet construit, simultanément, les ethos de chef, de solidarité et de compétence.

Ph. De Villiers (MPF) et N. Dupont-Aignan (Debout la République) construisent les ethos de chef et de compétence.

J.-L. Mélenchon (Front de gauche) construit les ethos de guide-berger et de solidarité, Quant à J. Bové, qui se définit comme un candidat libre, il cherche à

construire un ethos de solidarité avec tous ceux qui ne veulent pas des mêmes politiques au pouvoir. Enfin, J. Cheminade, cherche à construire un ethos de compétence en proposant de nouvelles solutions économiques permettant au pays de sortir de la crise.

Résultats des analyses

Je conclus cette étude sur la construction de l'ethos politique par les candidats se présentant aux EP de 2007 et de 2012 en répondant aux questions que je me suis posées au début de cette recherche et qui en constituent aussi l'objectif principal.

Je précise que je divise les candidat(e)s en deux catégories : la première regroupe les candidat(e)s ayant pour objectif d'être qualifiés pour le 2nd tour (ce sont les candidat(e)s récoltant plus de 9% de suffrages), et la deuxième est composée des candidat(e)s n'ayant pas cet objectif (ce sont les candidats récoltant moins de 9% de suffrages). Ce découpage est dû au fait que le plus grand écart de suffrages se fait entre le candidat ayant 9% et celui ou celle qui suit.

Question 1. Quel(s) ethos politique(s) les candidats tiennent-ils à construire prioritairement ?

Les trois ethos que la plupart des candidats, quelle que soit leur idéologie politique, cherchent à construire sont ceux de solidarité, de chef et de vertu :

(1) L'ethos de solidarité

Tous les candidats cherchent, dans des proportions plus ou moins importantes, à construire un ethos de solidarité, ce qui est justifiable par le fait qu'ils cherchent tous à créer un rapport d'union ou de communion avec les électeurs afin de conquérir leurs suffrages.

(2) L'ethos de chef

Tous les candidats ayant pour objectif d'être qualifiés pour le 2nd tour (les 4 premiers des EP de 2007 et les 5 premiers des EP de 2012) tiennent à construire un ethos de chef sous des figures diverses, puisque l'image de chef est primordiale pour celui ou celle qui veut prétendre à la plus haute fonction de l'État. En revanche, les candidats n'ayant pas cet objectif ignorent cet ethos, car ils cherchent, surtout, à faire passer leurs idées politiques et non à remporter les EP. M.-G. Buffet, Ph. de Villiers et N. Dupont-Aignan sont les seuls qui cherchent à construire cet ethos parmi les candidats de la deuxième catégorie.

(3) L'ethos de vertu

Tous les candidats ayant pour objectif d'être qualifiés pour le 2nd tour cherchent à construire cet ethos afin de se façonner l'image d'un président impartial et exemplaire dans l'exercice du pouvoir.

Question 2. Y a-t-il un changement de stratégie dans les PDF du même candidat (la même candidate) ou dans celles des candidat(e)s représentant le même parti entre les deux tours électoraux ou entre les deux EP ?

D'un point de vue global, il n'y a pas de grands changements concernant les stratégies mises en place par les candidat(e)s et les partis, ni entre deux tours électoraux, ni entre deux EP. En gros, les candidat(e)s qui construisent, prioritairement, les ethos de chef et de solidarité au 1^{er} tour, font à nouveau la même chose au 2nd tour, comme N. Sarkozy, F. Hollande et S. Royal, et les partis qui cherchent à construire un ethos de caractère comme le FN, ou de solidarité comme LO et la LCR (NPA), ne changent pas non plus de stratégie entre les deux EP. Ceci dit, il y a de petits changements de stratégie qui seront expliqués *infra*.

Question 3. Quels sont les changements de stratégie et à quel niveau se situent-ils ?

Il y a, comme je l'ai dit *supra*, de petits changements de stratégie qui se situent aux niveaux suivants :

(1) Au niveau des PDF des mêmes candidats entre deux tours électoraux et entre deux EP

En fait, N. Sarkozy (2007) et F. Hollande construisent, dans la PDF du 1^{er} tour, prioritairement, un ethos de chef, et secondairement, un ethos de solidarité, tandis que dans la PDF du 2nd tour, ils mettent en avant l'ethos de solidarité, ensuite, dans une moindre mesure celui de chef.

Ce changement de stratégie peut être expliqué par le fait que les deux candidats se présentant, chacun à son tour, pour la première fois aux EP, ils tiennent à s'imposer et à imposer leur image de chef capable de gouverner un peuple et un pays. Après quoi, ils passent à la deuxième étape : séduire les électeurs en les impliquant dans leurs projets respectifs.

Cette hypothèse est renforcée par le fait que N. Sarkozy fait l'opération inverse dans les EP de 2012, en mettant d'abord l'accent sur l'ethos de solidarité dans la PDF du 1^{er} tour, et sur l'ethos de chef dans la PDF du 2nd tour, car il considère qu'il n'a plus ce besoin prioritaire de se montrer en chef, alors qu'il l'est déjà.

(2) Au niveau des PDF du même parti présentant en 2007 et 2012 deux candidat(e)s différent(e)s

Les deux candidats du PS ne suivent pas la même stratégie : F. Hollande insiste plus que S. Royal sur la construction d'un ethos de chef, c'est pourquoi, il emploie 3 fois plus qu'elle la P1, soit 55 fois contre 18. Il ne faut pas oublier que l'image préalable de F. Hollande était celle d'un homme mou, cherchant toujours le consensus. Il doit donc s'affirmer, montrer son autorité.

(3) Au niveau de l'idéologie politique

La confrontation des analyses montre que tous les candidats ayant pour objectif d'être qualifiés pour le 2nd tour, quel que soit le parti représenté, construisent, prioritairement, les ethos de chef et de solidarité, et secondairement ceux de vertu et de caractère, à l'exception des deux candidats du FN, qui cherchent à mettre, au premier plan, l'ethos de caractère, puis, celui de chef.

En effet, les candidats du FN veulent s'affirmer, à tout prix, comme des candidats différents de tous les autres, s'opposant au système, apportant de nouvelles solutions et donnant un nouveau souffle à la République.

(4) Au niveau de la probabilité d'être qualifiés pour le 2nd tour

Les candidats de la catégorie-1 cherchent tous à construire un ethos de chef afin de montrer, comme je l'ai dit *supra*, leur autorité, tandis que ceux de la catégorie-2 cherchent, plutôt, à construire les ethos de solidarité et de compétence, ce dernier leur permet de crédibiliser les propos qu'ils tiennent. En effet les candidat(e)s de la catégorie-2 ne disposent pas de la même crédibilité³⁴ que ceux de la catégorie-1, c'est la raison pour laquelle, ils tentent de mettre en scène un ethos de compétence d'une part, et d'ignorer l'ethos de chef d'autre part.

³⁴ Voir (chapitre 2, point 1.1) pour la définition que Charaudeau donne de la crédibilité.

Il y a aussi des différences entre les candidats de la première catégorie et ceux de la deuxième catégorie dans le choix des cinq éléments étudiés : le slogan, le terme d'adresse, les marques de personne, les mots phares et les modalités énonciatives.

(1) Le slogan

11 des 13 candidats récoltant moins de 9% des suffrages (catégorie-2) choisissent des slogans qui orientent leur discours vers la partie des électeurs qui est susceptible de partager, d'ores et déjà, leurs points de vue, et ne se préoccupent guère de convaincre les autres parties de ce qu'on appelle l'auditoire composite, c'est-à-dire les électeurs qui ne sont pas d'accord avec eux, et ceux qui composent l'auditoire universel. En revanche, tous les candidats récoltant plus de 9% des suffrages (catégorie-1) cherchent, par leur slogan, à s'adresser à toutes les catégories d'électeurs sans en privilégier une exclusivement.

(2) Les termes d'adresse

6 des 13 candidats de la catégorie-2 n'utilisent pas de terme d'adresse au début de leur PDF, et 6 autres n'utilisent ni le déterminant possessif de la P1 *mes*, ni l'adjectif affectif *chers* dans leurs termes d'adresse. La seule exception est Ph. De Villiers qui utilise le terme d'adresse *mes chers compatriotes*. Par contre, tous les candidats de la catégorie-1, à l'exception de J.-M. Le Pen, emploient des termes d'adresse, et certains, insistent sur l'emploi de déterminant possessif de P1 *mes* et sur l'adjectif affectif *chers*. En effet, comme je l'ai expliqué *supra*, l'emploi d'un terme d'adresse permet de construire un ethos de chef, c'est pourquoi, tous les grands candidats en sollicitent au moins un, alors que les autres candidats ne s'adressent pas directement aux électeurs dans leurs PDF.

(3) Les marques de personne

Tous les candidats de la catégorie-1 emploient plus la P1 que la P4 dans leurs PDF, à l'exception de N. Sarkozy dans la PDF des EP de 2007 2nd tour et dans celle des EP de 2012 1^{er} tour (j'ai expliqué pourquoi *supra*) pour mettre en avant un ethos de chef. En revanche, la plupart des autres candidats préfèrent employer la P4 davantage que la P1 pour mettre en avant un ethos de solidarité.

(4) Les mots phares

Les candidat(e)s de la catégorie-1 construisent l'ethos de chef grâce notamment à l'emploi des verbes tels *vouloir, faire, défendre, mener, lutter, combattre* ; des SN tels *ma conviction, ma volonté* et le SV *être président*, tandis que les candidat(e)s de la catégorie-2 préfèrent employer des substantifs tels *rassemblement* et *solidarité* ; le SN *notre pays* et l'adverbe *ensemble* afin de mettre en avant l'ethos de solidarité.

Je précise que les candidat(e)s de la catégorie-1 utilisent aussi les mots permettant de construire l'ethos de solidarité qui est un attendu dans les PDF, mais ceux de la catégorie-2 n'emploient par contre que de manière exceptionnelle (mentionnée *supra*) les mots permettant de construire l'ethos de chef.

(5) Les modalités énonciatives

Les candidat(e)s de la catégorie-1 privilégient les modalités énonciatives élocutive et allocutive pour présenter leurs promesses et leurs engagements, afin de se montrer comme les artisans et les responsables de leurs programmes électoraux respectifs. Alors que les candidat(e)s de la catégorie-2 préfèrent annoncer leurs opinions et priorités en modalité délocutive, notamment par des phrases nominales, à la forme impersonnelle et le mode infinitif pour montrer que ce qui est important pour eux, ce sont les idées politiques qu'ils tentent de véhiculer et non leur propre destin politique.

L'analyse de toutes ces PDF démontre que la construction d'un ethos dépend de l'objectif électoral. Les candidat(e)s qui prétendent à la présidence de la République doivent combiner à la fois l'ethos de vertu, qui est un des trois ethos de crédibilité, et les ethos de chef et de compétence, qui font partie des six ethos d'identification. Donc, pour être élu(e), il faut, à la fois être, au moins dans sa PDF, crédible et servir de support d'identification. Tandis que les candidat(e)s de témoignage se contentent de mettre en scène l'ethos de solidarité.

Avant de terminer cette partie, je précise trois points :

(1) Les ethos d'intelligence et d'humanité sont quasi absents dans les PDF. Cela s'explique par le fait que l'ethos d'humanité relève de ce que l'homme politique montre lors de catastrophes naturelles ou de situations politiques précaires, alors que l'ethos d'intelligence est perçu à travers la façon dont l'homme politique agit et parle

à l'occasion du surgissement des événements politiques. Quant à l'ethos de sérieux, il apparaît *grosso modo* dans toutes les PDF, car il s'agit des déclarations que l'homme politique fait sur soi-même démontrant sa compétence et son expérience.

(2) L'analyse faite démontre que l'ethos politique est, dans la plupart des cas, un ethos *dit*, c'est-à-dire affiché explicitement par les candidats, et non seulement *montré* (voir chapitre 1, point 2.2.2). Autrement dit, les candidats affichent explicitement l'image qu'ils souhaitent renvoyer d'eux-mêmes et ne se contentent pas de la montrer à demi-mots.

(3) L'analyse que j'ai faite sur la construction de l'ethos politique repose, certes, sur le classement des ethos politiques élaboré par Charaudeau (voir chapitre 2), mais relève surtout de ma propre perception et ma propre interprétation des propos tenus par les candidat(e)s dans leurs PDF respectives, et du contexte spatio-temporel de leur production et de leur analyse, à partir d'indices linguistiques que j'ai sélectionnés, parce qu'ils m'apparaissaient opératifs. Une analyse discursive de la profession de foi qui prend en compte aussi d'autres éléments, aurait pu faire émerger d'autres aspects de la question de l'ethos, et étayer une interprétation ne coïncidant pas en tous points avec la mienne.

Enfin, n'oublions pas que comme dit Charaudeau (2005 : 135) :

Il ne faut pas en déduire que les moyens discursifs à l'aide desquels est mis en scène l'ethos résultent tous d'une intention et d'un calcul volontaires de la part du sujet parlant. Ceux-ci sont employés par le sujet parlant de manière plus ou moins consciente, et sont plus ou moins perçus et reconstruits par l'interlocuteur ou le public.

CONCLUSION

À la lumière des analyses faites dans ce travail, la construction de l'ethos politique dans les professions de foi des élections présidentielles françaises se révèle un facteur primordial pour le ou la candidat(e) qui souhaite faire adhérer les électeurs à ses idées. Le corpus étudié présente ainsi suffisamment d'éléments permettant de dégager le(s) ethos politiques(s) que les candidat(e)s cherchent à construire. L'analyse du corpus a permis de discriminer les ethos prioritaires pour les candidat(e)s en fonction de leurs objectifs électoraux respectifs.

La première partie de cette étude avait pour objectif de proposer un cadre précis des approches théoriques concernant les principales notions abordées.

Dans le premier chapitre, j'ai abordé la notion d'ethos et sa genèse dès sa naissance dans la rhétorique de la Grèce antique jusqu'à nos jours en passant par la rhétorique de l'âge classique. J'ai surtout souligné les points qui distinguent les diverses façons de concevoir la notion selon le champ d'étude concerné :

- Pour le fondateur de la notion, à savoir Aristote, l'ethos est considéré comme un moyen de preuve, tandis que pour Maingueneau qui reprend et réadapte la notion à l'analyse du discours, l'ethos est considéré comme partie prenante de la scène d'énonciation au même titre que le vocabulaire ou les modes de diffusion qu'implique l'énoncé par son mode d'existence ;
- Certains auteurs (Aristote, Barthes, Ducrot et Maingueneau) considèrent l'ethos comme une donnée discursive correspondant à l'image que l'énonciateur donne de lui-même dans son discours. Mais pour d'autres (Isocrate et Cicéron), l'ethos est prédiscursif et correspond à l'image préalable de l'énonciateur, ce qu'on sait déjà de lui avant sa prise de parole. Pour les premiers, l'ethos est donc lié à l'instance discursive, tandis que pour les seconds, il est surtout lié à l'individu réel ;
- Dans le domaine de l'analyse du discours, l'ethos discursif est analysé comme un comportement individuel : l'attitude d'un énonciateur donné dans une situation de communication donnée et face à des coénonciateurs donnés, alors que la pragmatique

contrastive (Brown & Levinson) analyse l'éthos comme un comportement collectif qu'une société tend à adopter dans des situations de communication déterminées.

En ce qui concerne cette étude, j'ai surtout étudié l'éthos en tant que donnée discursive individuelle qui est, sans nul doute, influencé par l'image préalable du ou de la candidat(e).

Après avoir traité dans le premier chapitre la notion d'éthos en général, j'ai consacré le deuxième chapitre à l'éthos politique tel qu'il a été défini par Charaudeau. J'ai insisté sur deux points que j'ai estimés essentiels pour l'analyse de l'éthos politique :

- Les deux catégories de l'éthos politique établies par Charaudeau : les éthos de crédibilité et les éthos d'identification. La première regroupe les éthos de sérieux, de compétence et de vertu, et repose sur un discours de raison ; la deuxième comprend les éthos de chef, de solidarité, de caractère, de puissance, d'humanité et d'intelligence, et repose sur un discours d'affect ;
- Les procédés énonciatifs et les marques linguistiques permettant de montrer certains éthos.

Dans les troisième et quatrième chapitres, j'ai traité les manifestations linguistiques de l'éthos selon deux approches :

- l'approche de la linguistique énonciative, et notamment dans le cadre des travaux sur la subjectivité dans le langage de Kerbrat-Orecchioni. En effet, cette approche a été indispensable à l'analyse car, selon Amossy (2010), l'analyse des pratiques de présentation de soi commence nécessairement par l'examen des personnes grammaticales et des subjectivèmes. Ainsi, j'ai abordé ces catégories qui, selon Kerbrat-Orecchioni (1980), forment les deux pôles des unités lexicales subjectives ;
- l'approche de la linguistique praxématique dans le cadre des travaux sur l'intersubjectivité de Barbéris, qui a abouti à la théorie des *modes de textualisation* de Détrie et Verine. L'analyse des modes de textualisation adoptés dans les PDF est aussi nécessaire, car chaque mode de textualisation et la manière dont il est mis en place permet, comme je l'ai dit *supra*, d'afficher un éthos politique spécifique.

Dans le cinquième chapitre, il a été question des genres du discours. L'objectif de ce chapitre était de définir le genre du discours étudié, à savoir la *profession de foi* qui fait partie des genres institutionnels. Ainsi, j'ai défini le type du discours auquel appartient le genre *profession de foi*, c'est-à-dire le discours politique.

Le sixième chapitre a été consacré à l'auditoire et aux diverses catégories le composant :

- l'auditoire homogène qui se subdivise lui-même en deux sous-catégories : les personnes qui sont d'accord avec l'orateur avant sa prise de parole, et celles qui sont contre lui avant même qu'il prenne la parole ;
- l'auditoire composite qui se subdivise aussi en deux sous-catégories : l'auditoire divisé et l'auditoire diversifié.

L'élaboration de cette partie avait donc pour objectifs de proposer un cadre théorique précis de l'objet d'étude. Je me suis appuyé sur les références indispensables aux notions traitées, ce qui m'a permis de mettre en place un modèle d'analyse pour l'examen de l'ethos politique dans les PDF des EP de 2007 et de 2012, modèle que j'ai souhaité le plus simple et le plus claire possible.

La seconde partie a consisté à confronter approche théorique et corpus. L'objectif était de proposer une analyse globale, permettant de dégager les lignes de force de l'/des ethos politique(s) que chaque candidat(e) a cherché à construire, et corrélativement, de discriminer les diverses stratégies mises en place par les candidat(e)s, afin de comprendre si ethos politique et objectif électoral sont dépendants l'un de l'autre.

Au terme de cette seconde partie, plusieurs points sont susceptibles d'être mis en saillance. Premièrement, j'ai proposé une description des ethos politiques construits par chaque candidat(e) en m'appuyant sur un protocole que j'ai mis en place pour l'analyse du corpus. Deuxièmement, j'ai pu démontrer, grâce au modèle d'analyse, que le(s) ethos politique(s) prioritaire(s) n'est (sont) pas le(s) même(s) pour tout(e)s les candidat(e)s, et que la mise en avant de tel ou tel ethos par le ou la candidat(e) dépend de plusieurs facteurs sur lesquels je reviendrai *infra*, et qui me permettent d'envisager de nouvelles perspectives.

(1) Un protocole d'analyse de l'ethos politique dans les professions de foi

Pour élaborer un protocole d'analyse qui permette de cerner les ethos politiques que les candidat(e)s construisent dans leurs PDF respectives, je me suis basé à la fois sur les travaux de la linguistique de l'énonciation et sur ceux de la linguistique

praxématique. Les outils de ces deux approches étaient nécessaires pour l'analyse des cinq éléments que j'ai estimés les plus importants pour la mise en place d'un ethos politique spécifique. Même si je n'ignore pas, comme je l'ai souligné *supra*, que d'autres éléments auraient pu être analysés.

a) Le slogan

Toutes les PDF comportent des slogans, certains sont formulés à partir d'une énonciation non marquée, d'autres présentent des marques subjectives de l'énonciateur-candidat. Certains sont censés être adressés à tous les Français, d'autres, au contraire, sont orientés seulement vers certaines catégories d'électeurs. L'analyse de ces éléments permet de comprendre l'ethos politique que le ou la candidat(e) tente de mettre en avant dès le début de sa PDF.

b) Les termes d'adresse

Un bon nombre de candidat(e)s emploient dans leurs PDF respectives, au moins un terme d'adresse. Certains en sollicitent davantage, et d'autres n'utilisent pas du tout de terme d'adresse. Plusieurs candidat(e)s préfèrent l'employer avec le déterminant possessif de P1 *mes* et l'adjectif affectif *chers*, les autres se contentent de l'employer sans actualisation et sans qualification subjective. L'examen de ces outils permet d'esquisser le mode de textualisation vers lequel tend la PDF, au moins à son début, et donc de comprendre l'ethos que le ou la candidat(e) veut afficher.

c) Les marques de personne

L'étude des marques de personne est révélatrice de l'ethos politique que le ou la candidat(e) veut construire tout au long de sa PDF. En effet, certain(e)s candidat(e)s privilégient l'emploi de la P1, d'autres préfèrent l'emploi de la P4, ou entremêlent les deux, voire utilisent aussi le prépersonnel *on*. Chacun de ces choix énonciatifs permet à celui ou à celle qui le met en place de construire un ethos politique différent.

d) Les modalités énonciatives

Certain(e)s candidat(e)s préfèrent annoncer leurs engagements et priorités en modalité élocutive ou allocutive, en employant la P1 et la P5, alors que d'autres privilégient la modalité délocutive, en utilisant certains procédés d'effacement énonciatif comme les phrases averbales, les énoncés au mode infinitif ou à la forme

impersonnelle. Chacune de ces modalités énonciatives permet de construire un ethos politique particulier.

e) Les mots phares

Chaque candidat(e) a ses mots préférés. Certains emploient beaucoup de mots qui leur permettent d'afficher un ethos de chef. D'autres préfèrent employer des mots qui leur permettent de montrer un ethos de solidarité. Chaque candidat(e) s'appuie sur les mots qui lui permettent de mettre en avant l'ethos qui, à ses yeux, doit être affiché.

L'analyse globale de tous ces éléments réunis et la manière dont ils sont utilisés par le ou la candidat(e) a permis de répondre aux interrogations que cette étude posait et d'en tirer quelques enseignements que j'énumérerai dans le point suivant.

(2) Les enseignements à tirer à partir des analyses

Le premier enseignement à tirer de toutes les analyses que j'ai faites est qu'ethos politique et objectif électoral sont étroitement liés. En effet, la construction du premier dépend du deuxième, dans la mesure où les candidat(e)s ayant pour objectif de se qualifier au 2nd tour, voire de remporter les EP, construisent surtout les ethos de chef, de solidarité et de vertu, alors que les candidat(e)s n'ayant pas cet objectif tentent de mettre en avant l'ethos de solidarité et négligent l'ethos de chef.

Le deuxième enseignement à prendre en compte est le suivant : les candidat(e)s changent très peu (ou à la marge) de stratégie entre le 1^{er} et le 2nd tour ou entre 2007 et 2012, et ce changement consiste à inverser l'ordre d'importance des ethos mis en avant au premier tour ou en 2007 : le socle dur de l'ethos du ou de la candidat(e) d'un tour à l'autre ou d'une élection à l'autre reste le même.

Enfin, le troisième enseignement est que pour être élu(e), il faut combiner ethos de crédibilité et ethos d'identification, c'est-à-dire qu'il faut se montrer, d'une part, sérieux, compétent et impartial, et s'afficher en chef proche des gens et de leurs problèmes, d'autre part.

(3) Perspectives

Les résultats auxquels je suis arrivé en analysant l'ethos politique dans les professions de foi des élections présidentielles de 2007 et de 2012 m'ouvrent d'autres

perspectives. Il serait ainsi intéressant et sans aucun doute utile d'appliquer le même modèle d'analyse sur :

- des professions de foi d'autres élections présidentielles françaises antérieures afin de comprendre si les priorités en matière d'ethos évoluent ou restent identiques à travers le temps et en fonction des situations politiques du moment ;
- des corpus oraux des mêmes élections, comme les meetings électoraux par exemple, pour savoir si l'ethos que les candidat(e)s construisent dans leurs discours écrits est le même qu'ils cherchent à construire dans leurs locutions orales ;
- d'autres types d'élections, comme celles de niveau local (régionales ou municipales) afin de comprendre si les ethos mis en avant sont les mêmes pour les candidats locaux que ceux pour les candidats nationaux ;
- des élections présidentielles non françaises afin de comprendre si la question de l'ethos prioritaire est universelle ou propre à chaque pays et à chaque culture.

Ce travail a débuté avec de grandes ambitions : je voulais initialement soumettre les professions de foi à des analyses plus profondes qui, comme je l'ai dit maintes fois *supra*, prennent en compte l'ensemble des éléments apparaissant dans une PDF. Mais par souci d'homogénéité, j'ai préféré faire des choix précis qui m'apparaissaient suffisants pour dégager les lignes de force de l'ethos politique que le ou la candidat(e) mettait en scène. C'est la raison pour laquelle je ne considère ce travail que comme un point de départ pour des recherches ultérieures portant sur l'ethos politique.

BIBLIOGRAPHIE

- ADAM, J.-M. (1999a). *Linguistique textuelle : Des genres du discours aux textes*. Paris : Nathan.
- ADAM, J.-M. (1999b). Images de soi et schématisation de l'orateur : Pétain et de Gaulle 1940. In Amossy, R. (Ed.), *Images de soi dans le discours : la construction de l'ethos* (pp. 101-126). Lausanne : Delachaux et Niestlé.
- AMOSSY, R. (1991). *Les Idées reçues. Sémiologie du stéréotype*. Paris : Nathan.
- AMOSSY, R. (Ed.), (1999). *Images de soi dans le discours : la construction de l'ethos*. Lausanne : Delachaux et Niestlé.
- AMOSSY, R. (2000). *L'Argumentation dans le discours : discours politique, littérature d'idées, fiction*. Paris : Nathan.
- AMOSSY, R. (2007). *Stéréotypes et clichés*. Paris : Armand Colin.
- AMOSSY, R. (2010). *La Présentation de soi : ethos et identité verbale*. Paris : P.U.F.
- ARISTOTE. (1991). *Rhétorique*, Livres I et II. (Texte établi et traduit par Médéric Dufour). Paris : Gallimard.
- BAKHTINE, M. (1979/1984). *Esthétique de la création verbale*. Paris : Gallimard.
- BALLY, Ch. (1932/1965). *Linguistique générale et linguistique française*. Berne : Francke.
- BALLY, Ch. (1933/1969). Les notions grammaticales d'absolu et de relatif. In *Essais sur le langage* (pp. 189-204). Paris : Éditions de Minuit.
- BARBÉRIS, J.-M., SIBLOT, P., & BRES, J. (1998). *De l'actualisation*. Paris : CNRS Éditions.
- BARTHES, R. (1970). L'Ancienne rhétorique. *Communications* 16, pp. 172-223.
- BENVENISTE, E. (1966). *Problèmes de linguistique générale*, Tome 1. Paris : Gallimard.
- BENVENISTE, E. (1974). *Problèmes de linguistique générale*, Tome 2. Paris : Gallimard.
- BOURDIEU, P. (1982). *Ce que parler veut dire. L'énonciation des échanges linguistiques*. Paris : Fayard.

- BROWN, S., & LEVINSON, P. (1987). *Politeness, Some Universals in Language Use*. Cambridge : C.U.P.
- CABASINO, F. (2009). La Construction de l'ethos présidentiel dans le débat télévisé français. *Mots* 89, pp. 11-23.
- CHARAUDEAU, P. (1983). *Langage et discours*. Paris : Hachette.
- CHARAUDEAU, P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette éducation.
- CHARAUDEAU, P. (1994). Le discours publicitaire, genre discursif. *Mscope* 8.
- CHARAUDEAU, P. (1995). Une analyse sémiologique du discours politique. *Langage* 117, pp. 96-111.
- CHARAUDEAU, P. (1997). *Le Discours d'information médiatique*. Paris : Nathan-Ina.
- CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D., (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- CHARAUDEAU, P. (2005). *Le Discours politique : les masques du pouvoir*. Paris : Vuibert.
- CICÉRON. (1966). *De l'orateur*, traduction française. Paris : Les Belle Lettres.
- COURTINE, J.-J. (1981). Analyse du discours politique. *Langages* 62, pp. 9-128.
- CULIOLI, A. (1968). La formation en linguistique. *Cahiers pour l'analyse* 9, pp. 106-117.
- CULIOLI, A. (1973). Sur quelques contradictions en linguistique. *Communications* 20, pp. 83-91.
- DÉTRIE, C., SIBLOT, P., & VERINE, B. (Ed.), (2001). *Termes et concepts pour l'analyse du discours*. Paris : H. Champion.
- DÉTRIE, C., & VERINE, B. (2003). Modes de textualisation et production du sens : l'exemple de (Complainte d'un autre dimanche) de Jules Lagorgue. In Amossy, R & Maingueneau, D. (Ed.), *analyse du discours dans les études littéraires* (pp. 213-225). Toulouse : Presses universitaires du Mirail.
- DÉTRIE, C. (2006). *De la non-personne à la personne. L'apostrophe*. Paris : CNRS Éditions.
- DUCROT, O. (1972). *Dire et ne pas dire*. Paris : Hermann.

- DUCROT, O. (1984). *Le dire et le dit*. Paris : Éditions de Minuit.
- 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.
- GOFFMAN, E. (1973). *La Mise en scène de la vie quotidienne 1. La présentation de soi*. Paris : Éditions de Minuit.
- GOFFMAN, E. (1987). *Façons de parler*. Paris : Éditions de Minuit.
- GRIZE, J.-B. (1990). *Logique et langage*. Paris : Ophrys.
- GRIZE, J.-B. (1996). *Logique naturelle et communications*. Paris : P.U.F.
- GUESPIN, L. (1971). Problématique des travaux sur le discours politique. *Langages* 23, pp. 3-24.
- GUESPIN, L. (1976). Les Embrayeurs en discours. *Langages* 41, pp. 47-78.
- GUESPIN, L. (1985). Nous, la langue et l'interaction. *Mots* 10, pp. 45-62.
- HADDAD, G. (1999). Ethos préalable et ethos discursif : l'exemple de Romain Rolland. In Amossy, R. (Ed.), *Images de soi dans le discours : la construction de l'ethos*. (pp 155-176). Lausanne : Delachaux et Niestlé.
- HARRIS, Z. (1952). Discourse analysis, *Langage* 28. pp. 1-30.
- JAKOBSON, R. (1963). *Essais de linguistique générale*. Paris : Minuit.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1980). *L'Énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1990). *Les interactions verbales*, Tome 1. Paris : Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1992). *Les interactions verbales*, Tome 2. Paris : Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1994). *Les interactions verbales*, Tome 3. Paris : Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1996). *La Conversation*. Paris : Seuil.
- KOREN, R., & AMOSSY, R. (2002). *Après Perelman : Quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques : l'argumentation dans les sciences du langage*. Paris : l'Harmattan.

- LE BART, Ch. (1998). *Le Discours politique*. Paris : P.U.F.
- LE BART, Ch. (2003). L'Analyse du discours politique : de la théorie des champs à la sociologie de la grandeur. *Mots* 72, pp. 97-110.
- LE BART, Ch. (2009). Les Présidentiables de 2007 entre proximité et surplomb. Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal vus par Libération. *Mots* 89, pp. 39-55.
- 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. (1976). *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*. Paris : Hachette.
- MAINGUENEAU, D. (1984). *Genèses du discours*. Liège : Mardaga.
- MAINGUENEAU, D. (1987). *Nouvelles tendances pour l'analyse du discours*. Paris : Hachette.
- MAINGUENEAU, D. (1991). *L'Analyse du discours : Introduction aux lectures de l'archive*. Paris : Hachette supérieur.
- MAINGUENEAU, D., & COSSUTTA, F. (1995). Argumentation et prise de position: pratiques discursives. *Langages* 117, pp. 112-125.
- MAINGUENEAU, D. (1996). *Le Contexte de l'œuvre littéraire : énonciation, écrivain, société*. Paris : Dunod.
- MAINGUENEAU, D. (1998/2007). *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod.
- *MAINGUENEAU, D. (1999). Ethos, scénographie, incorporation. In Amossy, R. (Ed.), *Images de soi dans le discours : la construction de l'ethos* (pp. 75-100). Lausanne : Delachaux et Niestlé.
- MAINGUENEAU, D. (2004). Hyperénonciateur et participation. *Langages* 156, pp. 111-126.
- MAINGUENEAU, D. (2009). *Les Termes clés de l'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- MEUNIER, A. (1974). Modalités et communication. *Langue française* 21, pp. 8-25.
- OLBRECHTS-TYTECA, O., & PERELMAN, C. (1960/2009) *Traité de l'argumentation. La Nouvelle rhétorique*. Bruxelles : Université de Bruxelles.

- PAOLETTI, M. (2005). Domestiquer la représentation politique. Les professions de foi pour les élections législatives 2002. *Mots* 77, pp. 29-39.
- PETITJEAN, L. (1996). L'impératif dans le discours politique. *Mots* 43. 19-32.
- RABATEL, A. (2003). Les verbes de perception en contexte d'effacement énonciatif : du point de vue représenté aux discours représentés. *Travaux de linguistique*, pp. 49-88.
- RABATEL, A. (2004a). Effacement énonciatif et effets argumentatifs indirects dans l'incipit du (Mort qu'il faut) de Semprun. *Sermen* 17, pp. 111-130.
- RABATEL, A. (2004b). L'Effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques. *Langages* 156, pp. 3-17.
- RIEGEL, M., PELLAT, J.-C., & RIOUL, R. (1994). *Grammaire méthodique du français*. Paris : P.U.F.
- RIGAT, F. (2010). Mes chers compatriotes : stratégies discursives de l'interpellation des électeurs dans les professions de foi (en ligne), (réf. d'avril 2014). Disponible sur : <http://corela.edel.univ-poitiers.fr/index.php?id=783>.
- ROLLAND, R. (1903). *La Vie de Beethoven*. Paris : Hachette.
- ROUSSEAU, J.-J. (1961). *Emile ou de l'éducation*. Paris : Garnier.
- SEARLE, J.-R. (1972). *Les actes du langage*. Paris : Hermann.
- VERINE, B. (2011). *L'Actualisation de l'intersubjectivité*. Limoges : Lambert-Lucas.
- VION, R. (1988). *La Politique s'affiche*. Paris : Didier Érudition.
- VION, R. (1992). *La Communication verbale*. Paris : Hachette.
- VION, R. (2001). Effacement énonciatif et stratégies discursives. In De Mattia, Monique & Joly, André (Ed.), *De la syntaxe à la narratologie énonciative* (pp. 331-354). Paris : Ophrys.
- WISSE, J. (2007). *Ethos and Pathos from Aristotle to Cicero*. Amsterdam : Vrin.
- WOERTHER, F. (2007). *L'Ethos aristotélicien. Genèse d'une notion rhétorique*. Paris : Vrin.

INDEX DES AUTEURS

- Adam, 24
- Amossy, 13, 15, 16, 20, 21, 22, 24, 39, 80, 82, 83, 85, 298
- Aristote, 7, 13, 14, 15, 16, 23, 88, 297
- Bakhtine, 10, 68, 77, 78
- Bally, 43, 52
- Barbéris, 9, 10, 52, 63, 89, 298
- Barthes, 14, 23, 297
- Benveniste, 9, 10, 39, 40, 53, 54, 82
- Bourdieu, 10, 21, 22, 23
- Brown et Levinson, 21, 23, 298
- Charaudeau, 7, 9, 10, 25, 26, 29, 31, 33, 37, 38, 58, 61, 71, 75, 76, 77, 79, 88, 298
- Cicéron, 15, 23, 297
- Culioli, 79
- Détrie, 52, 53, 58, 59, 60, 62
- Détrie et Verine, 9, 10, 52, 89, 298
- Ducrot, 10, 16, 21, 23, 44, 88, 297
- Eggs, 14, 16
- Gibert, 15, 16
- Goffman, 10, 21, 79
- Grize, 81, 82
- Guespin, 65
- Guillaume, 52
- Haddad, 20
- Harris, 64
- Isocrate, 7, 15, 23, 88, 297
- Jakobson, 67
- Kerbrat-Orecchioni, 9, 10, 21, 22, 39, 40, 41, 42, 48, 49, 59, 61, 82, 88, 298
- Koren & Amossy, 21
- Le Guerne, 15
- Maingueneau, 7, 10, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 55, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 77, 78, 88, 297
- Meunier, 48
- Perelman, 79, 80, 81, 83, 85, 86
- Quintilien, 15, 23
- Rabatel, 56, 57
- Rigat, 77, 138
- Schaeffer, 74
- Vion, 56, 58

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE.....	6
INTRODUCTION	7
PREMIÈRE PARTIE, ETHOS DISCURSIF ET CONSTRUCTION DES RAPPORTS INTERSUBJECTIFS DANS LES PROFESSIONS DE FOI DES ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES : APPROCHE THÉORIQUE	12
CHAPITRE 1. L'ethos, genèse et définitions d'une notion.....	13
1. L'ethos en rhétorique	13
1.1. L'ethos dans la tradition aristotélicienne	13
1.2. L'ethos dans d'autres traditions antiques	16
1.3. L'ethos dans la rhétorique classique	16
2. L'ethos en science du langage	17
2.1. L'ethos dans l'analyse argumentative	17
2.2. L'ethos dans l'analyse du discours	18
2.2.1. Ethos et scène d'énonciation	19
2.2.2. Ethos montré et ethos dit.....	21
2.2.3. Ethos discursif et ethos prédiscursif ou préalable.....	21
2.2.4. Ethos produit et ethos visé.....	22
2.3. L'ethos en pragmatique contrastive	22
3. L'ethos entre sociologie et linguistique	22
3.1. De la microsociologie à l'analyse des interactions verbales.....	22
3.2. L'ethos dans la sociologie des champs de Bourdieu	23
Bilan	24
CHAPITRE 2. L'ethos politique : définition et caractéristiques	26
1. Les catégories de l'ethos politique.....	26
1.1. Les ethos de crédibilité.....	27
1.1.1. L'ethos de sérieux.....	27
1.1.2. L'ethos de vertu	28
1.1.3. L'ethos de compétence.....	28
1.2. Les ethos d'identification.....	30
1.2.1. L'ethos de puissance	30
1.2.2. L'ethos de caractère.....	31
1.2.3. L'ethos d'intelligence	32
1.2.4. L'ethos d'humanité	32
1.2.5. L'ethos de chef	33
1.2.6. L'ethos de solidarité	35
2. La construction de l'ethos politique par les procédés énonciatifs.....	36
2.1. L'énonciation élocutive.....	37
2.2. L'énonciation allocutive	37
2.3. L'énonciation délocutive.....	38
Bilan	39
CHAPITRE 3. Les marques linguistiques de la construction de l'ethos du point de vue de la linguistique énonciative.....	40
1. Les déictiques.....	40
2. Les subjectivèmes	41
2.1. Les substantifs subjectifs	41
2.2. Les adjectifs subjectifs	42
2.2.1. Les adjectifs affectifs	42
2.2.2. Les adjectifs évaluatifs	42

2.2.2.1. Les adjectifs évaluatifs non axiologiques ou dimensionnels	42
2.2.2.2. Les adjectifs évaluatifs axiologiques	42
2.3. Les verbes subjectifs	43
2.3.1. Les verbes subjectifs occasionnels.....	43
2.3.1.1. L'évaluation est de type bon/mauvais.....	44
2.3.1.2. L'évaluation est de type vrai/faux/incertain.....	45
2.3.2. Les verbes intrinsèquement subjectifs	46
2.3.2.1. L'évaluation est de type bon/mauvais.....	46
2.3.2.2. L'évaluation est de type vrai/faux/incertain.....	47
2.4. Les adverbes subjectifs.....	49
Bilan	51
CHAPITRE 4. Les marques linguistiques de la construction de l'ethos du point de vue de la linguistique praxématique.....	53
1. Approche de l'intersubjectivité	53
1.1. L'actualisation textuelle	53
1.2. De l'actualisation textuelle aux modes de textualisation.....	53
1.3. Des modes de textualisation à la construction de l'ethos.....	55
2. Les marques linguistiques de la construction textuelle de l'intersubjectivité	56
2.1. Les pronoms personnels.....	56
2.2. L'effacement énonciatif	58
2.2.1. Les marques de l'effacement énonciatif	58
2.2.2. Le but de l'effacement énonciatif.....	59
2.3. L'apostrophe	60
2.3.1. L'apostrophe : une définition préalable.....	61
2.3.2. L'apostrophe : un phénomène aux dénominations diverses.....	61
2.3.3. L'apostrophe dans une perspective coénonciative.....	62
2.3.4. Apostrophe et actes de langage.....	63
2.3.5. L'apostrophe : de la non-personne à la personne	64
2.3.6. Le rôle de l'apostrophe dans la construction des rapports intersubjectifs.....	64
Bilan	65
CHAPITRE 5. Typologies, types et genres de discours.....	66
1. Le discours	66
2. Typologies, types et genres de discours.....	68
2.1. Les typologies communicationnelles	69
2.1.1. Par fonctions du langage	69
2.1.2. Par fonctions sociales	69
2.1.3. Autres classifications	69
2.2. Les genres de discours.....	70
2.2.1. Classement de Bakhtine.....	70
2.2.2. Classement de Maingueneau	70
2.2.2.1. Genres institués vs genres conversationnels.....	71
2.2.2.2. Genres et types de discours.....	72
2.2.2.3. Les conditions sociohistoriques d'un genre de discours.....	73
2.2.2.4. Genre de discours : un syntagme porteur d'ambiguïté	74
2.2.2.5. Les trois aspects du genre de discours.....	74
2.2.2.6. Genres de discours vs étiquettes.....	76
2.3. Le type de discours politique	77
3.1. Les lieux de fabrication du discours politique.....	77
3.2. Le discours politique entre légitimité, crédibilité et autorité.....	78
3. Le genre de discours : profession de foi	79
Bilan	80
CHAPITRE 6. L'auditoire : définitions et catégories	81
1. Coénonciateur, sujet destinataire, allocutaire et auditoire.....	81
2. L'adaptation à l'auditoire	83
3. L'inscription de l'auditoire dans le discours	84
4. Les indices d'allocation.....	85
4.1. Pronoms personnels.....	85

4.2. Désignations nominales explicites - L'apostrophe	86
4.3. Évidences partagées	86
5. Les catégories d'auditoire.....	86
5.1. L'auditoire homogène	86
5.1.1. L'orateur face à un auditoire qui partage son point de vue.....	87
5.1.2. L'orateur face à un auditoire qui ne partage pas son point de vue.....	87
5.2. L'auditoire composite	88
5.2.1. L'orateur face à un auditoire diversifié.....	88
5.2.2. L'orateur face à un auditoire divisé.....	88
5.3. L'auditoire universel.....	89
Bilan	90
SYNTHÈSE	91

DEUXIÈME PARTIE, L'ANALYSE DES PROFESSIONS DE FOI DES ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES DE 2007 ET DE 2012 93

Protocole d'analyse 93

Élections présidentielles de 2007 95

ANALYSE DES PROFESSIONS DE FOI..... 97

Nicolas SARKOZY 98

Profession de foi de N. Sarkozy - EP de 2007 (1^{er} tour)..... 101

Profession de foi de N. Sarkozy - EP de 2007 (2nd tour)..... 114

Ségolène Royal 122

Profession de foi de S. Royal - EP de 2007 (1^{er} tour)..... 124

Profession de foi de S. Royal - EP de 2007 (2nd tour)..... 132

François Bayrou..... 138

Profession de foi de F. Bayrou - EP de 2007..... 141

Jean-Marie LE PEN..... 149

Profession de foi de J.-M. Le Pen - EP de 2007..... 152

Olivier BESANCENOT 160

Profession de foi d'O. Besancenot - EP de 2007..... 161

Philippe DE VILLIERS..... 170

Profession de foi de Ph. de Villiers - EP de 2007..... 173

Marie-George BUFFET 178

Profession de foi de M.-G. Buffet - EP 2007..... 180

Dominique VOYNET 187

Profession de foi de D. Voynet - EP de 2007..... 190

Arlette LAGUILLER..... 192

Profession de foi d'A. Laguiller - EP de 2007..... 194

José BOVÉ 199

Profession de foi de J. Bové - EP de 2007..... 200

Frédéric NIHOUS 204

Profession de foi de F. Nihous - EP de 2007..... 205

Gérard SCHIVARDI 209

Profession de foi de G. Schivardi - EP de 2007..... 210

Élections présidentielles de 2012 215

ANALYSE DES PROFESSIONS DE FOI 217

François HOLLANDE..... 218

Profession de foi de F. Hollande - EP de 2012 (1^{er} tour)..... 220

Profession de foi de F. Hollande - EP de 2012 (2nd tour)..... 225

Nicolas SARKOZY 230

Profession de foi de N. Sarkozy - EP de 2012 (1^{er} tour)..... 230

Profession de foi de N. Sarkozy - EP de 2012 (2nd tour)..... 235

Marine LE PEN..... 239

Profession de foi de M. Le Pen - EP de 2012..... 240

Jean-Luc MELENCHON..... 244

Profession de foi de J.-L. Mélenchon - EP de 2012	246
François BAYROU	249
Profession de foi de F. Bayrou - EP de 2012	249
Eva JOLY	252
Profession de foi d'Eva Joly EP de 2012.....	253
Nicolas DUPONT-AIGNAN	257
Profession de foi de N. Dupont-Aignan - EP de 2012.....	258
Philippe POUTOU	262
Profession de foi de Ph. Poutou - EP de 2012.....	263
Nathalie ARTHAUD.....	266
Profession de foi de N. Arthaud - EP de 2012	267
Jacques CHEMINADE	270
Profession de foi de J. Cheminade EP de 2012.....	271
SYNTHÈSE	274
RÉSULTATS DES ANALYSES.....	294
CONCLUSION	300
BIBLIOGRAPHIE.....	306
INDEX DES AUTEURS.....	311
ANNEXES	316

ANNEXES

Les PDF sont classées selon l'ordre suivant :

- Les PDF des EP de 2007 selon le classement des candidat(e)s du premier au dernier en terme d'obtention de votes.
- Les PDF des EP de 2012 selon le classement des candidat(e)s du premier au dernier en terme d'obtention de votes.