

L'argumentation rhétorique dans la presse franco-algérienne Rhétorique argumentation in the Franco-Algérien writtenpress

BOUDOUNET Naima Université de Biskra (Algérie)

naima.boudounet@univ-biskra.dz

Date de réception: 19/01/2022 Date d'acceptation: 07/08/2022 Date de publication:15/12/2022

Résumé

Dans cet article, qui se donne comme objet d'étude de retracer les fondements théoriques émanant de l'argumentation rhétorique conçus par Aristote et ressuscités par Perelman, nous avons soumis des chroniques appartenant au pôle énonciatif implication-commentaire à l'analyse afin de mettre en exergue les stratégies empruntées par les instances médiatiques permettant de faire épouser aux lecteurs les thèses proposées.

Pour montrer comment le journaliste, par le biais du discours, arrive à convaincre son co-énonciateur, un corpus d'étude formé de *Pousse avec eux* du *Soir d'Algérie*, *Contrechamp* de *Liberté* et *Raina Raïkoum* du *Quotidien d'Oran*, illustre que l'héritage d'Aristote est toujours d'actualité.

Mots-clés: argumentation rhétorique ; chroniques journalistiques ; pôle énonciatif implication-commentaire ; stratégies argumentatives.

Abstract

In this article, which aims to retrace the theoretical foundations emanating from the rhetorical argumentation conceived by Aristotle and resuscitated by Perelman, we have submitted chronicles belonging to the enunciative implication-commentary pole to the analysis in order to put highlighting the strategies adopted by the media authorities allowing readers to espouse the theses proposed.

To show how the journalist, through speech, manages to convince his co-enunciator, a body of study formed by *Pousse avec eux* from *Le Soir d'Algérie*, *Contrechamp* from *Liberté* and *Raina Raïkoum* from *Le Quotidien d'Oran*, illustrates that Aristotle's legacy is still relevant today

Keywords: rhetorical argument; journalistic columns; enunciative implication-commentary pole; persuasive strategies

BOUDOUNET Naima, naima.boudounet@univ-biskra.dz

1.Introduction

Sachant que les chroniques journalistiques formant notre corpus d'étude, que nous soumettrons par la suite à l'analyse afin de mettre en exergue les fondements de la rhétorique d'Aristote, appartiennent tous au pôle énonciatif implication-commentaire, genre rédactionnel représentant un terrain fertile pour les analystes intéressés par l'argumentation, nous nous attacherons, dans notre travail, à répondre tout d'abord aux questions suivantes : Qu'est-ce que la rhétorique d'Aristote ? Quels sont ses fondements de base ? Comment se fait la construction de l'éthos, du pathos et du logos dans l'écriture journalistique algérienne ?

Les réponses à ces questions de recherche représentant le socle qui soutiendra notre démarche analytique, nous permettra de démontrer que les fondements de ladite argumentation rhétorique sont toujours d'actualité dans l'écriture journalistique algérienne ayant des fins persuasives et que les chroniqueurs algériens y recourent lors de leur rédaction afin d'orienter l'opinion des lecteurs concernant un fait social d'une grande importance et de portée large.

Les conditions de production auxquelles se rattachent ces articles portent tous sur les élections présidentielles du 17 avril 2014 où, lors de la campagne électorale, les auteurs de ces articles investissent leurs espaces médiatiques dans l'orientation des lecteurs algériens à choisir le candidat qui mérite le mieux le poste suprême d'El-Mouradia et ce en insistant sur des arguments convaincants.

2. Les concepts fondamentaux de la rhétorique aristotélicienne

La rhétorique est considérée comme étant la première école de l'argumentation ayant pour but l'art de persuader l'auditoire, visé exclusivement par le discours. Cet art de convaincre met à la disposition du locuteur tous les moyens lui permettant d'organiser son discours visant la persuasion de ses auditeurs. C'est à Aristote que nous devons les meilleures règles de la rhétorique antique qui est considérée jusqu'à nos jours comme une rhétorique de référence dans toute analyse argumentative. Pour ce théoricien, la rhétorique, conçue comme une sorte de pression psychologique lors de la communication, s'intéressant à une planification

du discours et à une rationalité bien réfléchie, permet à l'orateur de se défendre en emportant l'adhésion de ses auditeurs. A ce propos, Aristote voit que tout être humain est doté de la faculté de l'usage de la parole, sauf que cette aptitude naturelle pour parler donnée à l'homme, pour qu'elle puisse exercer sa force d'influence sur autrui, doit être continuellement travaillée et stratégiquement mise en œuvre. Aussi s'emploie-t-il à rabaisser la valeur de l'homme qui se trouve incapable de se défendre par son corps, pire encore à cela, quand il estime qu'il est très honteux de ne pas pouvoir se défendre par le discours. Ceci est bien noté dans ses propos disant que « *S'il est honteux de ne se pouvoir défendre avec son corps, il serait absurde qu'il n'y eût point de honte à ne le pouvoir faire par sa parole, dont l'usage est plus propre à l'homme que celui du corps* » (Aristote, 1938, p55). La rhétorique d'Aristote, rédigée entre 329 et 323 av. J.-C., est donc « *La faculté de découvrir spéculativement ce qui, dans chaque cas, peut être propre à persuader* » (Aristote, 1991, p82).

Selon toujours Aristote, le bon usage du discours n'est pas uniquement la capacité d'exprimer éloquemment une opinion pour emporter l'assentiment de l'auditoire, mais aussi le pouvoir que possède le discours d'un orateur pour réfuter une pensée. Il est clair, toujours d'après ce philosophe du langage, que pour emporter l'adhésion de l'auditoire, l'orateur doit non seulement procéder à une « *analyse de la mise en rapport des moyens et des fins par le discours* » (Aristote, Op.cit., p20), mais l'orateur doit aussi posséder la faculté de repérer, pour chaque question, tous les points forts qui peuvent être propres à persuader, et avoir la capacité de prévoir le raisonnement adverse que pourrait avoir l'auditoire pour être en mesure d'infirmer toute objection allant à l'encontre de sa thèse.

A ce propos, Aristote nous explique que le grand labeur dans la rhétorique ne s'oriente pas exclusivement vers la persuasion, mais bien au contraire, vers l'identification et l'agencement des moyens de persuasion se trouvant dans chaque sujet à débattre.

Dans la conception de la rhétorique antique, Aristote insiste sur l'une de ses composantes essentielles qui est le caractère social et culturel représentant le cadre général inhérent à toute argumentation. Pour lui, la

parole efficace « *n'est pensable que [...] à partir du moment où les groupes humains sont constitués autour de valeurs symboliques qui les rassemblent, les dynamisent et les motivent* » (Molinié, 2014, p5). C'est pour cela qu'une opposition s'est effectuée entre « *vérité* », qui ne peut être remise en cause et « *doxa* », dont le fondement est relatif à la vraisemblance, autrement dit aux « *représentations, façons de faire, de penser et de dire normales, cohérentes, courantes dans une communauté (routines, scénarios, lieux communs, stéréotypes* » (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p602). Adopter une ligne de conduite, selon Aristote, dans ce qui relève des affaires humaines, ne peut être misé sur des certitudes absolues ni sur l'ordre de la vérité démontrable. C'est pourquoi, il a installé le cadre globale de sa théorie sur la vraisemblance issue de la doxa. La rhétorique, d'après Aristote, « *apparaît comme une parole destinée à un auditoire qu'elle tente d'influencer en lui soumettant des positions susceptibles de lui paraître raisonnables. Elle s'exerce dans tous les domaines humains où il s'agit d'adopter une opinion, non sur la base de quelque vérité absolue, mais en se fondant sur ce qui semble plausible* » (Amossy, 2016, p13). Il est à retenir que c'est « *ce qui semble plausible* » quiconstitue l'horizon de la rhétorique, le principe de sa force permettant à tout orateur de raisonner et de communiquer en fonction de normes de rationalité.

C'est dans le cadre de la démocratie, au moment de la construction de la cité grecque, annonçant le déclin du totalitarisme européen, qu'est né et s'est développé un intérêt puissant pour l'argumentation, où cette dernière n'a de place que « *dans des sociétés égalitaires où la pluralité des opinions cherche des conditions d'une entente sur le vivre ensemble. Le cadre social dans lequel prend place la question de l'argumentation est celui d'une société ouverte et plurielle, qui autorise le désaccord mais interdit la force* » (D'Almeida, 2011, p10). Pour les Grecs, la rhétorique incarne la pluralité des voix en politique lors des échanges verbaux, au cours desquels le système démocratique, fondé sur la discussion des moyens et des fins et garanti par des moyens non coercitifs, permet aux hommes doués de raison de partager leurs opinions avec leurs semblables.

La rhétorique de la Grèce antique, fruit de la *polis* (espace politique et institutionnel doté de lois et d'usages), présuppose le libre exercice de

s'exprimer et de porter des jugements sans aucune contrainte par la force. Aristote a distingué trois grands genres oratoires en rhétorique. Il s'agit « *du genre épидictique, centré sur le style plaisant et agréable, où l'auditoire joue un rôle précis, en ce qu'il commande la louange ou le blâme. On a le genre judiciaire, où l'on détermine si une action est juste ou non ; et le genre délibératif, où l'on doit se décider d'agir en fonction de l'utile ou du nuisible* » (Meyer, 2018, p14). Et pour emporter l'adhésion de l'auditoire, il faut d'un côté opter pour le genre adéquat à son auditoire et d'un autre côté concevoir les preuves validant l'entreprise du discours à entreprendre. Autrement dit, l'orateur qui doit s'interroger sur les moyens menant à la persuasion de son auditoire, est forcément conduit à faire une étude psychologique et sociologique de l'auditoire pour se rapprocher de son sens commun comme le fait montrer Declercq « *le meilleur orateur n'est pas le plus savant, mais le plus proche de la doxa de son auditoire* » (Declercq, 1992, p48). Aristote le confirme aussi quand il note que « *Les orateurs incultes persuadent mieux dans les foules que les cultivés [...] car ils puisent dans ce qu'ils savent, énoncent les propositions qui sont tout près de leur auditoire* » (Aristote, Op.cit., p68).

3. Les preuves extra-techniques et les preuves techniques

Aristote identifie deux types de preuves marquant chacun les trois types oratoire : les preuves extra-techniques, reposant sur tout ce qui n'est pas de la conception du discours tels que les témoignages, les pièces de conviction matériels...Et les preuves techniques, se rapportant directement à la manière d'élaborer son discours pour mener à bien les débats sains et assurer le bon fonctionnement de la démocratie permettant ainsi d'emporter l'adhésion des auditeurs. Mais, Aristote s'est focalisé sur les preuves techniques, car seules ces dernières sont fournies par nos moyens personnels et ne peuvent se manifester que par le biais du discours énoncé. A ces preuves techniques issues de chaque genre oratoire à savoir l'épidictique, le judiciaire et le délibératif, Aristote en identifie trois composantes régulées toujours à la doxa, qui permet une élaboration progressive, découlant d'une discussion par tous et entre tous au sein des assemblées démocratiques. Il s'agit, pour le plein succès de l'art oratoire, de

la prise en compte de trois éléments de l'énonciation qui sont : la composante de l'*ethos*, celle du *pathos* et enfin celle du *logos*. Ces « *trois éléments constitutifs [qui] sont à distinguer pour tout discours : celui qui parle, le sujet sur lequel il parle, celui à qui il parle ; c'est à ce dernier, j'entends auditeur, que se rapporte la fin* » (Aristote, Op.cit., p83), représentent les grandes stratégies qu'adopte la rhétorique de l'interaction. Aristote attire bien notre attention sur la nature de cette triple dimension de preuves qui sont « *administrées par le moyen du discours [et qui] sont de trois espèces : les premières consistent dans le caractère de l'orateur ; les secondes, dans les dispositions où l'on met l'auditeur ; les troisièmes dans le discours même, parce qu'il démontre ou paraît démontrer* » (Aristote, Op.cit., p79).

3.1 L'éthos

L'éthos, appelé aussi le soi incarné dans le discours, est, pour les Grecs, l'image de soi. Il ne faut pas sous-estimer l'importance de cette première preuve qui consiste en l'image que projette l'orateur de lui-même dans son discours et qui le rend exemplaire aux yeux de son auditoire. A ce propos, Amossy affirme que cette importance de travailler son image avec soin par son énonciation rend l'orateur fiable et digne de confiance en notant que cela « *contribue puissamment à assurer sa crédibilité et son autorité. On se laisse plus facilement persuader par un homme dont la probité est connue, que par une personne d'une honnêteté douteuse* » (Amossy, 2016, p14). Il ne faut pas bien sûr confondre un *ethos* effectif qui renvoie à la personne qui parle physiquement à un auditoire et dont la présence et le portrait important peu et un *ethos* immanent projectif qui renvoie à l'image de celui à qui s'identifie l'auditoire ce qui entraîne la validation de ses réponses à la question traitée. Declercq insiste sur le fait que « *C'est le discours qui produit la confiance : corrélativement à une représentation du monde, l'orateur construit par son énonciation une représentation oratoire de sa personne qui façonne la situation d'argumentation* » (Declercq, Op.cit., p47). L'éthos, cet orateur perçu comme principe voire comme argument d'autorité, doit être conforme à celui à qui doit pouvoir se reconnaître et s'identifier chacun des auditeurs.

Dans l'ordre du discours, l'ethos aux yeux du pathos doit posséder « *Les vertus morales, la bonne conduite, la confiance [qui lui] confèrent une autorité* » (Meyer, Op.cit., p21). Et parmi les nombreux moyens empruntés par les journalistes afin de créer, par le biais de leurs discours, une corrélation probante et un lien de probité vis-à-vis de leurs lecteurs, nous citerons ceux qui paraissent clairs à l'œil nu dans les articles sélectionnés tels que : le fait d'opter pour un langage à proximité de celui des lecteurs, le fait d'emprunter des lexèmes pratiqués par les locuteurs algériens, le fait d'insérer dans son discours des exemples personnels, le fait d'impliquer le lecteur en utilisant un déictique lui renvoyant, etc.

Plusieurs passages dans les articles retenus s'affrontent pour illustrer comment se fait la construction de l'image de soi circulant dans le discours journalistique et ce pour permettre de faire pencher la balance en la faveur du journaliste. En voici quelques extraits pris de l'article *Pousse avec eux* du journal *Le Soir d'Algérie*:

- *Pays où le mot « élection » prononcé la nuit, dans votre sommeil, peut vous faire asseoir au petit matin sur la chaise électrique (27/3/2014)*
- *Donc, quel est ce tour de prestidigitation qui transforme des salles vides en urnes pleines ? (27/3/2014)*
- *Les nôtres sont les descendants directs d'un des plus grands prestidigitateurs de l'époque dite contemporaine, Jean-Eugène Robert-Houdin (27/3/2014)*
- *Les enfants de 1962 meurent tous les jours de ces maladies fulgurantes que provoquent le stress, la perte de perspectives, la Hogra administrative, les diplômes qui ne servent plus à rien (30/3/2014)*
- *Comment en appeler à la génération postindépendance lorsqu'on passe son temps à pousser un fauteuil roulant sur lequel est assis un Chibani qui lui-même passe le sien de temps entre le Val-de-Grâce et les Invalides ? (30/3/2014)*
- *En vérité, tu nous demandes de t'accorder une rallonge pour réaliser en un « mandat malade » ce que tu n'as pas réussi à faire en trois « mandats valides » (24/3/2014)*

- *Les pop-corn, c'est très fortement déconseillé par ses médecins. Sinon, pour tout le reste, c'est kif-kif contrefaçon ! (25/3/2014)*
- *Les grabataires ont tué les postindépendances, M'sieu le directeur de campagne (30/3/2014)*
- *Mais qu'ils y mettent un peu les formes, qu'ils scénarisent un p'tit chouia. (23/3/2014)*
- *Ce n'est plus de la traduction, c'est du Djihad ! (31/3/2014)*

Il est bien clair que l'héritage d'Aristote fait toujours son actualité. En effet, « *la présentation de soi [est] comme une pratique d'influence* » (Amossy, 2015, p15) dans tous les échanges langagiers. Aussi, chaque fois que le journaliste fait appel à des connaissances scientifiques, historiques ou encore culturelles, ou qu'il fournit des données précises ou chiffrées, sur une question de politique concernant les élections présidentielles, comme il est le cas dans les exemples ci-dessus, il ne fait que projeter de lui une image de compétence et de sérieux qui rend ses propos fiables aux yeux de ses lecteurs. Ce que nous avançons comme propos, ici, est bien validé par Amossy qui voit qu'« *il est impossible de faire adhérer quelqu'un à ses vues, de le faire opter pour une façon de voir ou de faire, sans se rendre au préalable crédible à ses yeux. Semblable préoccupation implique, bien sûr, que l'autre doive être persuadé et non pas contraint* » (Ibid., p18).

Chaque fois que le journaliste adapte son discours à celui de ses lecteurs, c'est seulement pour la simple raison, celle d'ancrer cet éthos dit oratoire dans le vécu du citoyen algérien, et ce pour qu'il renvoie à une grande frange de la population algérienne ce qui permet de conférer une certaine légitimité à son discours. Amossy nous le fait montrer quand elle trouve qu'« *il faut manifester sa bienveillance, c'est-à-dire exhiber une qualité qui se définit dans un rapport à l'autre. C'est la nature de l'interrelation avec l'auditeur qui est ici privilégiée. Celui-ci doit reconnaître que l'orateur entretient à son égard des sentiments positifs et lui veut du bien* » (Ibid., p21). Mais, il est important d'introduire ici juste après les propos d'Amossy, ceux de Barthes qui sont venus quatre décennies avant ceux d'Amossy et dans lesquels il confirme cette déclaration faite entre l'être empirique, dont le gommage ne diminue en rien l'adhésion de l'auditoire, et le paraître discursif, qui est capable de

produire une impression favorable appropriée aux nouvelles fonctions qu'elle brigue, « *les traits de caractère que l'orateur doit montrer à l'auditoire (peu importe sa sincérité) pour faire bonne impression : ce sont ses airs. [...] L'orateur énonce une information et en même temps il dit : je suis ceci, je ne suis pas cela* » (Barthes, 1970, p315). Donc, les propos énoncés par le journaliste ne renvoient pas forcément à sa personne en chair et en os, mais à une image qu'il construit de lui-même dans son discours, une image, révélant des qualités par exemple en la faveur de la justice, de la modestie, de la religion, de la piété, de la vie équitable, des démunis, et qui prépare un horizon d'attente chez le lecteur selon les particularités dont a besoin l'instance médiatique pour garantir les effets visés sur la réception

Pareillement, les articles, ci-dessous, intitulés *Contrechamp* que divulgue le journal *Liberté*, convergent vers les mêmes remarques faites précédemment :

- « *Sans la moindre gêne, le ministre de l'Habitat annonce qu'il convoquera les souscripteurs au projet de logements AADL 2, le 15 avril, jour de clôture de la campagne électorale pour la présidentielle. Auparavant, il aura clôturé l'expédition d'ordres de paiement à l'intention des inscrits de 2001. Ces derniers, longtemps oubliés, se voient donc enfin servis, treize ans après, en pleine campagne pour la présidentielle ! On sait que le gouvernement s'est converti en comité de campagne* ». (25/ 03/ 2014).
- « *C'est là, Monsieur Rebaïne, la seule bonne nouvelle de cette campagne : malgré les vingt-quatre milliards de dinars du budget de l'Etat dédiés à la campagne électorale et en dépit des contributions de sponsoring politique des membres du FCE, la campagne pour le quatrième mandat se transforme en monologue* ». (26/ 03/ 2014)
- « *Si l'on résume les messages alarmistes de Liamine Zeroual et Mouloud Hamrouche, le système politique algérien se dirigerait droit dans le mur [...] La facette qui s'exprime au nom de ce système n'est, cependant, pas de cet avis : tous les signes souvent subliminaux et parfois clairs, qu'elle nous adresse, visent à nous convaincre du fait que le pouvoir est en train de subir une mutation et de « s'enciviler ». Elle est même partie, allègre, en croisière fêter*

la révolution annoncée du 17 avril ». (27/ 03/ 2014)

Le journaliste, dans les extraits ci-dessus, fait preuve de compétence de lire objectivement le parcours de la campagne électorale en mettant à jour un scandale politique qui procède à la fraude électorale où des sommes fabuleuses sont investies pour favoriser un résultat voulu le jour du scrutin. Il est, aussi, tout à fait clair qu'en lisant ces extraits, le journaliste nous donne de lui une image d'un homme hardi, intrépide, et ce parce qu'il n'a pas peur de dénoncer ouvertement cette violation des règles de la propagande de la campagne électorale.

3.2 Le pathos

Si la rhétorique d'Aristote insiste sur la primauté de l'ethos, elle accorde aussi au pathos sa juste place en lui consacrant un livre tout entier afin de montrer son importance capitale aux yeux d'Aristote. Parler de pathos, c'est vouloir dire que *« l'auditoire n'existe qu'en tant qu'il a des passions »* (Meyer, Op.cit., p22). Il faut bien reconnaître que *« les passions constituent un concept central en rhétorique : elles sont le moyen décisif de la persuasion »* (Molinié, Op.cit., p250). La passion, qui est donc un puissant réservoir pour mobiliser l'auditoire en faveur d'une thèse que l'orateur cherche à approuver ou à bannir, est l'effet produit par le discours. L'orateur fait donc appel aux passions de son auditoire et cherche à provoquer chez lui une réaction de haine, de pitié, de colère, d'indignation, de crainte, afin d'envelopper ses auditeurs dans une connivence affective. Aristote le reconnaît clairement quand il note que *« la persuasion est produite par la disposition des auditeurs, quand le discours les amène à éprouver une passion ; car l'on ne rend pas les jugements de la même façon selon que l'on ressent peine ou plaisir, amitié ou haine. Les passions sont donc le levier qui permet de toucher »* (Ibid.). De ce fait, l'orateur est tenu à prendre en considération les passions de son auditoire qui font le pendant à l'ethos.

Pour illustrer comment le journaliste, par le biais du discours, fait appel aux passions de son auditoire afin de toucher leurs cœurs, nous nous référons aux extraits suivants pris aussi arbitrairement de la chronique *RainaRaïkoum* du journal *Le Quotidien d'Oran* :

- « Certains ont compris, définitivement, que rien ne sert à parler ou à argumenter. Le mot est au bras ou à la rue. Le Pouvoir aussi a compris ». (9/4/2014)
- « Trois semaines à dépenser l'argent qui ne leur appartient pas pour s'amuser d'un peuple qui ne les croit pas dans un pays qui est déjà le leur. Aujourd'hui, la drôle de guerre va débiter, et les bouches avides des candidats et de leurs supporters vont mastiquer les mots et nous les recracher à la figure pour finalement nous dire qu'avec ou sans nos cadavres ambulants, la messe est dite, le vin est tiré et que le 17 avril qu'on se lève pour aller voter ou qu'on meurt encore un peu dans son lit, Bouteflika sera encore là pour un quatrième mandat ». (23/3/2014)
- « Pays épistolaire, nation poste restante donc. Il faut chercher longuement dans les annales des souverainetés et des institutions de l'humanité pour trouver un cas comme le nôtre : un pays qui va être gouverné par un homme occulté, sans son ni image ni moteur et qui fait campagne par procuration et qui parle à son peuple par lettre ». (24/3/2014)

A la lecture de ces trois passages, il apparaît bien clair que le journaliste veut susciter chez son lecteur des pulsions et des comportements de révolte et d'indignation contre le pouvoir en place qui veut maintenir le peuple dans l'incapacité de modifier ou d'importuner le cours des élections présidentielles. Le journaliste fait appel à l'émotionnel plutôt qu'à la réflexion pour y implanter ces idées dans l'inconscient de ses lecteurs en court-circuitant l'analyse rationnelle. Cela permet au journaliste de pousser ses lecteurs au mouvement de protestation quand il montre le pouvoir de bande et que cette dernière a opéré des manœuvres dangereuses dont le détournement d'importantes sommes d'argent versées dans la campagne électorale pour élire le candidat président-sortant au détriment de la stabilité du pays.

Une autre valeur qui se heurte aux passions citées ci-dessus voire elle est à l'origine de la naissance de ces dernières et que le journaliste cherche à l'éveiller chez ses lecteurs en la mettant en exergue dans son discours,

c'est celle du patriotisme. En fait, il est insensé de voir le pouvoir se servir des ressources du pays comme s'il s'agit de son propre bien en tenant à l'écart le peuple, et ne pas agir. Le journaliste insinue dans son discours que l'Algérie happée appelle ses fils à s'insurger contre les dirigeants du système en place qui, nonobstant la profusion des ressources naturelles et financières, font subir l'Etat une défaillance se manifestant par des signes probants dans le domaine économique et qui se répercute sur le vécu quotidien de chaque citoyen algérien. Comment ne pas libérer l'Algérie de ses prédateurs et faire tomber ceux qui gouvernent en dénonçant leur farce électorale dans un scrutin trafiqué dans lequel ils imposent leur candidat si les Algériens chantent l'amour d'une patrie irriguée par le sang des martyrs.

3.3 Le logos

La troisième preuve, le logos, entendu comme discours et raison et l'un des pôles de l'entreprise de persuasion rhétorique. Il s'appuie sur la valeur démonstrative du discours lui-même du fait qu'il représente un schème admis, issu de la notion de lieu commun, ou de topos, permettant à l'orateur de fonder l'accord de l'auditoire. Chez Aristote, le logos repose essentiellement sur deux opérations qui sont, respectivement, l'*enthymème* et l'*exemple*, deux règles principales rapprochant ainsi la rhétorique à la dialectique. L'enthymème est en effet considéré comme étant un syllogisme dialectique fondé sur le probable et il procède de la déduction. Son astuce est de « *fonder ses raisonnements sur les opinions censées être partagées par ceux devant qui on parle* » (Ibid., p133). Quant à l'exemple, il est, selon l'analogie avec la dialectique, « *un raisonnement par induction. C'est le passage des cas particulier à l'universel* » (Ibid., p146).

A titre indicatif, nous citons ce style percutant dont le journaliste a confié l'énonciation à un locuteur fictif s'adressant directement au chef de l'Etat-sortant qui ne compte pas quitter le pouvoir malgré la non-reconnaissance du peuple de sa souveraineté. Cette manière d'aborder son interlocuteur en le tutoyant, montre d'un côté que ce chroniqueur établit une certaine familiarité vis-à-vis de Bouteflika, Président depuis trois quinquas et dont la gouvernance a abouti à une crise en Algérie sur tous les plans. D'un autre côté, cela permet au journaliste d'opposer sa position à

celle du candidat Bouteflika qui, selon son état de santé, trouve que les lettres qu'il rend public au peuple algérien sont devenues *sine quanon* pour passer son message comme l'indique le titre de la chronique Pousse avec eux « Algérie-Poste bonjour, vous avez une lettre ! » (24/3/2014)

A chaque argument de la thèse adverse présenté dans le contenu de la lettre destinée au peuple, où le Président-candidat cherche à apaiser les cœurs et les esprits de ses compatriotes en leur promettant de s'engager à changer le système en adoptant une série de réformes politiques, le journaliste lui oppose un rejet total et satirique pour mettre au clair son absurdité comme nous pouvons le lire dans les passages suivants :

Tu nous dis, tout en maladroites de style au passage, que les trois mandats n'ont pas été ceux du partage et de la redistribution plus équitable des richesses	On s'en était un peu rendu compte par nous-mêmes
Tu nous proposes d'aller vers de grands projets, de grandes batailles, de grandes avancées et d'immenses réalisations avec toi en guide, avec toi en chef de régiment, avec toi en tête	Ben là, tu vois, y a un problème
Quand tu me jures que tu vas nous mener vers ces batailles dont nous allons sortir victorieux, c'est comme si tu me promettais d'en finir avec le Roi Mohamed 6 et de donner sa raclée au Maroc	Et non ! là, ce n'est pas possible
Lorsque tu nous assures que tous les grands chantiers vont connaître leurs aboutissements, c'est comme si tu nous demandais de faire confiance à Ghoul sur la conformité de tous ces chantiers achevés	Et non, là aussi, c'est non !
C'est de toi que j'attends une réponse. Si tu chargeais, par exemple, l'un de tes procurés de m'ordonner d'aller défendre la patrie en danger	Non ! Mon martyr vaut bien ta présence debout

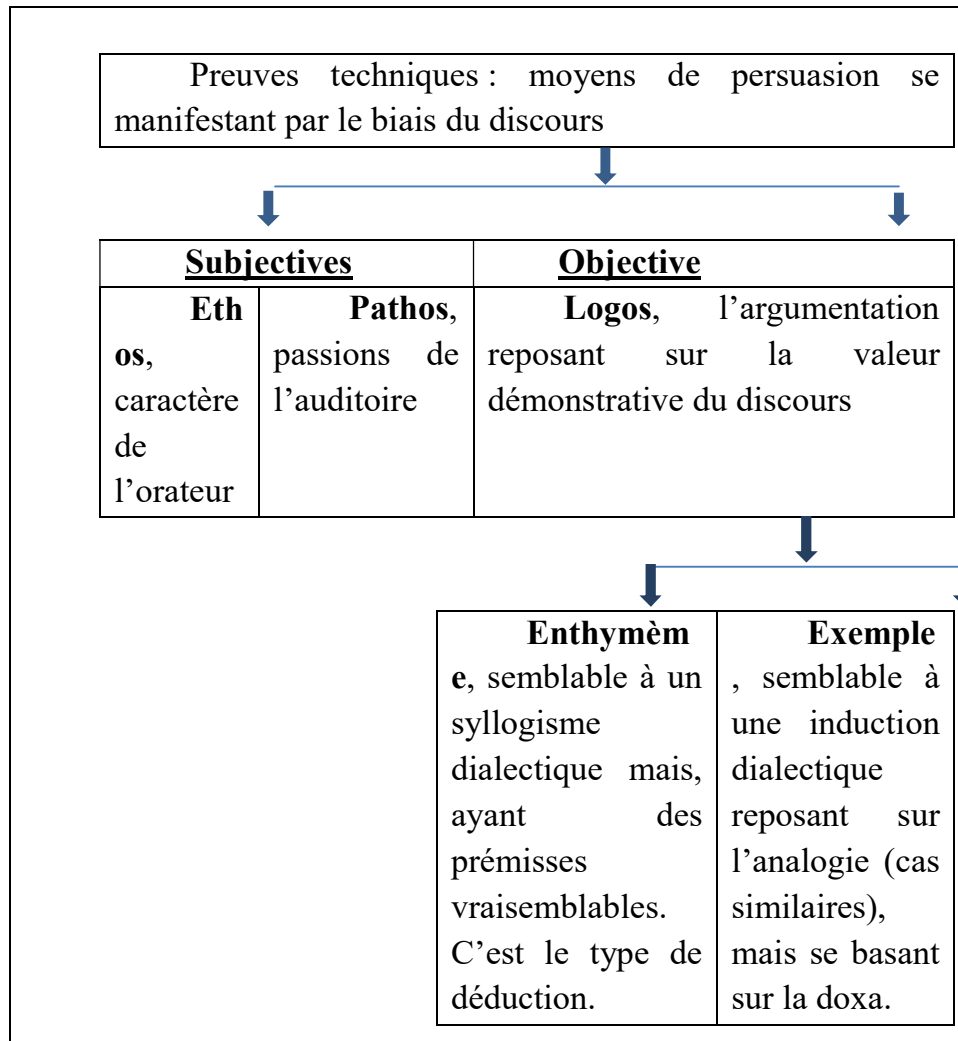
L'argumentateur ne se contente pas uniquement de réfuter la thèse adverse citée d'entrée de jeu dans cet article annonçant que « le temps du

partage et de la rente qui profite à tous est arrivé » mais va jusqu'à exprimer sa profonde inquiétude face à la disharmonie montrant le décalage entre les grandes aspirations de Bouteflika et son impuissance qui va jusqu'à ne pas pouvoir maintenir une conversation si courte qu'elle soit, et ce pour montrer combien ce régime se traite avec un mépris outrageant. Ceci se lit clairement dans les passages suivants :

J'aurais aimé que tu me le dises en face, et pas en encre et lecteur imposés
Les yeux dans les yeux. Est-il raisonnable de promettre tout ça dans ton état ? Non ne demande pas à Sellal, Bensalah, Ouyahia ou Belkhadem de me répondre à ta place. C'est de toi que j'attends une réponse
Dans une harangue en direct, sans montages vidéos ni mise en scène médicalisée
Mon martyr vaut bien ta présence devant moi, debout, face à l'ennemi, n'est-ce pas ? N'est-ce pas ? N'eeeeeeeeet-ce paaaaaaaas ? Eh ! Oh ! Quelqu'un peut le réveiller ?

Le schéma ci-dessous, emprunté à Declercq mais légèrement réajusté, récapitule clairement cette trilogie représentant une pratique d'influence qui a servi de support à bien d'autres disciplines dans les sciences du langage :

Fig. 1. Les preuves techniques



Source: Declercq Gilles, 1992, p35

4. Conclusion

Arrivée au terme de la présentation de cette rhétorique aristotélicienne, nous joignons notre avis à celui d'Amossy qui annonce que pour « *Agir sur l'auditoire (cela) nécessite non seulement d'utiliser des arguments valides (logos : c'est le pôle du discours) et de toucher les cœurs (pathos : c'est le pôle de l'auditoire), mais aussi de projeter une image de soi susceptible d'inspirer confiance* » (Amossy, 2016, p16). Les trois pôles de

l'argumentation à savoir l'*éthos*, le *pathos* et le *logos* respectivement axés sur l'orateur-argumentateur, l'auditoire et le discours, marquent leur manifestation dans les articles de presse écrite algérienne et ont une visée qui porte exclusivement sur le fait de défendre des opinions et d'emporter l'adhésion d'autrui, mais il est à avouer que tout l'enjeu argumentatif réside dans l'étude des différents types de raisonnement et relègue les deux autres stratégies au second plan.

5. Liste de bibliographie

1. Amossy Ruth (2016), L'argumentation dans le discours, Armand Colin, Paris ;
2. Amossy Ruth (2015), La présentation de soi, Ethos et identité verbale, L'interrogation philosophique. PUF, (2e tirage), (1ère édition 2010), Paris ;
3. Aristote (1938), Rhétorique II, texte établi et traduit par M. Dufour, Paris ;
4. Aristote (1991), *Rhétorique*, trad. Ruelle, introd. M. Meyer, commentaire de B. Timmermans, Livre de Poche, Paris ;
5. Barthes Roland (1970), L'ancienne rhétorique. Aide-mémoire, Recherches rhétoriques, Ed. Communications 16, Paris ;
6. Charaudeau Patrick et Maingueneau Dominique (2002), Dictionnaire d'analyse du discours, Ed. Seuil, Paris ;
7. D'Almeida Nicole (2011), L'argumentation, Présentation Générale, Retour à l'argumentation, Les Essentiels d'Hermès, CNRS Editions, Paris ;
8. Declercq Gilles (1992), L'art d'argumenter : structures rhétoriques et littéraires, Editions Universitaires, Paris ;
9. Meyer Michel (2018), La Rhétorique, PUF, Que sais-je ? 3e édition, 5e tirage, Paris ;
10. Molinié Georges (2014), Dictionnaire de rhétorique, Le Livre de Poche, Edition 9, Paris.