



République Algérienne Démocratique Et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université ABBES LAGHROUR KHENCHELA

Faculté des lettres et Langues

Département : littérature et langue française

Spécialité : Sciences du langage

**Étude des manifestations des stratégies  
argumentatives dans le discours institutionnel**  
cas du discours des locuteurs « Mr boutarfa nouredine » et  
« Mme zerouati fatma zohra »

Mémoire présenté au Département de Littérature et Langue Française.  
pour l'obtention d'un Diplôme de Master.

Présenté et soutenu par :

**BOUZAHER Nida**

Dirigé par :

**BOUZAHER Hanane**

Jury de soutenance :

Mr Boudjlel Hassene	Maître assistant "A" Université de Khenchela	Président
Mme Demman Nadhira	Maître assistant "A" Université de Khenchela	Examinatrice
Mr Bouzaher Hanane	Maître assistant "B" Université de Khenchela	directrice

*Année universitaire:*  
*2018/2019*

## **Remerciement**

*Je remercie DIEU pour tout.*

*Je remercie mon encadreur Mme Bouzaher Hanane pour l'opportunité donnée en acceptant de diriger mon mémoire. Je la remercie pour sa patience et sa fermeté qui m'ont permis de réaliser de grands progrès en français.*

*Je suis reconnaissante envers ma chère amie d'avoir disposé de son temps et de ses connaissances linguistiques pour me Co-orienter dans les moments où j'en ai eu besoin.*

*J'exprime ma gratitude à mes parents qui m'ont toujours soutenu et encouragés, comme toute ma grande famille.*

*Je suis reconnaissante du soutien qu'ils m'ont apporté dans mon parcours.*

*J'exprime ma gratitude à mes amis, pour les encouragements qui ont été indispensables dans des moments difficiles que j'ai traversés.*

*Je remercie mes collègues de l'établissement où je travaille, pour les mots d'encouragement. Même si la terrible question « vous en êtes où dans votre mémoire ? » avait le pouvoir de m'angoisser énormément, je savais que cette « pression » ne pouvait que me faire avancer.*

*Tables des matières*

Remerciement .....	2
Tables des matières .....	3
Introduction général .....	6
Partie théorique	
Chapitre 01.....	9
I. Définition de discours.....	9
II. Le discours de l'économie politique .....	10
III. Les caractéristiques du discours .....	11
IV. L'économie algérienne .....	11
V. Le contrat de communication .....	12
VI. Les contraintes du discours institutionnel.....	12
1. La simplicité.....	12
2. La crédibilité .....	12
3. La dramatisation .....	13
VII. Les stratégies utilisées dans le discours institutionnelle .....	13
1. La parole de promesse .....	13
2. La parole de décision .....	13
3. La parole de la justification .....	14
4. La parole de la dissimulation .....	14
Chapitre 02 .....	15
I. L'argumentation dans le discours .....	15
1. L'argumentation .....	15

2.	La rhétorique.....	17
3.	La comparaison entre les deux mots .....	18
II.	La trilogie aristotélicienne.....	19
III.	L'éthos .....	20
1.	L'argumentation par l'éthos .....	21
2.	Le pathos.....	21
3.	L'argumentation par le pathos.....	21
4.	Le logos.....	22
5.	La comparaison entre les trois types d'arguments .....	22
Partie pratique		
Chapitre 03 .....		23
I.	Description du corpus .....	24
II.	La méthodologie de travail .....	25
III.	Démarche méthodologique.....	25
IV.	Remarques méthodologiques .....	26
V.	Les similitudes et les différences entre Mr boutarfa et Mme zerouati ..	27
VI.	Le corpus.....	27
1.	Un corpus économique .....	28
2.	Les éléments analysés dans le corpus.....	29
Chapitre 04 .....		30
I.	Le discours économique .....	31
II.	Le choix lexical .....	31
III.	Les métaphores dans le discours économique.....	32
IV.	Analyse.....	33

1. Par quelles expressions boutarfa nouredine s'influe sur le public .....	33
2. Par quelles expressions madame zerouati fatma Zohra s'influe sur le public ?	37
3. Perspective comparative des discours tenus par Boutarfa nouredine et Zerouati fatma zohra.....	39
Conclusion .....	43
Références bibliographiques .....	45
I. Les ouvrages .....	45
II. Mémoires .....	45
III. Sitographies .....	45
Annexes.....	47
Discours de Nouredine Boutarfa, Président Directeur Général de SONELGAZ à l'occasion de son installation le mardi 6 janvier 2004.....	47

### *Introduction général*

Le discours est un ensemble d'énoncés sur un sujet déterminé au cours duquel le locuteur utilise des stratégies particulières. Actuellement en sciences du langage on s'intéresse de plus en plus à analyser le discours d'économie politique ou « le discours institutionnel ». Ce discours s'exerce dans un milieu social où l'orateur utilise des stratégies discursives et des formes de raisonnement pour influencer et apporter des preuves à l'auditoire.

Selon GIGLION (1989 :9), le discours institutionnel est un "*discours d'influence produit dans un monde social et dont le but est d'agir sur l'autre pour le faire agir, le faire penser, le faire croire*».

En effet, cette définition est basée sur deux éléments essentiels qui sont : le discours et son contenu qui s'exerce dans milieu social. Son but consiste à agir sur l'autre et le faire réfléchir ; il sert aussi à manipuler le public.

L'orateur de ce type de discours est l'un des composantes du discours le plus important. Il capte l'attention du récepteur par son ethos. Le poids du discours se fonde sur ce qui est dit par l'orateur et sur l'image qu'il donne de sa personne. Ainsi, l'orateur construit une image de soi dans son discours pour contribuer à l'efficacité de sa parole. Selon AMOSSY (2010 :13), l'ethos est «l'image de soi que projette l'orateur désireux d'agir par sa parole. Il souligne le fait que cette image est produite par le discours.»

En Algérie, le gouvernement s'attelle, en outre, à réviser la loi sur les hydrocarbures en vigueur pour rendre plus attractif l'investissement dans la prospection et

l'exploitation des hydrocarbures dans le domaine minier du pays, aux yeux des partenaires étrangers, sous le thème de «La diversification, l'innovation et l'investissement» dans le domaine du pétrole et du gaz, en présence des représentants des plus grandes majors mondiales. Un événement phare qui a clairement mis en relief, une fois de plus, la prédominance du secteur des hydrocarbures dans la stratégie économique nationale.

Les responsables de la république ont prononcé plusieurs discours à différentes occasions et devant divers destinataires. Ils ont prononcé leurs discours d'une façon structurée et ils donnent plusieurs images de soi qui servent à influencer, à convaincre l'auditoire.

Pour étudier l'image de soi des responsables d'état, nous avons choisi de travailler sur le discours économique. Ce qui intéresse dans la recherche à l'étude c'est la

Manifestation de l'argumentation dans deux discours des responsables de gouvernement en visant de répondre à la question principale suivante :

***Comment l'argumentation se manifeste-t-elle dans le discours économique ?***

Pour répondre provisoirement à cette problématique, nous avons émis l'hypothèse suivante : **L'argumentation apparaîtrait à travers les différentes stratégies argumentatives d'éthos ; pathos et de logos en alternance déployées en fonction des Occasions, des circonstances et du public visé.**

Pour concrétiser notre démarche de recherche, nous avons adopté comme méthode de travail, l'analyse du discours qui consiste à repérer et à analyser les marques grammaticales et énonciatives qui participent à réaliser la persuasion dans le discours.

Pour réaliser le projet de recherche, nous avons divisé le travail en quatre chapitres. Le premier est intitulé « le discours ». Nous avons abordé la notion d'argumentation dans le discours et la manière dont cette réalité s'inscrit dans l'argumentation.

Le deuxième chapitre s'intitule « l'argumentation dans le discours économique » où nous avons tenté d'expliquer comment l'image de soi apparaît dans ce type de discours en montrant les indices, les marques et les stratégies discursives qui permettent à l'orateur de construire son image de soi à travers ses paroles.

Puis dans le troisième chapitre qui s'intitule « corpus et méthodologie de travail » nous essayons de décrire La méthode choisie dans ce mémoire qui sera de type qualitatif,

ce qui implique une analyse approfondie des textes et du discours économique constituant le corpus.

Et dans le quatrième chapitre il s'agira d'une analyse des comportements rhétoriques des deux locuteurs qui sont des responsables d'état qui appartiennent à des courants économique et politiques différents, mais qui en même temps exercent un rôle similaire

Enfin nous terminons le travail par une conclusion dans laquelle on annonce Les résultats obtenus.

Ce travail est consacré à l'univers passionnant qu'est la persuasion. Il vise à analyser un discours d'économie politique et de faire extraire les stratégies de persuasion, à comprendre les moyens et les ruses dont les orateurs se servent pour attirer l'auditoire, et comment ils procèdent. Les réponses à ces questions sont possibles grâce aux outils de la linguistique.

## Chapitre 01

Ce chapitre s'organise autour d'une notion fondamentale à savoir : le discours nous abordons le discours économique en évoquant ses caractéristiques et ses contraintes. Puis nous montrons comment l'argumentation se manifeste dans ce genre de discours. Nous passons par les notions suivantes :

- Discours d'économie politique : définition, caractéristiques, L'économie algérienne
- Le contrat de communication dans le discours institutionnel
- Les contraintes du discours institutionnel,
- Les stratégies utilisées dans le discours institutionnel.

Avant de passer à la définition du discours économique, dans un premier lieu, nous commençons par définir le discours dans son sens général.

### **I. Définition de discours**

Le discours est un développement oral sur un sujet déterminé dit devant un public (une audience).il est associé à une forme de langage dirigée et des stratégies particulières.

Tout d'abord, le discours dans le dictionnaire « LE PETIT ROBERT : 2009 » est considéré comme « *une expression verbale de la pensée* », c'est-à-dire un ensemble de mots qui font sens et qui reflète des idées contenues dans l'esprit de l'orateur. Il contient plusieurs types parmi lesquels, le discours économique.

## II. Le discours de l'économie politique

Si le terme économie signifie l'ensemble des faits relatifs à la production, à la distribution et à la consommation des richesses dans une collectivité humaine (Petit Robert 2009), cela implique des échanges de biens, de services et de monnaie entre les acteurs du circuit économique – entreprises, banques et consommateurs – l'objectif prioritaire étant la croissance. Nous pouvons alors nous attendre à ce que, dans la presse, l'accent soit mis sur les quantités, les valeurs, la croissance et les moyens d'y parvenir.

Le discours de l'économie qui, comme tout discours spécialisé, fait appel à un vocabulaire spécifique et présente des fréquences élevées de mots « techniques », s'adresse à une communauté homogène de lecteurs ; L'expression d'"économie politique" est créée au début du XVII<sup>e</sup> siècle et employée à l'origine selon [Charles Gide](#) (2011 : 33) pour décrire « *l'étude de la production économique, l'offre et la demande de biens et services et leurs relations avec les lois et coutumes ; le gouvernement, la distribution des richesses et la richesse des nations incluant le budget* ».

Le discours d'économie politique comme suit : « Dans un sens restreint, le discours économique est une forme de la discursivité par laquelle un locuteur (individuel ou collectif) poursuit l'obtention du pouvoir. »

Cette définition aborde un discours spécifique dont le locuteur en le prononçant se trouve en quête du pouvoir s'il n'y est pas, donc il cherche à l'obtenir ou au contraire il désire s'y maintenir s'il est déjà en sa possession. Le discours économique a un but fondamental c'est que l'économie politique vient de ce qu'elle a cru pouvoir s'édifier sur l'hypothèse de la séparabilité du système économique par rapport au système social et sur l'oubli du fait que les grandeurs économiques ne sont jamais que des expressions duales des rapports sociaux.

Le discours d'économie politique est un type discursif où il y a un locuteur ou un responsable qui exerce un pouvoir sur les citoyens ou un groupe d'adversaires. Plus spécifiquement,

Le discours d'économie est un instrument efficace qui vise à influencer un auditoire en gagnant sa confiance.

L'homme économique algérien, comme les chefs d'état émettent leurs discours au sein d'un public social, ils cherchent à provoquer une réaction préméditée selon l'occasion ou la circonstance du discours.

### III. Les caractéristiques du discours

Après avoir essayé de définir le discours d'économie politique, nous passons ses principales Caractéristiques.

- « Il est théâtral. » autrement dit, l'homme politique présente son discours dans le cadre d'un spectacle où il y a une mise en scène tels que le décor, les drapeaux, les lieux qui sont ses composants essentiels. En effet, l'homme politique choisit non seulement des lieux mais il prépare son discours à l'avance, tenant compte aussi de son image de soi qui est précisée par les contenus du discours. Tous ces éléments, ces actions politiques sont utilisées pour faire agir l'interlocuteur.
- « Il est mythique. » : L'homme politique utilise la mise en scène qui le mène à travestir le réel vers la fiction, il met alors l'interlocuteur dans un monde d'illusions pour le séduire.

### IV. L'économie algérienne

L'économie est une pratique basée sur des principes et des valeurs, elle a un rôle important dans la vie collective. Cette notion exprime une réalité qui sert à organiser la vie à partir de divers éléments ; l'économie algérienne demeure très fortement dépendante de la rente des hydrocarbures, qui représentent la principale source de revenus du pays, sans être parvenue à se diversifier et à mettre en place une [industrialisation](#) compétitive au niveau international.

L'homme politique ou économique produit un discours qui vise un auditoire composé soit par de simples citoyens ou des adversaires politiques.

L'économie est liée au discours parce qu'à travers le discours, l'orateur exprime des visées particulières et il est capable d'exercer un pouvoir sur un auditoire qui reçoit un message spécial. Ces deux éléments sont réalisés à travers un contrat de communication économique un orateur et un auditoire.

## V. Le contrat de communication

Le premier contractant, l'orateur Celui-ci vise par son discours à ;

- Légitimer, le pouvoir, c'est-à-dire démontrer qu'il le mérite toujours après son élection par les citoyens à travers ses compétences, son expérience, ses réalisations.
- Renforcer ce pouvoir par la recherche de sa consolidation à travers la promesse de promulguer de nouvelles lois par exemple.
- Les pratiques de ceux qui ne se sont pas au pouvoir consistent à essayer par leur discours de convaincre leur public à l'occasion des élections afin de les aider à accéder au pouvoir.

Le deuxième contractant, l'auditoire.

L'auditoire, quant à lui, cherche à contrôler le pouvoir de l'orateur par divers moyens parmi lesquels : la protestation contre une décision ou un acte à travers la parole ou des gestes telle que l'organisation de manifestations, la revendication de leurs droits dans une vie méritée, comme les droits civiques, la dénonciation lorsque le public n'est pas d'accord avec l'orateur ou n'accepte pas ses décisions, quatrièmement.

## VI. Les contraintes du discours institutionnel

Ce discours, pour être efficace, met en pratique des contraintes telle que celle de la simplicité, la contrainte de crédibilité et la contrainte de dramatisation qui s'inscrivent toutes dans le contrat de communication politique.

### 1. La simplicité

Cette contrainte consiste à simplifier les idées et les raisonnements pour être intelligibles par un grand nombre de public. Car le discours s'adresse à un auditoire hétérogène où il y a différents niveaux d'instruction. Donc l'orateur doit présenter ses propos et ses arguments de façon simple. Il est appelé à s'exprimer simplement selon le niveau de l'auditoire.

### 2. La crédibilité

Dans le cadre du discours politique, Patric Charaudeau (1983) affirme que : « Des contraintes de crédibilité qui conduisent le sujet politique à se fabriquer une image de soi,

un ethos, qui doit servir de support d'identification pour l'auditoire en exprimant sa volonté d'agir [...] ; Ethos d'autorité [...], à quoi il a été répondu par un ethos de vertu [...] »

Dans cette contrainte, l'homme politique doit construire une image pour persuader l'auditoire et le rendre crédible.

### **3. La dramatisation**

Enfin, des contraintes de dramatisation qui conduisent le sujet politique à animer la scène de la vie politique en employant des mots et des arguments qui fassent mouche, c'est-à-dire touchent l'émotion du public.

## **VII. Les stratégies utilisées dans le discours institutionnelle**

Le discours économique est le résultat d'un contrat de communication entre le locuteur et son auditoire dont la fonction consiste à persuader. L'orateur lorsqu'il construit son discours, utilise différentes stratégies discursives qui lui permettent de présenter sa personnalité d'une manière crédible comme l'affirme Patrick Charaudeau dans son article qui s'intitule « de l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication 2010 », il y a diverses stratégies susceptible de séduire l'auditoire qui sont la parole de promesse, la parole de décision, la parole de justification et enfin la parole de dissimulation.

### **1. La parole de promesse**

Ce discours, en premier lieu, doit être idéaliste en relation avec les valeurs sociales. En deuxième lieu, il doit être réaliste en relation avec la société et les moyens qui permettent de parvenir ces valeurs. L'orateur fait appel aux stratégies pour convaincre l'auditoire à travers l'ethos qui est une image de conviction, le pathos qui consiste à provoquer l'émotion chez le destinataire et le logos enfin qui consiste à utiliser la raison.

### **2. La parole de décision**

C'est un discours d'action basé sur la légitimation. Le sujet politique prend des décisions et s'efforce à les expliquer. Son but est de montrer l'état actuel de la société. Il utilise cette parole pour dire : « il y a une situation anormale dans la société ; c'est-à-dire, il y a un problème inacceptable ».

### **3. La parole de la justification**

Ce discours est en relation étroite avec la parole de décision, il apparaît lorsqu'il le sujet politique relégitime et justifie les actes qu'il entreprend et les décisions qu'il prend. En effet, « Le discours de justification confirme le bien fondé de l'action et ouvre la possibilité de nouvelles actions qui en sont le prolongement ou la conséquence ».

Ce genre est basé sur les décisions prises par le sujet parlant où il justifie ses prises de décision et ses actions en montrant les conséquences.

### **4. La parole de la dissimulation**

Ce discours est en relation étroite avec le discours politique, l'orateur ne parle pas pour rien il prononce son discours pour prévoir les éléments suivants qui sont : les critiques de ses adversaires, les effets pervers de l'information médiatique et les

Mouvements sociaux. Pour cela, il met en pratique ce type de parole. Pour justifier nos propos, nous prenons les propos de Patrick Charaudeau (2007) : « Il sait qu'il doit prévoir trois choses, les critiques de ses adversaires, les effets pervers de l'information médiatique et les mouvements sociaux qu'il doit tenter de neutraliser par avance »

L'homme politique donne des promesses mais il ne sait pas s'il peut les réaliser, c'est-à dire qu'il y a un décalage entre ce que le discours dit et ce qui peut être fait. Dans ce cas, il se cache derrière le mensonge politique en déployant des stratégies pour gagner la confiance de l'interlocuteur singulier ou pluriel. Parmi ces stratégies, la stratégie du flou et la stratégie du silence.

## Chapitre 02

Comme on a précisé dans l'introduction générale, dans ce chapitre, on aborde les stratégies argumentatives. On passe par les points suivants :

- L'argumentation dans le discours,
- La rhétorique
- La comparaison entre argumentation et rhétorique
- La trilogie aristotélicienne : ethos, pathos, logos,
- Ethos et l'argumentation par l'ethos
- Pathos et argumentation par pathos
- Le logos.

On commence par définir l'argumentation tout en montrant sa relation avec La rhétorique, puis en comparant les deux concepts.

### **I. L'argumentation dans le discours**

Dans la vie quotidienne, nous sommes constamment en train d'argumenter de manière consciente ou inconsciente. Nous utilisons l'argumentation dans le discours écrit ou le discours oral. Ces discours servent à exprimer, à défendre nos propos et faire accepter ou refuser un point de vue, l'homme pratique l'argumentation pour faire partager ou attaquer un point de vue, elle sert aussi à partager ses opinions, ses valeurs et ses croyances.

#### **1. L'argumentation**

On essaiera à présent de définir l'argumentation pour cela, en citant l'opinion de Evi KAFETZI (2013 : 36) dans sa thèse de doctorat « L'argumentation est un ensemble de techniques de communication visant l'adhésion à une thèse, à défendre un point de vue ou à attaquer un point de vue ».

Cette définition se compose des éléments suivants qui sont :

L'argumentation est une série de méthodes, de moyens, de procédures et de stratégies mis en œuvre pour persuader et convaincre l'auditoire. Parmi ces moyens la parole qui est un acte très important dans la vie quotidienne parce que l'être humain reformule ses Pensées, ses valeurs les plus intimes en mots et toute parole a un objectif communicatif.

La langue apparaît comme un système de signes vocaux, linguistiques ou gestuels qui sont liés à différents groupes sociaux, elle permet de communiquer entre les gens ou les individus.

Dans le discours économique, la parole est considérée comme un moyen pour maîtriser la transmission du message, parce qu'à travers la parole, on peut manipuler les gens et emporter leur adhésion pour des objectifs aussi bien positifs que négatifs comme à travers le mensonge par exemple.

Les études sur l'argumentation remontent à l'antiquité classique et à Aristote, comme on l'a vu dans le sous-chapitre précédent. Elles suivent différentes perspectives théoriques : la rhétorique, la sémantique, la pragmatique, la linguistique cognitive entre autres. Ici, l'analyse se fondera dans la sémantique argumentative de Ducrot.

Selon Anscombe et Ducrot (1997), l'argumentation satisfait à ces deux conditions et a lieu quand un locuteur présente un énoncé (ou plusieurs) comme destiné à faire admettre un autre (ou d'autres). Ils ont pu observer que « certains énoncés E1, tout en fournissant les meilleures raisons du monde d'admettre d'autres énoncés E2, sont cependant incapables d'inférer et argumenter sont des actes de nature différente. Inférer, selon Anscombe et Ducrot, n'est pas l'acte psychologique qui fonde une conviction sur certaines choses, mais un acte de langage dont l'accomplissement implique un énoncé produit. « Le locuteur L d'un énoncé E fait un acte d'inférer si en même temps qu'il énonce E, il fait référence à un fait précis X qu'il présente comme le point de départ d'une déduction aboutis-

sant à l'énonciation de E » (1997 : 10). Cette définition permet de distinguer l'acte d'inférer de l'acte d'informer.

Ils constatent que la valeur sémantique profonde, c'est-à-dire la signification de certains mots, expressions ou même des énoncés, possède des indications de valeurs qui ne sont pas de caractère informatif, mais surtout argumentatif. L'informativité et l'argumentativité peuvent coexister dans une phrase.

L'argumentation est essentielle pour l'appréhension du sens dans un énoncé. Le langage met la subjectivité du sujet dans l'interprétation, c'est-à-dire que le locuteur exprime son point de vue dans le discours, et c'est pour cette raison qu'on ne peut plus parler du caractère objectif du langage. De cette façon, l'argumentation a une subjectivité incontournable.

Ducrot met en cause aussi cette croyance pour rendre compte de certains faits énonciatifs. « Pour lui, il y a polyphonie quand on peut distinguer dans une énonciation deux types de personnages, les énonciateurs et les locuteurs » (MAINGUENEAU 1987 : 54). Cette « unité » du sujet devient insoutenable quand on analyse les trois caractéristiques du sujet parlant :

1. Il est l'être qui réalise l'activité psychophysiologique nécessaire pour la production d'un énoncé : il choisit les mots, fait les combinaisons entre les mots, les prononce ou les écrit.
2. Il a les marques de première personne : les pronoms « je », « nous » ; « me », ..etc.
3. Il est à l'origine des points de vue ou des actes exprimés par l'énonciateur : la volonté, s'il s'agit d'un énoncé impératif, le doute s'il s'agit d'un énoncé interrogatif.

## **2. La rhétorique**

L'orateur situe sa visée dans son discours. Ce discours a des fonctions soit expressive, informative ou argumentative pour faire agir l'autre. Lorsque nous utilisons un discours argumentatif adressé à un locuteur, nous mettons en oeuvre ici la rhétorique.

Cette notion est pratiquée dans la vie quotidienne et institutionnelle. Aristote la définit dans son livre (1991) « la rhétorique » comme suit « La rhétorique apparaît comme

une parole destinée à un auditoire qu'elle tente d'influencer en lui soumettant des positions susceptibles de lui paraître raisonnables. » Selon Aristote, la rhétorique apparaît comme un discours adressé à un auditoire. Ce discours cherche à convaincre ou à séduire l'auditoire en utilisant des moyens logiques et rationnels.

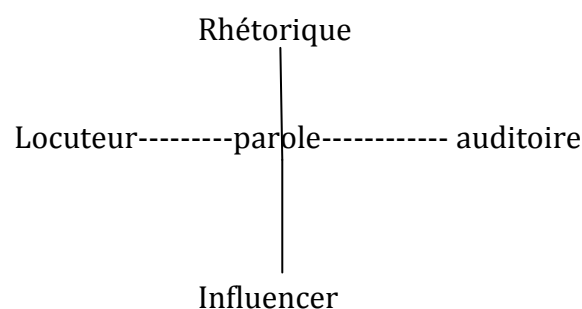
Aujourd'hui, la rhétorique joue un rôle important dans la communication social et dans divers domaines de la vie quotidienne ou institutionnelle, Nous vivons dans une société développée par les différents moyens de communication. Cette modernité aide les locuteurs à se présenter de manière à plaire et pour gagner sa conviction.

Pour justifier nos propos, nous présentons la citation suivante, selon laquelle « La rhétorique connaît aujourd'hui un regain considérable. Il faut dire que nous vivons dans une société de communication où les individus s'expriment, débattent, doivent plaire, séduire et convaincre ».

### 3. La comparaison entre les deux mots

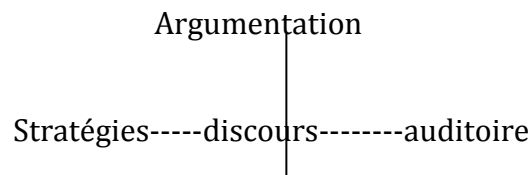
En comparant les caractéristiques essentielles de la rhétorique et ceux de l'argumentation, on trouve que l'argumentation et la rhétorique renvoient une même réalité, parce que les deux servent à influencer et cherchent l'adhésion d'un auditoire à travers des moyens et des stratégies précises.

Après la définition de l'argumentation et celle de la rhétorique, on peut Résumer ces deux concepts dans le schéma suivant :



**Schéma n°01 : Les composantes de la rhétorique**

Ce schéma représente les composantes essentielles de la rhétorique qui sont le locuteur, l'auditoire, la parole et son but d'influencer.



Faire adhérer le publique

**Schéma n°02 : Les éléments constitutifs de l'argumentation**

Ce schéma aborde l'argumentation avec ses éléments constitutifs qui ont un rôle important dans une situation de communication. ses éléments sont : des stratégies utilisées par l'orateur dans son discours pour faire adhérer le public.

La communication au premier sens désigne un échange d'information entre des Individus. Elle s'appuie sur des moyens afin de véhiculer l'information. Mais au deuxième sens, elle a une dimension argumentative persuasive. Comme l'affirme PHILIPPE Breton (2003 :2) dans ces propos, « Convaincre est l'une des modalités essentielles de la communication, suivant que l'intention est d'exprimer un sentiment, un état, un regard singulier sur le monde ou sur soi ou d'informer. ».

## **II. La trilogie aristotélicienne**

Depuis la rhétorique classique, Aristote distingue trois arguments essentiels du discours, qui sont :

- l'argument éthique,
- l'argument pathique,
- l'argument logique.

Aristote a donné une description à ces trois types dans son ouvrage La rhétorique comme suit « les preuves inhérentes au discours sont de trois sortes : les unes résident dans le caractère moral [l'ethos] ; d'autres dans la disposition de l'auditoire [pathos] ; d'autres enfin dans le discours lui-même, lorsqu'il est démonstratif, ou qu'il paraît l'être [logos] ».

Dans cette citation, Aristote affirme que l'argumentation dans le discours se base sur trois arguments fondamentaux, l'un réside dans l'état d'âme qui s'appelle l'ethos (image de soi), l'autre concerne la réaction émotionnelle de l'auditoire provoqué par l'orateur, quant au troisième, il paraît dans la logique et les preuves raisonnées que comporte le discours.

### III. L'ethos

En commençant par l'ethos, qui est appelé aussi l'image de soi, nous pouvons dire qu'il s'agit de l'une des techniques de l'argumentation. Il est un élément fondamental du discours associé au pathos et au logos. C'est un mot grec désignant le caractère moral de l'orateur qui sert à persuader l'auditoire. Pour cela, nous adoptons la définition d'Aristote citée dans le dictionnaire de la rhétorique (1997).

*« L'ethos, qui désigne à la base le caractère, l'état d'âme, ou la disposition psychique, correspond en rhétorique, à l'image que le locuteur donne et lui-même à travers son discours. Il s'agit essentiellement pour lui d'établir sa crédibilité par la mise en scène des qualités morales qu'il est sensé posséder. [...] l'ethos constitue un argument redoutable, il s'agit de l'image de soi que l'orateur construit dans son discours, qui lui confère de la crédibilité aux yeux de l'auditoire. »*

Cette définition comprend les éléments essentiels constitutifs de l'ethos qui sont : l'orateur, l'auditoire, le discours (la représentation de l'orateur).

Dans tout discours vise à influencer (ou à persuader) l'auditoire, d'abord, un locuteur qui est une personne prononçant le discours où il essaie de présenter une image de soi précise ou pertinente à son interlocuteur à travers son discours pour le faire adhérer à ses idées. L'orateur transmet donc une image de sa personne réelle ou non réelle pour se rendre crédible.

Ensuite, l'auditoire, qu'il soit un auditoire particulier ou universel, essaie de relever et découvrir l'image projetée par l'orateur à travers son discours, à partir de cette image, l'auditoire prend sa décision.

Enfin, à travers l'image de soi ou l'ethos qui est un élément essentiel dans une situation d'énonciation, l'orateur transmet une représentation de soi positive et pertinente pour convaincre et plaire au public. Autrement dit, l'ethos fait partie des stratégies que le locuteur utilise pour influencer sa cible.

Aristote a su que l'ethos s'appuie sur caractère moral de l'orateur. Cette notion découle du fait que la force du discours et de l'orateur réside dans sa capacité de convaincre ou de séduire son interlocuteur. (KAFETZI, Evi, cit, p44)

### **1. L'argumentation par l'éthos**

Nous pouvons considérer l'ethos comme une sorte d'argumentation, parce que l'argument éthique dans le discours met en confiance l'auditoire. En effet « La preuve par l'ethos consiste à faire une bonne impression, par la façon dont on construit son discours, à donner une image de soi capable de convaincre l'auditoire en gagnant sa confiance.»

Quand l'orateur utilise l'argument éthique ou il présente sa représentation à travers son style et son langage qui sont menés à séduire, à persuader l'auditoire.

### **2. Le pathos**

Après avoir évoqué la première stratégie argumentative qui est l'argument éthique, nous passerons à l'argument pathique ou le pathos.

Le pathos est une notion rhétorique qui est liée à l'ethos et au logos. C'est un mot grec qui signifie l'émotion provoquée par l'orateur chez l'auditoire donc il s'adresse à leur sensibilité, leurs désirs, leurs sentiments. L'orateur cherche à séduire son auditoire.

Prenons la définition du pathos abordée par Patric Charaudeau(2008). Ce dernier signale que le pathos se base sur l'émotion et le sentiment de l'auditoire pour l'influencer« Il désigne le débordement émotionnel provoqué par l'orateur chez l'auditoire, débordement émotionnel susceptible de mobiliser des actions, d'orienter des comportements ont tout simplement d'adhérer à la prise de position de l'orateur. ».

Dans le cadre du pathos, l'orateur s'appuie sur les sentiments, les émotions et les affections. Le but visé est de faire émouvoir son public en utilisant des moyens, des techniques et des stratégies discursives, c'est-à-dire grâce à la parole qu'il construit. Le MAIGUNEAU Dominique, (2002.55), L'ethos dans l'argumentation : le cas de la face à résultat consiste à mettre l'auditoire à sa merci, c'est à dire à maîtriser non seulement ses émotions mais sa réaction dans la direction choisie par l'orateur.

### **3. L'argumentation par le pathos**

Lorsque l'orateur utilise l'argumentation pathique, il cherche à provoquer et à induire la réaction émotionnelle de l'auditoire, il s'adresse au côté émotionnel et nous pou-

vons prendre cette citation comme une justification à nos propos « L'argumentation par le pathos fait appel aux sentiments, aux pulsions et aux désirs de l'auditoire ce qui lui confère son pouvoir indiscutable dans l'argumentation. ».

#### **4. Le logos**

Après avoir essayé de circonscrire les notions d'ethos et de pathos, nous passons à celle de logos.

Le Logos est un terme théorisé par Aristote qui désigne l'utilisation de la logique, de la raison dans le discours autrement dit l'exercice de la raison dans l'argumentation. Il s'adresse à la logique.

« Il désigne tout simplement l'exercice de la raison dans l'argumentation, c'est-à-dire les procédés rationnels mis en oeuvre pour arriver à justifier sa prise de position. Ces procédés rationnels constituent les outils de base de la démarche logique. La déduction, l'induction, l'explication, l'exemple, l'analogie sont quelques uns parmi ces procédés rhétoriques. ».

Cette citation aborde le logos comme la pratique ou l'utilisation de la logique dans l'argumentation, c'est-à-dire que le logos apporte des preuves raisonnées donc il s'agit de convaincre l'auditoire par la logique.

#### **5. La comparaison entre les trois types d'arguments**

L'ethos, le pathos, le logos sont trois catégories d'argument selon Aristote. ces preuves servent à séduire, à convaincre, à persuader l'auditoire. Nous commençons par l'ethos qui est une image de soi se construit dans le discours de l'orateur. il s'appuie sur l'énonciateur ou il utilise ses propres stratégies et ses points de vue. Puis, le pathos qui est centré sur l'auditoire ou l'orateur provoque les émotions et les pulsions de l'interlocuteur en utilisant des procédures précises. Enfin, le logos qui est basé sur le discours ou l'orateur utilise des preuves logiques pour convaincre l'autrui.

DECLERCQ Gilles(1995 :57) distingue les types d'arguments, il considère l'ethos comme une preuve éthique et le pathos comme une preuve pathique aussi le logos comme une preuve logique. Puis il montre que la preuve éthique et la preuve pathique sont des preuves subjectives au contraire de la preuve logique qui est une preuve objective.

En citant le point de vue de DECLERCQ Gilles qui aborde ces trois preuves dans son ouvrage « *l'art d'argumenter* » :

*« Elle est constituée par le discours –même par ce qu'il démontre ou paraît démontrer (les deux premiers types de preuves concernent les sujets de persuasion : la preuve éthique, l'orateur-acteur de la persuasion ; la preuve parthique, l'auditoire-cible de la persuasion.*

La différence de ces preuves, ces preuves subjectives, la preuve logique est une preuve objective, car elle procède du discours démonstratif même. Elle définit l'argumentation rationnelle par la capacité persuasive interne du langage. Déterminer la manière dont il faut structurer discursivement un raisonnement pour persuader un auditoire : telle est la finalité de la preuve logique. »

Donc nous constatons que Les individus utilisent le langage non pas pour faire passer des informations dépourvues d'arrière-pensées, mais souvent pour exercer une influence : persuader, convaincre, consoler, faire agir, ennuyer, vexer, etc. Cette influence, l'individu peut, s'il le souhaite, la dissimuler. Il peut persuader, par exemple, sans pour autant faire savoir qu'il cherche à persuader. Anscombe & Ducrot (1997) affirment que pour consoler quelqu'un, il n'est pas nécessaire d'interpréter le rôle du consolateur.

Ce chapitre sera consacré à la partie pratique dans laquelle nous décrivons ce corpus qui est un corpus économique. Il est constitué de deux discours le premier c'est un discours de monsieur N. Boutarfa, directeur générale de sonal gaz à l'occasion de son installation. Et pour le deuxième discours c'est un discours de madame f. Zerouati ministre de l'environnement et des énergies renouvelables à l'occasion des congrès autour de la transition énergétique

Pour réaliser ce chapitre, nous passons par les points suivants :

- La description du corpus,
- La méthodologie de la recherche,
- Démarche méthodologique ; remarques méthodologiques
- Corpus : choix de discours économique ; les éléments analysés
- Similitudes et différences entre les deux locuteurs
- Aspects objectifs abordés dans l'analyse

Nous commençons par la description du corpus qui m'aidera à analyser ces discours.

### **I. Description du corpus**

notre corpus est constitué de deux discours, choisis des sites Internet différents de la République, le premier discours de monsieur N. Boutarfa, en 2004 qui se trouve dans le site [www.energie.gov.dz](http://www.energie.gov.dz) ; Et le discours de madame F. Zerouati en 19 janvier 2018 disponible sur le site [www.fce.dz](http://www.fce.dz) Ces discours sont prononcés par des responsables algériens dans différentes occasions. Il s'agit des discours adressés à la nation algérienne. Ils sont destinés au public algérien, notamment, les jeunes algériens. Pour cela, nous étudions ces allocutions pour voir comment l'ethos est construit et quelle image est projetée par chaque discours. Les deux discours sont prononcés à Alger et ils sont transmis à travers des sites Internet dont le public visé est tout le peuple algérien qui sont intéressés par le sujet économique abordé qui est l'énergie renouvelable

## II. La méthodologie de travail

Dans cette analyse des discours, nous penchons sur les éléments suivants : nous abordons l'analyse de ces discours en s'appuyant sur l'aspect énonciatif qui consiste à relever la persuasion qui apparaît au niveau du discours en relevant les marques de la subjectivité de l'énonciateur, la situation de la communication et les arguments en relation avec le sujet et le public. Enfin, nous analysons les phrases pour étudier la subjectivité, les émotions, la visée communicative des responsables.

Pour bien mener le travail, dans un premier lieu, c'est l'analyse le discours économique en relevant les indices (les déictiques) personnels et les marques de la subjectivité grâce à une extraction énonciative.

## III. Démarche méthodologique

En général on parle de trois types de méthode : la conception qualitative, la conception quantitative et la conception combinée (Grønmo 2004). La question de recherche détermine, dans une large mesure, la méthode. La méthode choisie dans ce mémoire sera de type qualitatif, ce qui implique une analyse approfondie des textes et du discours économique constituant le corpus. Il s'agira d'une analyse des comportements rhétoriques de deux responsables algériens d'état qui appartiennent à des courants différents, mais qui en même temps exercent un rôle similaire : Le rôle de leader

Il semble que le type de recherche le plus approprié pour ce mémoire sera l'approche qualitative, notamment l'analyse de textes à partir d'une sélection de discours prononcés sous forme de bandes son publiés sur le site internet ; en tenant compte des contextes dans lesquels les textes sont produits. Grønmo (2004 : 187) écrit dans son livre *Samfunnsvitenskapelige metoder*, « Méthodologie de la science sociale », que l'analyse de texte qualitative est fondée sur la lecture systématique de documents dans le but de catégoriser leurs contenus et d'en sortir l'information essentielle pour notre question de recherche dans notre étude spécifique. D'un point de vue proprement linguistique on cherchera également des constructions caractéristiques de l'orateur sur un plan stylistique, lexical ainsi que la structure informative.

La méthode qualitative se réalisera à travers un travail de recherche qui est à la fois parallèle et circulaire. C'est un type de méthode qui encourage les descriptions riches et les observations pertinentes, qui se basent sur le contexte et le contenu des textes. Dans ce

mémoire, il s'agit de documents, de discours et de la situation dans laquelle les faits se sont produits. Cette analyse de langage et de contexte formera l'analyse discursive. Grønmo (2004 : 246) précise ensuite que l'analyse des données consiste à révéler des tendances générales ou typiques du matériel collecté. Ainsi nous pouvons peut-être identifier des contextes surprenants par exemple dans la technique discursive des arguments

#### **IV. Remarques méthodologiques**

Cette analyse qualitative tente d'approcher les phénomènes de manière systématique mais non quantitative. Elle utilise des techniques spécifiques de collecte et de traitement de données, et peut être considérée comme une analyse de cas. C'est une recherche empirique qui consiste à recueillir des faits ayant pour objet de répondre à une question de recherche particulière et bien précise.

Les questions de validité sont indispensables. Dans *Savoir plus : outils et méthodes de travail intellectuel* (Tremblay et Perrier 2006), on distingue plusieurs notions essentielles de la méthode qualitative. Ci-dessous sont énumérées celles qui sont les plus pertinentes pour ce mémoire :

(1) La fiabilité : elle consiste en l'indépendance des analyses par rapport à l'idéologie du chercheur qui devra donc énoncer ces présupposés et orientations épistémologiques.

Dans notre mémoire. Nous présentons les situations en questions, les contextes et les discours, et nous formulons certaines problématiques auxquelles nous souhaite trouver des réponses à travers une analyse discursive. Le fait d'exprimer un souci pour, en être consciente et de tirer au clair, ce qui pourrait brouiller l'objectivité, conduit probablement à rester très vigilant quant à la fiabilité de l'étude.

(2) La validation : elle implique le contrôle et la vérification des informations et des interprétations. Les interprétations dans l'analyse du mémoire se basent sur les approches théoriques de linguistes reconnus et respectés, et ne sont pas des résultats de commentaires sans fondements.

(3) La validité de signifiante consiste en la vérification de la valeur informative des données auprès des acteurs concernés et de la compréhension par le chercheur des réponses ou des dires du sujet. Le langage du chercheur et celui employé dans la théorie sur laquelle le chercheur se base doivent correspondre l'un à l'autre.

(4) Le jugement critique permettant de contrôler les sources d'information. Il est important de se montrer très fiable quant aux sources, et de toujours citer les sources aussi bien dans les différentes parties du mémoire que dans la bibliographie.

#### **V. Les similitudes et les différences entre Mr boutarfa et Mme zerouati**

Les deux locuteurs sont tous des responsables d'état sur le plan politique le premier est le directeur général de sonal gaz et l'autre est la ministre d'environnement et des énergies renouvelables.

Néanmoins, il est important de noter que ces dernières sont presque toujours exercées en son nom par le gouvernement.

Ils incarnent le rôle de leader de la nation aussi bien dans les affaires d'intérieures. Pour monsieur boutarfa il a joué un rôle symbolique très important, mais l'autre locuteur représente un niveau politique inférieur quant au pouvoir réel comparé à celui de boutarfa.

Cela qu'il existe assez de similitudes pour en faire une analyse discursive comparative, en tenant compte des différences présentes. Les deux responsables d'état ont tous les deux eu à gérer une situation économique d'ampleur nationale. Ils ont dû faire face à un risque de la descente du prix du pétrole ; dans ce cas ils servent à fournir des stratégies pour garder la confiance de public. Ils ont reçu la tâche extrêmement compliquée de soulager une population variée en état, d'incompréhension.

Enfin, ils étaient tous les deux en pleine campagne économique et ils ont décidé de la suspendre pendant quelques jours ou quelques semaines.

#### **VI. Le corpus**

Le corpus comporte deux discours ou allocutions formulés par le directeur général de sonal gaz et la ministre de l'environnement et des énergies renouvelables

Les occasions varient d'un responsable à un autre mais ils ont parlé autour d'un seul sujet et problème économique. En ce qui concerne le discours de Boutarfa, nouredine ; il envoie son discours au Ministre de l'Energie et des Mines, notamment ses administrateurs, ses cadres dirigeants, ses cadres supérieurs, ses travailleuses et travailleurs ainsi que ses partenaires sociaux. Et pour la ministre madame zerouati ; elle vise tout les

membres du gouvernement, les élus, le secrétaire général de l'Union Générale des Travailleurs Algériens, le Président du Forum des Chefs d'Entreprise et les présidents Directeurs Généraux et les Directeurs généraux. Les discours sont en annexes du mémoire et peuvent y être lus en entier.

### **1. Un corpus économique**

Le discours économique ne fait pas partie des sujets les plus répandus dans les recherches scientifiques touchant à l'analyse du discours. Il y a beaucoup plus de recherches sur le discours économique en sociologie et en politique. Toutefois, on observe que les approches pluridisciplinaires concernant le discours économique sont en progression.

Le peu d'intérêt manifesté pour ce type de discours est d'autant plus remarquable que la dimension politique est essentielle dans un grand nombre de conflits de ce début du XXI<sup>e</sup> siècle.

Le texte économique sera lisible, si seulement il est rapporté à un large intertexte. aussi, dans les cultures occidentales, l'économie est un sujet qui intéresse les chercheurs en sciences humaines et sociales.

Le choix du discours économique dans ce travail a plusieurs raisons. D'abord on peut considérer ce genre de discours comme une base fiable d'étude des caractéristiques d'un discours économique. Elle porte essentiellement sur la rubrique « finance et économie » Il s'agit de faire la part entre le discours journalistique et le discours de vulgarisation scientifique, en prenant en compte les contraintes stylistiques imposées par l'organe de presse et en analysant les caractéristiques du discours de vulgarisation. Il s'avère que le discours étudié ici est un discours hybride qui ne saurait être rangé dans la catégorie des discours spécialisés ou de vulgarisation scientifique : le traitement des définitions des termes spécialisés, les sources retenues, le style des introductions et des conclusions, le choix des métaphores restent trop marqués par la visée de captation médiatique.

Le choix du corpus se justifie par son caractère persuasif, la grande quantité de déictiques polysémiques, la valorisation de l'auditeur construite sur le pathos, l'interaction virtuelle à travers l'énallage, le dialogue et l'empathie et d'autres éléments utilisés par le locuteur pour persuader leurs auditeurs. J'ai voulu dans cette thèse décortiquer les nombreux phénomènes utilisés pour atteindre la persuasion.

## 2. Les éléments analysés dans le corpus

Sans prétendre épuiser tous les éléments qui mènent à la persuasion, nous procéderons à une analyse qui est plus qualitative que quantitative. Le corpus à une étude Détaillée en me basant sur les principes théoriques de la rhétorique, de l'analyse du discours, et de la linguistique cognitive.

La rhétorique d'Aristote (Rhétorique, livre I) et la nouvelle rhétorique de Perelman (1976) permettront d'approfondir la théorie de l'argumentation, sans négliger les notions essentielles d'ethos, logos et pathos. L'importance de cette triade aristotélicienne est, en effet, essentielle pour la réussite de la persuasion, le pathos étant centré sur les émotions éveillées chez l'auditoire, et l'ethos sur l'impression que le locuteur fait sur ses auditeurs à travers le discours. Ces techniques aristotéliciennes contribuent à l'analyse de certains points dans cette thèse : l'empathie dans le discours, la valorisation de l'auditeur, le rapprochement cognitif avec l'auditoire à travers les exemples personnels, et l'énallage des déictiques. L'analyse du corpus selon l'approche de la philosophie aristotélicienne du discours montre que le meilleur orateur n'est pas le plus savant, mais le plus proche de la doxa de son auditoire.

## *Chapitre 04*

Le corpus comporte deux discours ou allocutions formulés par Monsieur Nouredine Boutarfa. Président Directeur Général de Sonalgaz ; et un discours de madame f. Zerouati ministre de l'environnement et des énergies renouvelables à l'occasion des congrès autour de la transition énergétique

L'ensemble du corpus constitue le support de la recherche entreprise dans ce mémoire. Cependant, pour les analyses linguistiques et discursives que nous entreprendrions dans le présent chapitre, il a fallu que nous délimitions le champ de recherche et qu'on précise quels aspects discursifs chez monsieur Boutarfa et F.zerouati qui seront les points de focalisation.

Nous avons opté pour des orientations de recherche suivantes :

1. Comment Messieurs monsieur Boutarfa et F.zerouati parlent-ils de l'énergie fossile?
2. Comment Messieurs s'adressent-ils au public ? De quelles techniques rhétoriques se servent-ils ? Quels sont leurs emplois de pronoms Personnels, et que signalent ces emplois ? Est-ce qu'il y a d'autres techniques Rhétoriques qui caractérisent leur langage ?
3. Quelles sont les différences rhétoriques, et existe-t-il des similitudes ?

La raison pour laquelle ces orientations de recherche ont été préférées, réside avant tout dans notre intérêt pour l'aspect des relations humaines entre le Chef d'état et le peuple.. Par quels termes sont-ils désignés respectivement, compte tenu des circonstances situationnelles ? Quand les Chefs d'état sont dans le feu de l'action, est-ce le discours tempéré qui prend le dessus, ou est-ce l'émotionnel qui l'emporte, et en conséquence un langage avec des termes plus crus? nous espérons que l'analyse qui sera entreprise donnera quelques indices à ce sujet.

Afin de bien structurer le travail de cette analyse, nous avons décidé de traiter les points d'étude Séparément pour les deux orateurs

A la fin, nous tenterions de présenter une perspective comparative sur les découvertes du travail antérieur, c'est-à-dire une comparaison des résultats trouvés dans les discours des trois orateurs

Les approches de R. Amossy (2012), P. Charaudeau (2005) et D. Mayaffre (2012), présentées, formeront la base théorique de mes réflexions, et ces analyses seront inspirées par leurs conceptions des techniques oratoires employées dans les discours visant à exercer un impact sur l'auditoire.

L'ethos et le logos sont bien sûr des points intéressants à étudier, ainsi que le pathos, chez les trois orateurs en question.

De même, nous pensons que les phénomènes suivants seront pertinents : les hyperboles lexicales et anaphores rhétoriques, l'interrogation rhétorique, le démonstratif ça et la doxa ainsi que le pronom on employé comme une menace indéfinie.

Avant de commencer l'analyse, nous tenons à souligner que mon objectif n'est pas de trouver toutes les failles et de les dénoncer, ce ne sera pas une recherche normative. Le but est tout simplement de chercher à décrire le fonctionnement argumentatif des trois énonciateurs dans une situation bien définie

## **I. Le discours économique**

En basant sur les présupposés théoriques de l'analyse de discours et l'argumentation, qui consistera à identifier les stratégies discursives de Persuasion et comprendre comment ces stratégies peuvent produire la construction du sens. nous cherchons identifier des éléments persuasifs dans les discours des ces orateurs et expliquer quels effets ils produisent.

Ces éléments sont nombreux, mais on n'a pas la prétention d'épuiser tout ce qui Touche à la persuasion dans ces discours, mais plutôt analyser en profondeur quelques Evénements intéressants, puisqu'il vaut mieux bien parler d'événements Persuasifs .

## **II. Le choix lexical**

Un discours est composé de mots qui ne sont jamais choisis au hasard. Il est connu Que le choix lexical est une procédure énonciative déterminante pour la configuration du Discours et aussi pour la construction de l'ethos, c'est-à-dire, l'image du locuteur.

Le champ lexical varie d'un discours à l'autre et peut laisser transparaître des Informations importantes à propos de l'orateur, de son milieu social, de ses idées et Convictions politiques. Le locuteur ne réalise jamais ses choix de vocabulaire

Il est vrai que dans un discours un mot analysé individuellement n'a pas beaucoup d'importance. Le sens des mots ne réside pas dans le vocable lui-même, mais il est construit Par rapport à un contexte discursif. Ce sont les idées et le message que le locuteur a voulu transmettre qui ont de l'importance. Néanmoins lors de n'analyse d'un discours le choix lexical n'est pas négligeable.

Le choix des locuteurs est tourné vers des mots positifs. Ils auraient pu parler fréquemment de la chute de prix du pétrole pour faire peur à l'auditoire. Pourtant nous voyons ici que les discours que nous avons analysés sont des discours positifs et que les orateurs cherchent l'adhésion de l'auditoire par la séduction.

### **III. Les métaphores dans le discours économique**

La métaphore a une grande importance, pas seulement pour les linguistes et les Grammairiens qui l'étudient, mais pour le sujet parlant en général.

Pour la définition habituelle de la métaphore : quelque chose qui représente une autre chose. Le phénomène est beaucoup plus vaste que cela. La seule interprétation de cette définition simpliste nous signale que notre cerveau associe le monde dans lequel nous vivons avec ce que nous voulons signifier. Le langage traduit les expériences que nous vivons tout au long de nos vies, et c'est pour cette raison que nous croyons que la métaphore est nécessaire à la compréhension humaine. Par exemple, dans le corpus, les locuteurs parlent les relations entre les efforts des responsables d'états et l'amélioration de la production des énergies renouvelables

Parler de l'avenir énergétique de l'Algérie et pour satisfaire les besoins de son Développement national, Regardez quelques exemples :

«Nouveaux outils ainsi que ceux implantés par l'Entreprise».

«Nous devons également prendre conscience».

«Mobiliser la capacité dormante».

«L'Algérie a toujours été en première ligne».

«Une sérieuse menace sur le climat,»

«Adopter un ambitieux programme».

«Être un acteur énergétique dynamique, ».

Dans les énoncés ci-dessus nous pouvons identifier la métaphore «valoriser les énergies». Cette métaphore explicite la façon de la réduction de la consommation de l'énergie par l'amélioration de l'efficacité énergétique, dans les différents domaines.

#### **IV. Analyse**

L'analyse s'appuiera sur des exemples tirés du corpus, en commençant par l'extrait ci-dessous:

##### **1. Par quelles expressions boutarfa nouredine s'influe sur le public**

Chers collègues

Mesdames et messieurs.

*« Je voudrais tout d'abord remercier, monsieur le Ministre de l'Energie et des Mines, pour la confiance qui m'a été témoignée en me désignant à la tête de la prestigieuse entreprise Sonalgaz »*

Ici, monsieur boutarfa se sert de l'énonciation « allocutive » (Charaudeau 2005 : 136) quand il commence son discours par « Mesdames et Messieurs... ». De cette manière il révèle l'implication de l'interlocuteur, voulu par l'interlocuteur ou non, la place que lui signale boutarfa et également la relation entre les deux. Il se crée une image à travers l'implication de l'autre, l'interpellation par la modalité d'adresse du discours qui en même temps qu'il identifie le public donne de la légitimité à l'orateur, qui ici est le Chef d'Etat, le Président lui-même.

Son choix lexical forme une chaîne textuelle paradigmatique qui répète, souligne et renforce son message.

**Excellences, Mesdames et Messieurs,**

*« C'est en toute lucidité que j'ai pris conscience de l'importante responsabilité qui vient de m'être confiée et c'est avec conviction et sans hésitation que j'ai accepté d'y répondre; confiant que je saurais trouver tout le soutien et toute l'aide nécessaire, pour assumer ma mission»*

De nouveau, N, boutarfa implique son auditoire par l'énonciation allocutive. Il constate d'abord les faits par des mots crus et faciles à comprendre ; notre politique, gaz naturel. Ensuite il assure son public qu'aucun foyer n'utilise des énergies polluantes continuées.

Il constate, puis il assure pour ensuite soulager. Celui qui détient le pouvoir, qui peut instruire et qui peut punir. Il crée son ethos de leader

Excellences, Mesdames et Messieurs,

**Distingués invités,**

*« Pour ma part, soyez tous certains que je ne ménagerais aucun de mes efforts et aucune des opportunités et possibilités pour concrétiser les objectifs de développement durable de notre Groupe. »*

N, boutarfa commence dans cet exemple par un connecteur, *de ma part*, afin de relier le dit au non-dit et de développer son argumentation. Il sollicite en même temps qu'il garde confiance dans les institutions de la nation ; il crée un lien entre les individus au niveau micro et les structures de la République au niveau macro

Dans la phrase «A mes collègues, je rappellerais que notre Entreprise fait face à une transformation du secteur de l'énergie d'une ampleur exceptionnelle.», on trouve une construction de l'image de l'union et de la solidarité. Quand N. boutarfa souligne sa volonté par le syntagme nominal très volontariste de « notre entreprise », c'est le leader qui montre le chemin. Un leader dont la position lui a été conféré par l'élection au suffrage universel direct ; il personnifie le peuple et il dirige tout en même temps. Boutarfa se sert de l'énonciation d'élocution ; et par la modalité d'engagement.

L'usage de l'anaphore rhétorique désigne un parallélisme grammatical dans lequel les mots d'ouverture d'une phrase sont répétés. Ceci peut produire un effet suggestif consciemment choisi

*« Ensemble, nous réaliserons davantage et encore mieux en menant à terme les projets en cours et en en développant de nouveaux. Pour cela, nous utiliserons aussi bien que possible de nouveaux outils ainsi que ceux implantés par l'Entreprise ces dernières années et dont ses cadres, travailleuses et travailleurs ont eu le mérite d'acquérir et de mettre en œuvre.*

*A mes collègues, je rappellerais que notre Entreprise fait face à une transformation du secteur de l'énergie d'une ampleur exceptionnelle marquée par le passage du monopole à l'établissement progressif de la concurrence. Déjà Sonalgaz s'est dépourvue de son statut d'EPIC certes contraignant en matière de gestion mais qui faisait d'elle une entreprise protégée au profit de celui d'une société par actions plus libre mais plus exposée.*

*Notre style de management devra s'y adapter en passant de celui appliqué à une entreprise intégrée à celui exigé par la gestion d'un groupe industriel »*

N. Boutarfa, précise que le plus important ce soir-là, c'est de s'occuper d'une transformation du secteur de l'énergie d'une ampleur exceptionnelle, et de sauver des vies humaines.

Surtout qu'il souligne et renforce par son appel à la solidarité, la fraternité de ceux qui font partie du *nous*. Le public comprend ce que cela signifie ; un procès suivant les règles d'une démocratie, c'est tellement évident qu'il n'est pas besoin de le dire explicitement,

Pour Aristote, le pathos est un moyen oratoire pour toucher le public.

Selon lui, il faut savoir ce qui « peut toucher, connaître la nature des émotions et ce qui les suscite, se demander à quel sentiment l'allocutaire est particulièrement accessible de par son statut, son âge... » (Aristote 1991 : 183 cité dans Amossy 2012 : 209). Cependant, persuader par le biais du cœur reste une controverse. Souvent, l'exemple des démagogues qui jouent sur la passion de l'auditoire pour l'amener à adopter des positions peu recommandables fait que l'on associe l'appel aux émotions à la manipulation et ses conséquences néfastes.

L'énonciation d'allocution, par la modalité d'interpellation ouvre le discours de N. Boutarfa,. C'est une interpellation qui tout en identifiant le public comme participant donne de la légitimité à l'orateur. Il constate les faits, et déclare ce jour être, par ce syn-

tagme nominal il englobe la nation entière dans le deuil. Boutarfa, dénonce souvent la *pensée unique* (Mayaffre 2012 : 205) qui se formule par des mots convenus

Boutarfa, répète et souligne l'identité collective. L'émotion a le don d'être un sentiment partagé et universel aussi bien qu'un sentiment particulier et propre à chacun. Il montre et revendique est présentée comme un devoir du Président envers son peuple, ce qui lui donne sa force et sa légitimité pour s'exprimer. Son ethos s'élabore dans une proximité émouvante avec le public.

Boutarfa, juge son action urgente, immédiate, impérieuse, à la *minute* près (Mayaffre 2012 :208). Le renchérissement lexical et les amplifications sont nombreux dans ses discours, voici un exemple : « *Ensemble, nous poursuivrons jusqu'a terme la réalisation de ces chantiers tout en marquant notre volonté d'adapter notre gestion des ressources humaines pour nous permettre de reconstituer et de renforcer notre capacité d'études et d'anticipation du long terme, de rendre effective la veille technologique et de détenir de véritables banques de données* »

La formule énonce clairement qu'il s'agit d'un leader élu du peuple au suffrage universel, il personnifie le peuple et il le dirige dans le même temps. Boutarfa, souligne sa légitimité à régner, en façonnant ainsi son image et sa supériorité face à son auditoire

Il est le leader qui possède l'autorité de décider qui mérite d'être complimenté, et ceci au nom de toute la nation au sommet de laquelle il se situe.

« *Nous approfondirons les procédures des appels à candidatures pour les postes de responsabilité en accordant une importance à leur transparence et à leur équité et nous favoriserons la mobilité du personnel par la mise en place d'une bourse de l'emploi.*

*Nous ne manquerons pas également de réaffirmer l'engagement du Groupe à encourager la promotion de la femme.*

*Nous anticiperons sur la réflexion d'une stratégie à même de définir les meilleurs voies et moyens à même d'atteindre un prix du gaz naturel reflétant sa valeur* »

Monsieur Boutarfa, utilise « notre, nous » pour parler au nom des citoyens algériens. Il montre qu'il est comme tous les autres Algériens, un simple citoyen. Puis, il utilise le pronom personnel « je » et les possessifs « mes, me » pour parler de lui-même. A travers d'autres emplois, le directeur utilise le « je » en impliquant son statut et son autorité, pour

demander aux citoyens des actions auxquelles il les aura orientés, par exemple « Je suis convaincu que nous saurons tirer profit des quelques années qui nous séparent de cette échéance tout comme je le suis de votre adhésion et de votre participation à l'atteinte de tous les objectifs inscrits. ».

Nous remarquons une absence totale du pronom de la deuxième personne « vous » qui permet de faire appel directement aux destinataires. Néanmoins, il s'adresse à ses interlocuteurs.

## **2. Par quelles expressions madame zerouati fatma Zohra s'influe sur le public ?**

Il n'y a aucun nom ou syntagme nominal parmi les occurrences indiquant son côté émotionnel dans le corpus. Cependant, nous avons pu détecter plusieurs variantes de pronoms personnels ; *vous* et *les*. Il y a également un exemple du pronom interrogatif *qui*. Les dénominations les plus fréquentes étaient le pronom démonstratif *ceux* suivi d'une relative et le pronom indéfini *personne*. Ceci à l'effet de produire un discours modéré, on n'y trouve pas des qualificatifs ou des caractéristiques figuratifs ou radicaux, ce qui est susceptible d'engendrer moins d'émotions spontanées chez l'auditoire. D'un autre côté, étant donné que ce type de discours peut sembler plus tempéré, dénué d'images et sans ajout d'amplificateurs hyperboliques – il pourrait frapper avec une force d'autant plus puissante. Parmi les occurrences qui désignent sa position au sein de la société algérienne on trouve quelques-uns dans l'extrait suivant :

*« J'aimerais terminer mon allocution en renouvelant mes remerciements aux organisateurs, aux participants, aux médias et à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réussite de cette manifestation technique et stratégique. »*

*Je note aussi avec grande satisfaction le haut niveau des participants, experts, techniciens et hommes d'affaires qui auront participé à cet événement et qui aura certainement des impacts positifs sur l'avenir des énergies renouvelables dans notre pays, au vu de la volonté affichée d'intensifier l'investissement dans ce domaine. »*

La seule référence explicite de l'orateur dans cet extrait du discours donné, est le pronom personnel « je ». L'extrait possède des caractéristiques subjectives à travers les adjectifs affectif, émotionnel et relationnel.

L'extrait est caractérisé le motif et l'identité du coupable. Le *nous* qui inclut et unifie est préféré à l'individuel je dans le propos du la ministre. Il s'exprime avec modération, et fait prévaloir la compassion

Il est vrai que, selon Aristote (Aristote 1991 : 182 dans Amossy 1999 : 41) l'orateur inspire confiance si ses mots font preuve de raison et de compétence, s'ils sont sincères et honnêtes et finalement s'ils montrent de la solidarité et de l'amabilité. La surenchère et l'hyperbolique ont le désavantage de paraître populiste, simpliste et de ce fait perçu de manière péjorative.

Le langage « politiquement correct » signifie un verbe tempéré, apaisant, nuancé et peut même signifier de se taire afin d'éviter des termes radicaux, Le discours est représentatif d'un orateur classique qui emploie peu ou pas le renchérissement lexical et les amplifications hyperboliques. La forme du discours répond aux attentes du public, à l'écart de sa fonction institutionnelle et son rôle public à la suite d'un attentat.

#### **Mesdames et messieurs,**

*« Notre rencontre réaffirme, sans aucun doute, la volonté et la détermination de son Excellence Monsieur le Président de la République, de promouvoir ce secteur, notre pays disposant d'un appréciable potentiel, naturel, matériel et humain.*

*Nonobstant la disponibilité des innovations et des solutions techniques pour la concrétisation de ce programme, le seul défi est d'atteindre ces objectifs et de les utiliser à grand échelle.*

*A cet effet, Nous appelons à une transition sociale et technique à tous les niveaux et dans tous les secteurs y compris la réaffirmation de l'importance de la mise en place d'un nouveau modèle de consommation énergétiques. »*

Ce qui frappe en lisant l'extrait, c'est le manque d'adjectifs et d'adverbes Les phrases sont courtes et sans verbe ayant un contenu émotionnel ou portant une motivation

C'est un procédé qui marque la détermination d'un objectif. De même, le style concis et bref favorise la solennité et la dignité, ce n'est pas un récit romanesque avec un langage fleuri et riche en descriptions.

. A ce moment-là, il ne sait pas qu'il s'agit d'une personne seule. Ce qu'il leur communique est intéressant : il leur dit qu'ils ne vont pas réussir à atteindre le but telle que nous la connaissons,

Aucun adjectif ou adverbe caractérise les responsables, c'est comme si F. zerouati ministre ne voulait pas leur prêter cette attention qui va avec l'émotion et une langue imagée. Elle ne communique en aucune manière des mots concernant une punition, ni qu'ils vont avoir à rendre des comptes ou que les forces de l'ordre les chasseront. Bien sûr, il est évident que les forces de l'ordre sont engagées, mais la ministre d'environnement n'en parle pas. Rien dans ses propos ne laisse entrevoir ou sous-entendre quoi que ce soit. Elle se sert de l'anaphore rhétorique pour souligner et renforcer ses propos

### **3. Perspective comparative des discours tenus par Boutarfa nouredine et Zerouati fatma zohra**

L'étude d'une sélection des discours des deux orateurs prononcés sur un sujet économique très sensible nous dévoilons deux orateurs distincts. Il y a beaucoup de différences, mais également des points communs. Leurs caractéristiques rhétoriques, compte tenu de la situation particulière dans laquelle ils se trouvaient au moment des discours en question, ne sont pas complètement opposées.

Les différences les plus frappantes des deux orateurs sont leur emploi d'amplificateurs et d'intensificateurs tels qu'adjectifs et adverbes, le ton de leurs discours et le choix lexical. En ce qui concerne le premier point, les amplifications, B. nouridine ab une langue plus imaginée que celle de Z. FATMA ; monsieur boutarfa emploie fréquemment des termes radicaux par rapport au discours plus modéré du Z. Fatma Quand on les compare.

Ceci à l'effet de produire un discours modéré, on n'y trouve pas des qualificatifs ou des caractéristiques figuratives ou radicales, ce qui est susceptible d'engendrer moins d'émotions spontanées chez l'auditoire. D'un autre côté, étant donné que ce type de discours peut sembler plus tempéré, dénué d'images et sans ajout id 'amplificateurs hyperboliques

Le langage direct de N. Boutarfa, l'éloignent de celui de F. Zerouati monsieur boutarfa algérien dit vouloir parler directement de l'avenir énergétique de l'Algérie, alors que

F. Zerouati se prête volontiers au verbe symbolisant un discours qui est politiquement correct. Là où boutarfa peut paraître emporté par l'émotion, Z ; Fatma de son côté semble parfaitement contrôler ses sentiments et transmettre ses idées à travers la statistique. Cela se voit surtout dans l'exagération des termes, l'accumulation d'arguments et la surenchère d'images chez le premier ministre, un procédé qui s'est montré efficace à de nombreuses reprises au fil du temps chez beaucoup de leaders.

Selon Mayaffre (2012 : 216), il s'agit d'un « [...] usage systématique dans la bouche d'un Chef d'état que l'on croyait tenu ès qualités à la tempérance. » Pour les discours de F zerouati, ses phrases courtes et concises renforcent l'impression que l'auditoire pourrait acquérir de ses discours. Des discours moins émotionnels, basés sur la logique

Le choix lexical de N. Boutarfa, se distingue nettement de celui de f. Zerouati ce n'est pas surprenant étant donné leur style rhétorique respectif distinct, l'un hyperbolique, l'autre correct sans intensificateurs exagérant. Chez N, boutarfa on peut trouver toute une chaîne textuelle paradigmatique qui répète, souligne et renforce son message en créant une image de confiance. Il crée une isotopie (Amossy 2012 : 188) de termes apparents appartenant à un même paradigme qui facilite la cohérence du discours.

Certains lexèmes ont en soi une valeur axiologique, c'est-à-dire qu'ils impliquent un jugement de valeur. En manifestant un jugement subjectif dans l'énoncé, ils donnent au discours une marque argumentative (Amossy 2012 : 185), on en trouve des adverbes ou adjectifs dans les discours de F. zerouata également, mais dans une bien moindre mesure, ses propos sont marqués par ce qui semble être un désir de paraître objectif au détriment de l'émotionnel. Néanmoins, les attentats sont décrits de façon crue et réelle

Dans cette sélection de discours situationnels bien précise, N. Boutarf, établissent une distinction entre *jeu* et *vous*, et entre *nous* et *eux*. La première paire de pronoms démarque le leader du peuple, l'autre, le *nous* collectif, de ceux qui sont exclus de cette collectivité.

On trouve la même distinction dans les discours tenus par F. zerouati mais dans une moindre mesure, qui emploie plus de *nous*, et moins d'*eux*

La tonalité compassionnelle du discours paraît favoriser l'exhibition de la personnalité de N. Boutarfa, quand il s'adresse au cœur de chacun et dit vouloir appliquer changements rendus nécessaires par l'évolution de l'environnement national et international, Il

se lie à son audience par le *on* indéfini quand il le faut. Ceci devient d'autant plus clair si on compte les récurrences des « j'ai prie conscience » ; un syntagme verbal très volontariste, presque puéril. Dans la phrase «j'ai pris conscience de l'importante responsabilité qui vient de m'être confiée et c'est avec conviction et sans hésitation» (N. Boutarfa, à l'occasion de son installation le 06 janvier 2004) les trois orateurs ont également des points en commun. Aussi bien l'un que l'autre emploie l'anaphore rhétorique. L'usage de l'anaphore rhétorique désigne UN parallélisme grammatical où les mots d'ouverture d'une phrase sont répétés. Ceci peut produire un effet suggestif consciemment choisi. Voici un exemple d'un discours tenu par F.zerouati : « La Diversification des sources d'énergie. La garantie de la sécurité énergétique. L'intégration de mesures d'efficacité énergétique» F.zerouati A L'OCCASION DU CONGRES/SALON ATOUR DE LA TRANSITION ENERGETIQUE).

Finalement, il y a l'énonciation allocutive. Quand boutarfa commence son discours par la modalité d'interpellation, « *Mesdames et Messieurs [...]* », ou lorsque zerouati, dit : « *Chers collègues [...]* », ils révèlent par-là l'implication de l'interlocuteur, voulue par l'interlocuteur ou non, et également la relation entre les deux. Ils se créent une image à travers l'implication de l'autre, l'interpellation par la modalité d'adresse (Charaudeau, 2012 : 136), qui en même temps qu'il identifie le public donne de la légitimité à l'orateur.

Pour récapituler, il y a de nombreuses différences entre les procédés rhétoriques de N. Boutarfa, par rapport à madame F. zerouati qui a un style oratoire bien distinct. Cependant, il existe également des similitudes dans leur manière de s'adresser à leur public

Dans les deux discours, on a pu faire émerger l'argumentation à travers trois Éléments essentiels, à savoir :

\*Les indices de la 1ère personne et les indicateurs de statut,

\*Les marques du destinataire à travers l'appel (dans le 1er discours, les indices de la 2<sup>ème</sup> Personne (vous, votre, soyez) et les appels par Mesdames, Messieurs...

\*Les stratégies argumentatives au moyen des annonces de prises de décision et de leurs Justifications quand elles sont déjà en cours d'exécution ou en voie d'être appliquées, Surtout en cas de critiques venant de l'opposition politique ou des médiats nationaux ou Étrangers.

C'est en fin de compte une argumentation qui, renforcé par l'image préalable de les deux orateurs chez l'auditoire, cumule une représentation à double facettes, l'homme citoyen proche du peuple et l'homme du pouvoir capable et fort par la légalité que lui confère la loi et par la légitimité acquise par les urnes.

Les marqueurs de subjectivité également par le recours au pathos faisant appel aux émotions, non seulement pour convaincre qui est l'œuvre du logos, mais aussi afin de persuader les interlocuteurs.

### *Conclusion*

Notre travail de recherche avant son aboutissement est passé par les étapes suivantes. Tout d'abord, nous avons défini notre sujet qui est «une étude des manifestations argumentatives dans le discours économique » cas du discours de Boutarfa N et madame Zerouati F à l'occasion des fêtes suivantes. Ce sujet a été problématisé à travers la question principale suivante : comment l'argumentation se manifeste –elle dans le discours économique ? Cette problématique a été suivie de l'hypothèse que nous avons émise selon laquelle l'argumentation apparaîtrait à travers les différentes stratégies déployées en fonction des occasions, des circonstances et du public visé. L'objectif a consisté à analyser, interpréter pour appréhender les techniques rhétorique en diverses circonstances à travers les mécanismes discursifs de notre corpus.

Par la suite, nous avons entamé notre recherche en commençant par l'élaboration de notre base théorique à travers le premier et le deuxième chapitre, Essayant de définir le discours et l'argumentation d'une part et en de circonscrire le discours économique .le fondement théorique nous a permis de passer à l'analyse, Interprétation pour aboutir aux résultats susceptibles de répondre à notre question de Départ. L'étude que nous avons effectuées sur les deux discours de nos responsables : Boutarfa et Zerouati que nous avons sélectionnés et qui couvrent deux occasions différentes (l'occasion de l'installation de monsieur N , boutarfa comme un directeur général de Sonalgaz en 2004 et madame Zerouati a l'occasion du congre /salon autour de la transition énergétique ),nous permis d'arriver aux résultats récapitulatifs suivants :

- L'appel adressé au destinataire grâce au pronom de la 1ere personne « nous », et au nom des interlocuteurs est visés « administrateurs, cadres, travailleurs, jeunes ... »
- Le contenu du message véhiculé par l'orateur est composé de trois éléments essentiels : l'occasion et les circonstances politiques, sociales et économiques qui l'entourent, des prises de décision, des justifications décisionnelles et ses avantages, des promesses et des évaluations positives.

L'appel à la raison (logos) et surtout aux sentiments (pathos) forment des Facettes de cette image de soi grâce à laquelle il se présente visant à convaincre et surtout à persuader cherchant l'adhésion du public.

En comparaison avec l'hypothèse, nous pouvons dire que globalement, les responsables exposent un ethos semblable alternant logos et pathos dans ses stratégies, un « je » personnel et un « nous » de statut officiel, des décisions et leurs Justifications.

C'est ainsi que s'achève notre travail à travers lequel nous avons bien désiré extraire les stratégies argumentatives grâce aux éléments que nous avons choisis

Nous reconnaissons bien sûr les limites de notre analyse et de notre Interprétation espérant que cela puisse ouvrir des perspectives de recherche sur le Discours économique algériens et notamment des études de diverses natures du discours discursif..

## *Références bibliographiques*

### **I. Les ouvrages**

- 1- AMOSSY, Ruth, L'Argumentation dans le discours, Paris, Nathan, (2000).
- 2- AMOSSY Ruth la présentation de soi 2010
- 3- CHARAUDEAU, Patrick et MAINGUENEAU, Dominique (directeurs),  
Dictionnaire d'analyse du discours, Paris, SEUIL, 2002.
- 4- DECLERCQ, Gilles, L'art d'argumenter. Structures rhétoriques et littéraires, 1992, Paris, édition Universitaires.
- 5- MAINGUENEAU, Dominique, Genèses du discours, Pierre Ma  
driaga, 1984.
- 6- Patrick Charaudeau dictionnaire de l'analyse du discours
- 7- Philippe breton l'argumentation dans la communication.la découverte, paris,  
2003
- 8- Rodolphe Giglion politique et télévision broché 1998

### **II. Mémoires**

- 1- BENSEDDIK, Samira, La dimension énonciative dans le discours poli  
Tique Algérien : analyse de discours présidentiels 2002-2011, mémoire  
de magister, Université de Ouargla, 2012.
- 2- KAFETZI, Evi, L'ethos dans l'argumentation : le cas du face a face  
SARKOZI/ROYAL 2007
- 3- MIROSLAV, Stasilo, Genre discours politique en France et en lituanie.

### **III. Sitographies**

- 1- CHARAUDEAU, Patrick. *Le discours politique ou le pouvoir du lan*

gage, Centre D'Analyse du discours, Université de Paris 13, (en ligne),

[http://www.francparler.org/dossiers/pj/charaudeau\\_ciep\\_2007.rtf](http://www.francparler.org/dossiers/pj/charaudeau_ciep_2007.rtf),

consulté le 13 /02/2015.

2- Le discours politique, analyses-du-discours.com, (en ligne)

<http://www.analysedudiscours.com/discours-politique>, consulté le 27/01/2015.

3- LAROUSSE encyclopédie, article Larousse discours. (en-

ligne),<http://www.larousse.fr/encyclopedie/nomcomunnom/discours/43835>, consulté le 28/03/2015.

4- CHARAUDEAU, Patrick, De l'argumentation entre la visée d'influencer de la situation de communication, in Argumentation, Manipulation, Persuasion, L'Harmattan, Paris, 2007,<http://www.patrick-charaudeau.com/De-l-argumentation-entre-les.html>.

## *Annexes*

### **Discours de Nouredine Boutarfa, Président Directeur Général de SONELGAZ à l'occasion de son installation le mardi 6 janvier 2004**

Messieurs les ministres

Messieurs les membres de l'assemblée générale.

Mesdames et messieurs les administrateurs.

Chers collègues

Mesdames et messieurs.

je voudrais tout d'abord remercier, monsieur le Ministre de l'Energie et des Mines, pour la confiance qui m'a été témoignée en me désignant à la tête de la prestigieuse entreprise SONELGAZ. C'est en toute lucidité que j'ai pris conscience de l'importante responsabilité qui vient de m'être confiée et c'est avec conviction et sans hésitation que j'ai accepté d'y répondre; confiant que je saurais trouver tout le soutien et toute l'aide nécessaire, pour assumer ma mission, auprès de monsieur le Ministre de l'Energie et des Mines ainsi qu'auprès de tous ceux qui aiment et font cette entreprise, notamment ses administrateurs, ses cadres dirigeants, ses cadres supérieurs, ses travailleuses et travailleurs ainsi que ses partenaires sociaux. Pour ma part, soyez tous certains que je ne ménagerais aucun de mes efforts et aucune des opportunités et possibilités pour concrétiser les objectifs de développement durable de notre Groupe. SONELGAZ a accumulé, grâce aux efforts et à la fidélité de son personnel, une expérience et un savoir faire reconnu. C'est un atout que nous valoriserons. Ensemble, nous réaliserons davantage et encore mieux en menant à terme les projets en cours et en développant de nouveaux. Pour cela, nous utiliserons aussi bien que possible de nouveaux outils ainsi que ceux implantés par l'Entreprise ces dernières années et dont ses cadres, travailleuses et travailleurs ont eu le mérite d'acquérir et de mettre en œuvre.

A mes collègues, je rappellerais que notre Entreprise fait face à une transformation du secteur de l'énergie d'une ampleur exceptionnelle marquée par le passage du monopole à l'établissement progressif de la concurrence. Déjà SONELGAZ s'est dépourvue de son statut d'EPIC certes contraignant en matière de gestion mais qui faisait d'elle une entreprise protégée au profit de celui d'une société par actions plus libre mais plus exposée.

Notre style de management devra s'y adapter en passant de celui appliqué à une entreprise intégrée à celui exigé par la gestion d'un groupe industriel.

De même, nous continuerons de rechercher et de mettre en œuvre des solutions qui nous permettent de diminuer nos coûts sans que cela ne porte préjudice aux besoins de nos clients dont leur satisfaction sera la première de nos préoccupations et combien même cela nous coûtera les retombées futures seront plus bénéfiques. Dans ce cadre, il nous faudra tendre à donner toute l'autonomie à nos filiales en cours de constitution pour les mettre en condition de relever le défi de l'efficacité et de la concurrence tout en conservant la cohésion technique du Groupe à même d'assurer une sécurité d'approvisionnement et d'alimentation de l'énergie. Ces changements rendus nécessaires par l'évolution de notre environnement national et international, nous devons les assumer de front et les mener à terme avec tout notre professionnalisme sans négliger nos valeurs, nos engagements et notre fidélité au service public. Nous traversons certes une phase transitoire difficile, mais nous ferons en sorte de participer à construire un nouveau mode de fonctionnement du secteur de l'énergie à même de concilier les exigences du marché à celles de l'intérêt général, de la satisfaction de nos clients, de nos travailleuses et travailleurs et bien entendu de notre actionnaire le tout sans oublier notre devoir vis à vis des générations futures. Nous devons également prendre conscience de l'évolution du comportement de nos clients qui tend à faire de l'été tout comme l'hiver une saison de pointe. Ce qui probablement nous conduira vers une nouvelle stratégie tant dans le domaine de la production que dans celui du transport de l'électricité. Souvenons-nous du dernier été et des difficultés rencontrées par l'Entreprise. C'est pourquoi, nous ne perdrons pas de vue le fait que les prévisions énergétiques soient régulièrement démenties par la réalité. Aussi, nous n'aurons pas l'ambition de satisfaire seuls l'offre dans les trente (30) prochaines années mais d'y répondre par des solutions pragmatiques tel le partenariat avec SONATRACH à qui, je rends hommage pour son implication dans le développement futur de la production d'électricité dans notre pays. Il nous

faudra trouver les formules à même de nous permettre en situation difficile de pouvoir faire du processing avec les pays voisins, de mobiliser la capacité dormante des producteurs autonomes et de tirer profit de la liberté d'action que nous donne nos statuts.

Ceci m'amène à évoquer les moyens de production d'électricité auxquels il nous faudra probablement y prêter davantage d'attention et repenser la politique de la maintenance afin de pouvoir améliorer la disponibilité et mobiliser un maximum de capacités tant en hiver qu'en été.

Nous viserons à disposer de contrats ininterrompibles avec les grands consommateurs basés sur un objectif quantifié et transparent à même d'être mis en œuvre en cas de crise. En coordination avec l'APRUE nous ne négligerons pas les actions qui concourent à obtenir une meilleure maîtrise de l'énergie. Nous y accorderons tout le temps, la régularité, la constance et la visibilité nécessaires.

Afin de faciliter les actions de maîtrise de la demande, nous veillerons à ce que nos actions de communication et les signaux en matière de prix qu'ils véhiculent à l'adresse des ménages et des entreprises mettent toujours en évidence le devoir pour le consommateur de supporter les coûts de l'énergie qu'il consomme.

Nous poursuivrons le développement de nos interconnexions avec les pays voisins mais aussi entre les diverses régions du pays et nous consacrerons toute l'attention nécessaire à la coordination et à la gestion des réseaux. Dans ce cadre, la sécurité d'alimentation de nos clients nous impose de faire une priorité de la définition et de la mise en œuvre des plans de défense et de sauvegarde de nos réseaux de transport de l'électricité et du gaz et des les faire connaître aux opérateurs concernés. Nous devons par ailleurs, conformément à la loi, initier la création des filiales de distribution et bien préparer la séparation du Gestionnaire du Réseau de Transport de l'électricité de l'Opérateur Système et préparer l'émergence de l'Opérateur Marché.

Ce sont là des préalables à la libéralisation du secteur de l'énergie et nous en sommes conscients. Leur réalisation facilitera la mise en œuvre du protocole d'accord, relatif au marché maghrébo-européen de l'électricité, signés entre les ministres de l'énergie d'Algérie, du Maroc et de la Tunisie avec la Commission Européenne lors de la Conférence Euro-Méditerranéenne de Rome des 1<sup>er</sup> et 2 décembre 2003. Protocole par lequel les par-

ties signataires se sont engagées à construire un marché maghrébin de l'électricité et réaliser son intégration progressive à celui du marché intérieur européen à partir de 2006.

Je suis convaincu que nous saurons tirer profit des quelques années qui nous séparent de cette échéance tout comme je le suis de votre adhésion et de votre participation à l'atteinte de tous les objectifs inscrits par notre Groupe et matérialisés par les chantiers en cours et que je ne saurais tous citer, j'évoquerais simplement : La modernisation des réseaux, les bureaux de conduite centralisée de la Distribution, le dispatching national, le développement de la fibre optique, la gestion de la clientèle, la mise en place du progiciel intégré SAP/R3 et son extension à l'ensemble des processus du Groupe, les actions de sensibilisation de la clientèle, la démarche qualité, la mise en œuvre conformément aux orientations des pouvoirs publics des Programmes Nationaux d'Electrification Rurale et de Distribution Publique du Gaz. Ensemble, nous poursuivrons jusqu'au terme la réalisation de ces chantiers tout en marquant notre volonté d'adapter notre gestion des ressources humaines pour nous permettre de reconstituer et de renforcer notre capacité d'études et d'anticipation du long terme, de rendre effective la veille technologique et de détenir de véritables banques de données. Dans ce cadre, tout en recherchant de plus grandes motivations et une plus importante mobilisation et participation de notre personnel nous viserons à répartir équitablement la charge de travail tout comme nous favoriserons les actions de brainstormings.

Nous approfondirons les procédures des appels à candidatures pour les postes de responsabilité en accordant une importance à leur transparence et à leur équité et nous favoriserons la mobilité du personnel par la mise en place d'une bourse de l'emploi.

Nous ne manquerons pas également de réaffirmer l'engagement du Groupe à encourager la promotion de la femme.

Nous anticiperons sur la réflexion d'une stratégie à même de définir les meilleurs voies et moyens à même d'atteindre un prix du gaz naturel reflétant sa valeur marchande de telle façon à libérer progressivement le secteur de l'énergie des subventions implicites tout en prenant en compte les impacts sur nos clients.

En contrepartie, nous profiterons des possibilités que nous offrent nos statuts et la loi sur l'électricité et la distribution du gaz par canalisations pour investir le champ de l'ex-

ploration, de la production et de la distribution d'hydrocarbures. Cela, dans la perspective d'un marché libre de l'énergie ou la propriété de gisements de gaz serait un avantage à même de pouvoir donner une assise pérenne à notre Groupe. Nous ne négligerons pas cet axe de développement.

En tant qu'entreprise citoyenne, nous nous impliquerons dans l'amélioration du cadre de vie de nos concitoyens et nous apporterons notre soutien aux activités culturelles et sportives.

Pour concrétiser notre présence industrielle à l'international dans les activités de transport et de distribution du gaz, nous développerons notre relation de partenariat avec SONATRACH aux fins de trouver les meilleures voies à même de nous permettre d'atteindre notre objectif tout en prenant en compte celui de notre partenaire. Dans le secteur de l'électricité hors d'Algérie, nous travaillerons davantage avec Algerian Energy Company pour effectuer des prises de participations et faire aboutir les projets d'interconnexions sous marines entre l'Algérie et l'Europe.

Avant de terminer, je voudrais remercier tout le personnel de l'AEC, caractérisé par de jeunes cadres qu'il y a lieu d'encourager et de soutenir, pour toute l'aide qu'il n'a pas cessé de m'apporter pendant la phase fondamentale de création et de consolidation de la société ainsi que pour le dévouement et la conviction affichés pour faire aboutir leurs projets sur la base de nouvelles formes de financement n'impliquant pas la garantie de l'Etat et faisant appel au partenariat national et international. Au moment où je prends mes nouvelles fonctions, je rends également hommage aux travailleuses et travailleurs de la SONELGAZ, à tous mes collègues responsables et représentants des travailleurs et particulièrement à mon prédécesseur si Aïssa Abdelkrim Benghanem ainsi qu'à tous ceux qui ont été victimes du devoir tout en m'inclinant à la mémoire de ceux qui ne sont plus, pour les défis qu'ils ont relevés et qui ont fait de SONELGAZ ce qu'elle est aujourd'hui.

Pour porter notre Groupe encore plus loin, nous ne perdrons pas de vue le fait que les situations de crises ne doivent jamais l'emporter sur notre objectif final qui est celui de construire un avenir énergétique durable. Nous tirerons un enseignement positif du constat du sociologue français Edgar Morin qu'il exprima par sa phrase « A force de sacrifier l'essentiel pour l'urgent, on finit par oublier l'urgence de l'essentiel ».

C'est ensemble par le dialogue et la concertation que nous ferons la part entre l'urgent et l'essentiel et que nous identifierons les domaines où nous devons repenser nos façons de faire. Ainsi nous favoriserons l'émergence d'une synergie à même de nous permettre de réaliser de nouvelles percées et d'aller au delà des ambitions affichées par notre Groupe. Pour cela, agissons ensemble dès maintenant et pour longtemps au seul bénéfice de la collectivité. Je vous remercie pour votre attention.

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**DISCOURS DE MADAME FATAM ZOHRA ZEROUATI**  
**MINISTRE DE L'ENVIRONNEMENT**  
**ET DES ENERGIES RENOUVELABLES**  
**A L'OCCASION DU CONGRES/SALON**  
**AUTOUR DE LA TRANSITION ENERGETIQUE**  
**19 JANVIER 2018-01-19**

**Monsieur le secrétaire général de l'Union Générale des Travailleurs Algériens**

**Monsieur le Président du Forum des Chefs d'Entreprise**

**Messieurs les présidents Directeurs Généraux et les Directeurs généraux**

**Honorable assistance**

**Mesdames et Messieurs des médias**

Permettez moi, tout d'abord, de vous présenter mes remerciement les plus vifs et de vous dire à quel point il m'est agréable de procéder au discours de clôture de cette importante manifestation, réussie sur tous les plans, et de vous dire aussi tout l'honneur que j'ai de m'exprimer aujourd'hui devant votre honorable assemblée pour traiter avec vous du sujet stratégique de « la transition énergétique et les énergies renouvelables »

**Mes dames et messieurs,**

Les bouleversements structurels, rapides et majeurs qui façonnent, aujourd'hui, la scène énergétique mondiale, ont mis l'Algérie devant d'importants déficit et enjeux, à savoir :

- La Diversification des sources d'énergie en vue de se libérer graduellement de la dépendance aux hydrocarbures.
- La garantie de la sécurité énergétique pour les générations futures.
- Le développement d'une économie fondée sur la transition énergétique.

A cet égard, l'Algérie s'est résolument orientée vers l'élaboration d'une stratégie énergétique, lui permettant d'être un acteur énergétique dynamique, en favorisant l'utilisation des sources d'énergie autres que les hydrocarbures.

C'est ainsi qu'en 2015, le président de la république Abdelaziz BOUTEFLIKA, a placé au rang de "priorité nationale" le programme national de développement des énergies renouvelable, lors d'un conseil ministériel qui lui était consacré.

**Mesdames et messieurs,**

Le programme national de développement des énergies, prévoit une production, à l'horizon 2030, l'équivalent de 22.000 MW d'électricité de source renouvelable, ce qui correspond à 27% de la production nationale, ce qui réduirait la consommation d'énergie fossiles de 9% et permettrait la réalisation d'une économie de près de 240 milliards de m<sup>3</sup> de gaz naturel, qui pourront être orientés vers l'exportation.

Ce programme repose sur le développement du solaire photovoltaïque, de l'éolien, de la cogénération, de la géothermie et de la biomasse, ainsi que l'intégration de mesures d'efficacité énergétique dans les secteurs de l'agriculture, l'habitat, le transport, l'industrie et le tourisme, mais aussi l'encouragement à la création d'une industrie locale spécialisée (tels que : la production de lampes solaires et des appareils chauffe-eau solaire).

**Mesdames et messieurs,**

Relever ce déficit se base sur le développement de la production des énergies renouvelables dans ces deux domaines :

- La production raccordée au réseau, et qui représente la grande partie,
- Et celle hors réseau, prise en charge par notre département ministériel à travers le développement, la promotion de ce domaine et la mise en place de mécanismes d'accompagnement, de soutien et d'incitation de partenariat de tous types.

**Mesdames et messieurs,**

A la lumière de cette deuxième transition énergétique, le secteur de l'environnement oeuvre à l'accompagnement de ce programme par une transition écologique à travers la nouvelle stratégie sectorielle fondée sur la nouvelle croissance économique en dehors des hydrocarbures à l'horizon 2035, qui se base essentiellement sur l'économie verte via la valorisation et le recyclage des déchets, la lutte contre les changements climatiques, la réduction

des gaz à effets de serre et la promotion de la généralisation de l'utilisation des énergies renouvelables dans le cadre de la transition énergétique.

Cette dernière implique la réduction de la consommation de l'énergie par l'amélioration de l'efficacité énergétique, dans les domaines suscités.

Aussi une transition comportementale est nécessaire ainsi que l'adoption d'un plan national de sensibilisation, de promotion et de valorisation de l'utilisation des énergies renouvelables.

Ce programme ambitieux permettra d'atteindre les objectifs déclinés dans le plan national climat, notamment, en ce qui concerne, la lutte contre les changements climatiques et la réduction des gaz à effet de serre.

**Mesdames et messieurs,**

Notre rencontre réaffirme, sans aucun doute, la volonté et la détermination de son Excellence Monsieur le Président de la République, de promouvoir ce secteur, notre pays disposant d'un appréciable potentiel, naturel, matériel et humain.

Nonobstant la disponibilité des innovations et des solutions techniques pour la concrétisation de ce programme, le seul déficit est d'atteindre ces objectifs et de les utiliser à grand échelle.

A cet effet, Nous appelons à une transition sociale et technique à tous les niveaux et dans tous les secteurs y compris la réaffirmation de l'importance de la mise en place d'un nouveau model de consommation énergétiques.

Enfin, j'aimerai terminer mon allocution en renouvelant mes remerciements aux organisateurs, aux participants, aux médias et à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réussite de cette manifestation technique et stratégique.

Je note aussi avec grande satisfaction le haut niveau des participants, experts, techniciens et hommes d'affaires qui auront participé à cet événement et qui aura certainement des impacts positifs sur l'avenir des énergies renouvelables dans notre pays, au vu de la volonté affichée d'intensifier l'investissement dans ce domaine.

Que Dieu vous guide et vous prête assistance dans votre action au service de l'Algérie de sa gloire,.

Je vous remercie de votre aimable attention.

## Résumé

Cette recherche a comme objectif d'analyser le discours persuasif dans le cadre du Discours d'économie politique. Nous associons le discours discursif à la triade d'Aristote, ce qui a permis de rendre plus clair le processus de persuasion. Dans un discours persuasif idéal, l'*ethos* construit par « JE » doit correspondre à l'*ethos* construit par « TU ». De même que le *pathos* éveillé par « TU » doit correspondre à celui ressenti par « TU ».

L'ossature de cette recherche consiste à expliquer comment est structuré le discours économique et persuasif et de quelles techniques disposent les orateurs. Grâce aux réponses à ces questions centrales, nous sommes en mesure de connaître plus profondément les astuces du discours de la persuasion qui peuvent être utiles bien au-delà du domaine de la linguistique.

**Mot clés :** le discours persuasif, l'*ethos*, le logos ; le *pathos*, discours économique

## Summary

This research aims to analyze the persuasive discourse in the Speech of Political Economy. We associate discourse with Aristotle's triad, which has made the process of persuasion clearer. In an ideal persuasive speech, the *ethos* constructed by "I" must correspond to the *ethos* constructed by "YOU". Just as the *pathos* awakened by "YOU" must correspond to that felt by "YOU".

The backbone of this research is to explain how the economic and persuasive discourse is structured and what techniques are available to the speakers. Thanks to the answers to these central questions, we are able to know more deeply the tips of the persuasion discourse that can be useful well beyond the domain of linguistics.

**Key words:** persuasive speech, *ethos*, logos; the *pathos*, economic speech

## ملخص

يهدف هذا البحث إلى تحليل الخطاب المقنع في خطاب الاقتصاد السياسي. نحن نربط الخطاب بخطبة أرسطو، الأمر الذي جعل عملية الإقناع أكثر وضوحًا. في خطاب مقنع، يجب أن تتوافق الروح التي أنشأها "ضمير المتكلم" مع الروح التي أنشأتها "ضمير المخاطب". تمامًا كما يجب أن تتوافق الشعارات التي أيقظتها كلمة "انت" مع تلك التي شعر بها "المخاطب".

الاطار لهذا البحث هو شرح كيفية تنظيم الخطاب الاقتصادي والمقنع وما هي التقنيات المتاحة للمتحدثين. بفضل الإجابات على هذه الأسئلة المركزية، يمكننا أن نعرف بشكل أعمق نصائح خطاب الإقناع التي يمكن أن تكون مفيدة إلى أبعد من مجال اللغويات.

**الكلمات المفتاحية:** الكلام المقنع، الروح، الشعارات. الرثاء، الخطاب الاقتصادي