

UNIVERSITY OF CAPE COAST

ANALYSE DES STRATÉGIES DISCURSIVES DANS LES PROGRAMMES
DU *NEW PATRIOTIC PARTY* DU GHANA ET DE *LA RÉPUBLIQUE EN
MARCHE DE LA FRANCE*



ABIGAIL MAAME GYANWA BAIDOO

2020

UNIVERSITY OF CAPE COAST

ANALYSE DES STRATÉGIES DISCURSIVES DANS LES PROGRAMMES
DU *NEW PATRIOTIC PARTY* DU GHANA ET DE *LA RÉPUBLIQUE EN
MARCHE* DE LA FRANCE

PAR

ABIGAIL MAAME GYANWA BAIDOO

Thesis submitted to the Department of French, Faculty of Arts, College of
Humanities and Legal Studies, University of Cape Coast, in partial fulfillment of
the requirements for the award of Master of Philosophy degree in Linguistics and
Didactics of French

Commented [EB1]: ??????

JANUARY 2020

DECLARATION

Candidates Declaration

I hereby declare that this thesis is the result of my own original research and that no part of it has been presented for another degree in this university or elsewhere.

Candidate's Signature Date

Name: Abigail Maame Gyanwa Baidoo

Supervisors' Declaration

I hereby declare that the preparation and presentation of the thesis were supervised in accordance with the guidelines laid down by the University of Cape Coast on supervision of thesis.

Supervisor's Signature..... Date

Name: Prof. Edem Kwasi Bakah

ABSTRACT

Due to the significance of campaign discourse in multiparty politics, and the role discursive strategies play in political manifestoes, a text-based study was carried out to compare electoral manifestoes in the French and Ghanaian contexts to find out the similarities and differences in the use of discursive markers and strategies between the two political worlds. To this end, two electoral manifestoes were selected, and the discursive markers and strategies were identified and analysed based on the framework proposed by Charaudeau (2005a). The result revealed that though the two manifestoes are somewhat identical in terms of structure and the use of discursive markers and strategies, they were still different in the use of polemical language. Such differences can be attributed to the presence or absence of an immediate political opponent and the differences in the ideologies of the political parties. The findings help us to understand the reasons behind the use of polemic language. In the spirit of encouraging argumentative writing and enhancing the mastery of political register in the French context, this study recommends that political manifestoes of Francophone countries should be used as a teaching aid in the classroom to help build students' vocabulary, mastery of Grammar, and competence in argumentative writing. Also, Ghanaian politicians are encouraged to use passive voice or other linguistic resources instead of openly attacking their political opponents.

MOTS-CLÉS

Langage polémique

Persuasion

Programme électoral

Stratégie discursive

Disqualification



REMERCIEMENTS

Ce mémoire a été rendu possible grâce à la contribution et à la participation des personnes qui ont de près ou de loin contribué à la rédaction.

Nous voudrions particulièrement exprimer notre reconnaissance au directeur de ce mémoire, Prof. Edem Kwasi Bakah, pour sa patience, ses critiques inspirantes et le temps qu'il a consacré pour relire et corriger ce travail.

Nous remercions vivement notre père, Mr. Philip Kofi Aborah Baidoo pour avoir financé nos études tout au long de notre vie scolaire. Nous tenons à remercier et à témoigner notre reconnaissance à Kobina Egyei et Monica Baidoo, qui, de notre part, ont pris soin de notre père tout au long de sa maladie, et pendant notre absence pour ce mémoire.

Nous adressons nos profonds remerciements à Mme Victoria Kukuiah, Dr. Francis Nsiah, Mme Comfort Nsiah, Mr. Stephen Atepor et Mr. Dominic Sabeng qui ont été d'une aide précieuse, à travers les conseils, et le soutien émotionnel, ainsi que les collègues du Département de Français, Mariam Kongo et Emmanuel Selorm Gligbe pour leurs précieuses contributions.

Nos remerciements vont à Frederick Tikoli, Martin Ansah Sekyi, Grace Hammond et tous les amis impliqués dans cette étude, pour leurs efforts qui ont permis l'achèvement de ce mémoire.

DÉDICACE

À mon père, Mr. Philip Kofi Aborah Baidoo



TABLE DES MATIÈRES

Commented [EB2]: ACCENT

	Page
DECLARATION	ii
ABSTRACT	iii
MOTS-CLÉS	iv
REMERCIEMENTS	v
DÉDICACE	vi
TABLE DES MATIÈRES	vii
LISTE DES TABLEAUX	xi
LISTE DES FIGURES	xii
LISTE DES ABRÉVIATIONS	xiii
CHAPITRE UN : INTRODCUTION GÉNÉRALE	
Introduction	1
Contexte de l'étude	4
Gouvernements de la cinquième république de France	4
Présentation d'Emmanuel Macron	5
Gouvernements du Ghana après l'Indépendence	6
Présentation d'Akuffo Addo	8
Problématique	9
Objectifs de l'étude	11
Questions de recherche	11
Pertinence de l'étude	12
Délimitation	12
Limitation	13

Notion du discours politique	13
Organisation de l'étude	15
Conclusion partielle	15
CHAPITRE DEUX : CADRE THÉORIQUE ET REVUE DE LITTÉRATURE	
Introduction	16
Cadre théorique	16
Argumentation	17
Éthos	20
Piliers argumentatifs du discours électoral	21
Fonction polémique du discours électoral	25
De l'argumentation à la stratégie discursive	27
Énonciation et argumentation	29
Méthode d'analyse de discours	32
Bref aperçu de stratégies discursives	36
Modèles d'analyse des stratégies discursives	38
Stratégies discursives dans le discours électoral	39
Travaux Antérieurs	46
Stratégies discursives dans le discours politique	46
Stratégies discursives dans le discours électoral	50
Conclusion partielle	54
CHAPITRE TROIS : MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE	
Corpus	56
Comparabilité des corpus	57

Technique d'échantillon	61
Technique de collecte des données	65
Analyse et interprétations des données	65
Méthode d'analyse textuelle	66
Codage du corpus	73
Conclusion partielle	74
CHAPITRE QUATRE : ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS	
Introduction	75
Analyse de contenu du texte	76
Analyse des titres	76
Analyse des thèmes	79
Analyse de l'avant-propos	81
Synthèse sur l'analyse de contenu du texte	91
Analyse des marqueurs discursifs	92
Analyse de l'axe du mal et l'axe du bien	92
Analyse des adjectifs et des adverbes	100
Adjectifs utilisés dans En Marche	107
Synthèse du fonctionnement des adjectifs et adverbes dans les deux programmes	111
Analyse des stratégies discursives	112
Analyse d'éthos discursif	113
Engagement, lucidité et crédibilisation	115
Stratégie d'engagement	116

Analyse des stratégies de dramatisation	125
Stratégie de victimisation	126
Stratégie de disqualification	131
Stratégie de crédibilisation	135
Stratégie de présupposition	137
Réponses aux questions de recherche	140
Conclusion partielle	143
CHAPITRE CINQ : SYNTHÈSE DES RÉSULTATS, CONCLUSION GÉNÉRALE ET RECOMMANDATIONS	
Introduction	144
Synthèse de l'étude	144
Synthèse des résultats	146
Conclusion générale	153
Implications didactiques et recommandations	154
RÉFÉRENCES	157
SITOGRAFIE	163
APPENDICE	164
APPENDICE A : PROGRAMME DE LA REPUBLIQUE EN MARCHE (2017)	164
APPENDICE B : NEW PATRIOTIC PARTY (NPP) MANIFESTO FOR ELECTION 2016	164

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1 Synthèse des stratégies et procédés discursifs	45
2 Différence entre discours électoral et discours inaugural	49
3 Contexte de communication	59
4 Corpus d'échantillon	63
5 Grille d'analyse	69
6 Codage du corpus	74
7 Effectifs des thématiques représentant l'axe du mal et l'axe du bien du NPP	93
8 Effectif des adjectifs classés valorisants et dévalorisants	101
9 Effectif des adjectifs classés valorisants et dévalorisants	105
10 Effectifs des adjectifs employés dans le programme politique d'En Marche	107
11 Récapitulation des adverbes valorisants et dévalorisants	109
12 Adverbes dans En Marche	111
13 Synthèse de l'éthos discursif	114
14 Synthèse de la stratégie de disqualification	131
15 Synthèse de la stratégie de présupposition	138

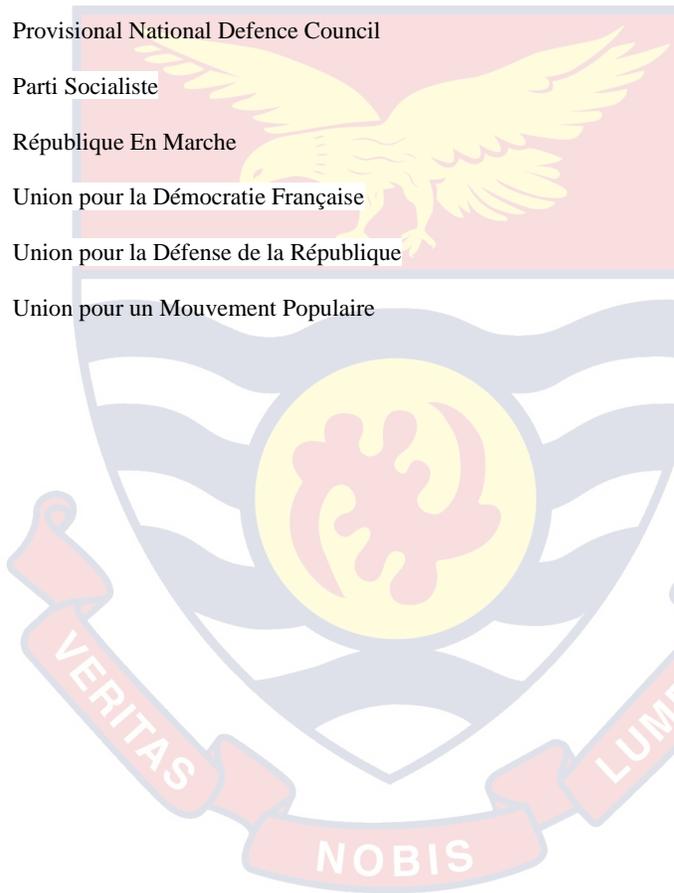
LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1 Schéma de la scène de discours électoral	42
2 Modèle de l'étude	72
3 Titres des programmes	77
5 Axe du mal et du bien dans En Marche	97
6 Fonctionnement des adjectifs	103



LISTE DES ABRÉVIATIONS

NDC	National Democratic Congress
NPP	New Patriotic Party
PE	Programme Électoral
PNDC	Provisional National Defence Council
PS	Parti Socialiste
REM	République En Marche
UDF	Union pour la Démocratie Française
UDR	Union pour la Défense de la République
UMP	Union pour un Mouvement Populaire



CHAPITRE UN

INTRODCUTION GÉNÉRALE

Introduction

Conquérir le pouvoir politique par le moyen du langage est une entreprise très complexe. Ce langage est employé pour la quête ou le maintien du pouvoir politique. Dans les pays démocratiques, cette complexité réside dans le fait que l'électorat est confronté à des discours des locuteurs qui ont presque la même capacité, et qui semblent s'intéressés au bien-être des citoyens. Dans les pays démocratiques, les élections sont libres et ouvertes, et le transfert du pouvoir reste dans les mains des citoyens. Pour le parti au pouvoir, il s'agit de se montrer efficace et digne de continuer l'exercice du pouvoir. Du côté du parti aspirant, il s'agit de faire en sorte que l'électorat se sente « victimisé » par le parti au pouvoir, et de se montrer capable de conduire les citoyens vers leurs attentes. Cependant, Anton (2006) et Bureau (2017) pensent que les destinataires de ce discours se sentent déjà déçus, frustrés et humiliés par les systèmes politiques, et qu'ils s'adonnent aux blâmes et contestations contre les acteurs politiques. Il y aura toujours trois réactions ou décisions électorales au discours politique (positives, négatives et neutres). Ainsi, pour adapter les attentes de l'électorat à la vision du parti, comme moyen d'influence, les acteurs politiques, surtout les candidats électoraux se servent d'un langage qui plait aux oreilles de l'électorat. Les analystes de discours politique ont décrit le caractère fictif, rivalisant et manipulateur du discours politique. Anton (2006 :22) souligne que la communication politique est une « scène symbolique de confrontation entre les discours contradictoires... ». Quant

à Charaudeau (2008 :20), « ...le discours politique est un lieu de vérité piégée, de faire semblant puisque ce qui compte n'est pas tant la « vérité » de cette parole lancée publiquement, mais sa force de « véracité » ... », et que les stratégies employées produisent l'effet « pathétique » et mettent en jeu l'aspect rivalisant de la démocratie. Pour lui, ces stratégies rendent le discours politique dramatisant et exagéré.

Selon Charaudeau (2008), certains leaders politiques utilisent un discours exagéré mais mesuré toutefois pour attirer un plus grand nombre d'adeptes à leur cause, et se positionner ainsi comme défenseurs de valeurs nobles d'une manière démocratique. Les états mentaux de la population, selon nous, font partie des réalités prises en compte en rédigeant le discours politique, particulièrement performatif. C'est pourquoi le discours électoral est perçu comme « une fiction ». Pour Kerbrat-Orecchioni (1984 : 213), cité par Kedku (2010), le discours politique est un « ... discours apologétique et polémique, dont l'enjeu est de dévaloriser la position discursive de l'adversaire tout en valorisant la sienne ».

Toutes ces assertions mettent en valeur le caractère manipulateur du discours politique, à savoir le discours électoral de chaque parti politique dont le but est d'adapter le langage à l'attente de l'électorat. Pour Kerbrat-Orecchioni (1998), cette manipulation produit les réactions émotionnelles immédiates, qui génèrent l'effet de crédibilité, et crée la réaction politique positive, négative ou neutre. Le savoir-parler dans les discours des partis politiques sera le point de départ de l'étude présente.

Ce travail tente d'explorer les stratégies discursives dans les programmes électoraux des partis politiques des pays démocratiques. Nous avons essayé, d'une part, d'identifier et de comprendre la catégorisation des stratégies discursives dans l'analyse du discours et les marqueurs discursifs qui constituent les stratégies discursives identifiées, et, d'autre part, relier les marqueurs discursifs aux stratégies discursives. Il s'agit de savoir les critères qui renseignent sur la catégorisation des stratégies discursives afin de rendre compte des stratégies. Pour ce fait, nous avons analysé les marqueurs discursifs qui constituent les stratégies identifiées. De plus, une analyse comparative des stratégies discursives déployées par chacun des partis politiques a été effectuée dans leurs programmes électoraux. A ce propos, « l'organisation stratégique du discours » dans les programmes électoraux de deux partis politiques constitue le cadre d'analyse de notre étude. Les textes analysés sont les programmes électoraux de New Patriotic Party (2016) et La République En Marche (2017) dont les candidats sont Nana Addo Dankwa Akuffo-Addo et Emmanuel Macron respectivement.

Après les deux mandats de John Kufuor de New Patriotic Party (NPP), la quête de pouvoir par Nana Addo Dankwa Akuffo-Addo n'a pas été facile. Il a été battu deux fois par le National Democratic Party, en 2008 et en 2012. Emmanuel Macron, au contraire, a réussi lors de sa première présentation aux suffrages français pour l'élection présidentielle. Bien que beaucoup de facteurs s'impliquent dans la prise de pouvoir, nous nous intéressons seulement au programme électoral, qui pourrait influencer la réussite d'un parti politique. Nous supposons, pour la finalité de notre étude, que le programme électoral est l'un des facteurs qui assure

la réussite d'un parti politique. Nous abordons dans ce qui suit le contexte de l'étude.

Contexte de l'étude

Cette étude en général, a pour but de dégager les stratégies discursives des programmes électoraux des partis politiques présentement au pouvoir en France (La République En Marche) et au Ghana (New Patriotic Party). En effet, cette partie présente le cadre contextuel et le domaine d'étude dans lesquels s'inscrit la présente étude. Il s'agit de la présentation des situations politiques du Ghana (après l'Indépendance), d'une part, et de celles de la France (lors de sa cinquième république), et d'autre part, les profils des candidats. Ce faisant, nous comprendrons et cernerons les personnalités de Nana Addo Dankwa Akuffo-Addo et d'Emmanuel Macron par rapport aux discours étudiés. La division de cette section est comme suivie : les gouvernements de la cinquième république de France ; et la présentation d'Emmanuel Macron ; les gouvernements du Ghana après l'Indépendance ; présentation de Nana Addo Dankwa Akuffo-Addo.

Gouvernements de la cinquième république de France

La cinquième république de la France est marquée par l'alternance entre cinq partis politiques. La première élection de la cinquième république française est celle du décembre 1958 dont Charles de Gaulle de l'*Union pour la défense de la République (UDR)* est élu président par référendum. L'année 1965 est marquée par la première élection au suffrage universel de France. Le président sortant, Charles de Gaulle est réélu président. En juin 1969, après la démission de Charles de Gaulle, Georges Pompidou de l'*Union pour la défense de la République (UDR)*

est élu président, puis Valéry Giscard d'Estaing de l'*Union pour la Démocratie Française (UDF)* en 1974 avec des suffrages exprimés. François Mitterrand du *Parti Socialiste (PS)* est élu en 1981 et réélu en 1988. Pendant l'élection de 1995, Jacques Chirac de l'*Union pour un Mouvement Populaire (UMP)* était élu, et réélu en 2002. L'année 2007 marque l'élection de Nicolas Sarkozy, le candidat de l'*Union pour un Mouvement Populaire (UMP)*. En 2012, la France enregistre l'élection du deuxième président socialiste de la cinquième république française, François Hollande. Les dernières élections présidentielles françaises sont remarquables. Emmanuel Macron, l'ancien ministre de l'Economie sous la gouvernance du président François Hollande, par son mouvement politique *En Marche* qu'il a créé en novembre 2016, s'est lancé dans la course aux élections présidentielles françaises de 2017. Il a vaincu Marine Le Pen (son opposante immédiate) et les autres candidats. Prétendument, il est le plus jeune président de la cinquième république française. Cette information est tirée sur le site https://www.gala.fr/stars_et_gotha/emm.

Présentation d'Emmanuel Macron

Emmanuel Jean-Michel Frédéric Macron, dit Emmanuel Macron, est le fondateur du mouvement *En Marche* (actuellement le parti politique *La République En Marche*) et le président actuel de la république française. Il est né en France en décembre 1997 de deux médecins français, son père neurologue, et sa mère pédiatre. De 2002 à 2007, Emmanuel Macron est devenu inspecteur des finances, et banquier de 2008 à 2011, puis associé-gérant de 2011 à 2012. En ce qui concerne

ses mandats politiques, Emmanuel Macron est nommé secrétaire général adjoint de la présidence de la République jusqu'en juillet 2014.

Un mois après, il succède à Arnaud Montebourg à la tête du ministère de l'Économie sous la gouvernance de François Hollande. Le 30 août 2016, il démissionne du gouvernement, et forme le mouvement *En Marche* après quelques semaines. En novembre 2016, il se lance dans la course présidentielle de France, et il a triomphé lors du deuxième tour de l'élection présidentielle française de 2017. C'est son premier mandat électif. La présentation d'Emmanuel Macron est le résumé de l'information tirée sur le site <https://www.parismatch.com/Actu/Politique/Le-CV-d-Emmanuel-Macro>.

Gouvernements du Ghana après l'Indépendance

La gouvernance du Ghana après l'Indépendance est le résumé des informations tirées sur le site www.myjoyonline.com/politics/2017/January-, et dans les ouvrages de Legendre et al (1996), Pellerin (2011) et Adejumobi (2007) comme suit : Le Ghana a été félicité récemment comme un modèle de la démocratie. Après la transition avec ses colonisateurs, la Grande Bretagne, son indépendance symbolisée par Nkrumah a été obtenue en 1957. Avant l'instauration de la première république, de nombreuses coups-d'état ont été perpétrés à la suite du renversement de Nkrumah en 1966. Par rapport à la constitution de 1992, le Ghana devrait être dans le régime présidentiel dont le président serait élu pour un mandat de quatre ans. Ainsi Rawlings qui était déjà le chef d'état depuis 1981 a été élu président en novembre 1992. Le Ghana, après le règne militaire de du *Provisional National Defence Council (PNDC)*, a adopté la constitution de 1992 du

faite d'une exigence nationale, puis l'instauration du multipartisme, qui, à son tour, a conduit le Ghana à la quatrième république. Depuis 1992, les élections au Ghana ont été libres et ouvertes. Le *National Democratic Congress (NDC)* de Jerry Rawlings a transféré le pouvoir au *New Patriotic Party (NPP)* de John Kufuor en 2000. En 2009, le *National Democratic Congress (NDC)*, dirigé en ce temps par John Atta-Mills, revient au pouvoir revoyant à deux échecs de son opposant, Nana Addo Dankwa Akuffo Addo. Cet événement a qualifié le Ghana d'un modèle démocratique. Selon Adejumobi (2007), le Ghana compte dix partis politiques entre lesquels la concurrence électorale se conduit. Selon lui, le Ghana est dirigé par un système multiparti compétitif dont le *National Democratic Congress (NDC)* et le *New Patriotic Party (NPP)* qui sont forts et entretiennent une opposition forte. Au Ghana, les élections présidentielles et législatives sont vivement contestées entre le *National Democratic Congress (NDC)* et le *New Patriotic Party (NPP)*, ce dernier étant le parti actuellement au pouvoir. Selon Diamond (2008) cité par Perillin (2011 :8), la démocratie ghanéenne est classée libérale et est formée par :

« ...la liberté individuelle, d'opinion et de croyance, de réunion et de manifestation ; le droit des minorités raciales et ethniques ; le droit de vote ; la concurrence électorale entre partis politiques ; l'égalité des citoyens devant la règle de droit ; un pouvoir judiciaire indépendant ; la protection des libertés individuelles ; la séparation des pouvoirs ; le pluralisme de l'information ; l'existence d'une société civile active ; le contrôle de l'armée et de la police ».

Présentation d'Akuffo Addo

Cette présentation est le résumé provenant de l'information obtenue sur le site <https://www.moc.gov.gh/he-nana-addo-dankwa-akofu-addo>. Nana Addo Dankwa Akufo-Addo est le président actuel du Ghana depuis le janvier 2016. Il est né dans le quartier général du premier parti politique du Ghana, *United Gold Coast Convention (UGCC)*, après la formation du dernier à Saltpond en août 1947. Il est parenté avec trois membres du groupe populaire dans l'histoire politique du Ghana, « *Big Six* », J. B. Danquah (grand-oncle), William Ofori-Atta (oncle) et Edward Akufo-Addo (troisième juge en chef du Ghana et plus tard le président cérémoniel du Ghana de 1969 à 1972) et son père. Il s'est inscrit au barreau de l'Angleterre (Middle Temple) en juillet 1971. Akufo-Addo s'est inscrit au barreau du Ghana en juillet 1975. Il a travaillé comme avocat en France pendant cinq ans. Il a joint le tribunal U.V. Campbell de 1975 à 1979, et en 1979, co-fondateur d'Akufo-Addo, Prempeh & Co., un cabinet proéminent au Ghana.

Akufo-Addo est reconnu comme un des leaders du mouvement pro-démocratique du Ghana. Dans sa trentaine, il était le secrétaire général de *People's Movement for Freedom and Justice (PMFJ)*. Il a fondé et dirigé le *Danquah-Busia Memorial Club* dont le but était de préserver la démocratie au Ghana. En 1992, il était le premier organisateur du *New Patriotic Party (NPP)*, et plus tard, le manager de la campagne du premier candidat du parti, Prof. Albert Adu Boahen. À trois occasions, de 1996 à 2008, il est élu d'abord député de la circonscription électorale d'Abuakwa South dans la région de l'est du Ghana, ensuite ministre 2001 à 2007, après, premier procureur général du Ghana, ministre de la justice pour deux ans, et

finalement ministre des affaires étrangères pour cinq ans. En octobre 1998, il a fait acte de candidature à la présidentielle, et il a été vaincu par John Agyekum Kufuor, le président du Ghana de 2001 à 2008. Lors de la gouvernance de John Agyekum Kufuor, il était à la fois procureur général et ministre de la justice. Après avoir été vaincu deux fois par Atta Mills et John Mahama successivement, il a annoncé en mars 2014 sa décision de se proposer une troisième fois comme candidat aux élections présidentielles de 2016. Aux élections 2016 du Ghana, Akufo-Addo est arrivé en tête des suffrages.

D'après Pellerin (2011), un des nombreux facteurs qui déterminent le système multipartisme d'un pays est le system électoral inclusif et participatif, et la réglementation de la campagne des partis politiques. Eder et, al. (2017) aussi y souligne la présentation obligatoire d'un programme électoral. Dans cette étude, les textes qui s'inscrivent dans la victoire des candidats (les programmes électoraux) seraient l'objet de notre analyse. Il est pertinent, en effet, de situer les corpus dans un contexte précis et de présenter les personnalités qui s'inscrivent dans les corpus étudiés, ainsi que l'histoire politique de leurs pays. Le contexte que nous avons créé nous a facilité l'interprétation des programmes électoraux. Dans l'étude présente, la responsabilité des programmes électoraux étudiés prime sur les candidats présidentiels.

Problématique

Selon Chareau (2008 :20), « ... le discours politique est un lieu de vérité piégée, de faire semblant puisque ce qui compte n'est pas tant la « vérité » de cette parole lancée publiquement, mais sa force de « véracité ». Pour conquérir

le pouvoir dans un pays démocratique, le savoir-parler s'impose. Cela implique que les acteurs politiques font recours au langage qui plaît aux oreilles de l'électorat et les conduisent à réagir en leur faveur. Ainsi, Anton (2006) souligne que la stratégie discursive s'avère importante dans le discours politique pour avoir l'adhésion de la part des électeurs.

Malgré la nature étendue des études effectuées dans les stratégies discursives dans le discours politique, très peu de recherches linguistiques en analyse du discours ont été conduites à l'égard des programmes électoraux du Ghana. L'étude d'Elischer (2010) relève de la campagne électorale dans l'année 2008 en Afrique ; cela ne se focalise pas spécifiquement sur un programme électoral. Celle d'Afful (2016) relève du discours de campagne électorale de 2012 et 2008. Nartey (2014) a effectué une étude des verbes auxiliaires de modalité dans le programme électoral du NPP, 2012 ; l'étude effectuée par Agyeikum (2013) relève de l'analyse pragmatique des *commissives* dans les discours électoraux du conteste interne entre Nana Addo et Allan Kyeremanteng, deux membres de *New Patriotic Party* pendant des périodes pré-électorales de 2008. Ces études ne se sont pas intéressées à la rivalité ou la polémique des programmes électoraux. D'un point de vue théorique, ces chercheurs se sont intéressés à l'étude de l'argumentation dans la persuasion et la polémique.

Dans cette perspective, notre travail vise à analyser les stratégies discursives employées dans les programmes électoraux de *National Patriotic Party* et *La République En Marche*. Pour ce faire, nous avons essayé d'identifier et décrire les marqueurs discursifs qui forment les stratégies discursives de ces programmes

électorales afin de faire une analyse comparative de la persuasion et de la polémique dans ces programmes.

Objectifs de l'étude

1. Identifier et expliquer les stratégies discursives employées dans les programmes électoraux de *New Patriotic Party* et *La République En Marche* ;
2. Déterminer les marqueurs discursifs qui forment les stratégies discursives identifiées dans les deux programmes électoraux de *New Patriotic Party* et *La République En Marche* ;
3. Faire une analyse comparative des stratégies discursives déployées dans les programmes électoraux de *Newl Patriotic Party* et *La République en Marche*.

Questions de recherche

1. Quelles sont les stratégies discursives employées dans les programmes électoraux de *New Patroitic Party* en 2016 et *La République En Marche* en 2017 ?
2. Quelle sont les marqueurs discursifs qui définissent les stratégies discursives utilisées dans les programmes électoraux de *New Patriotic Party* et *La République en Marche* ?
3. Comment les stratégies discursives employées dans les programmes électoraux de *New Patriotic Party* et *La République en Marche* se différencient et se ressemblent-elles ?

Pertinence de l'étude

Cette étude est particulièrement importante pour l'approfondissement de la connaissance en rendant compte des ressources discursives mobilisées dans l'élaboration des stratégies discursives. L'étude du corpus est le moyen d'avoir un contact direct avec la langue —ce qui nous donne l'opportunité d'étudier la culture sociopolitique française et la langue française dans un contexte naturel. En effet, ce mémoire vise à familiariser les étudiants à la lecture de textes argumentatifs surtout en sciences politiques et dans un contexte français de façon à établir un intérêt sur une culture de recherche, et à participer à l'élaboration d'un raisonnement argumentatif à partir de discours politique en français. Notre corpus est une ressource pédagogique qui nous aidera à apprécier d'abord la langue française et la culture sociopolitique de la France. Le corpus étudié développera la lecture critique de textes argumentatifs particulièrement des programmes électoraux pour permettre une contextualisation, une critique interne et externe des textes argumentatifs. L'étude aussi vise à l'apprentissage du français dans la rédaction et l'expression orale, en particulier dans l'élaboration des textes argumentatifs cohérents. Enfin, cette étude contribuera à l'enrichissement de la connaissance en analyse du discours.

Délimitation

L'étude se focalise sur les stratégies discursives utilisées dans les programmes électoraux des partis politiques *La République En Marche* (REM) de la France en 2017, et *National Patriotic Party* (NPP) du Ghana en 2016. Au total, deux programmes électoraux seront analysés. Dans cette étude les marqueurs

discursifs se réfèrent aux thématiques de mal et de bien, adjectifs et adverbes subjectifs et les arguments de preuves. Les stratégies discursives étudiées sont l'éthos discursifs, la dramatisation et la présupposition. C'est à noter que nous n'allons pas étudier les parties des textes qui n'ont pas la finalité d'avoir le pouvoir. Il s'agit des textes qui reposent sur l'information statistique et financière. Cette étude cible les stratégies discursives employées dans les programmes et leur implication sur les buts des partis politiques.

Limitation

Il s'agit des difficultés que nous avons rencontrées pendant l'étude. La première difficulté rencontrée est la difficulté de gérer et d'analyser une trop grande quantité de documents récupérés. Une autre difficulté est comment échantillonner les objets de l'étude. Le travail a été trop chargé : rechercher les expressions typiques comme les marqueurs discursifs d'une façon comparative, et de les regrouper sous les stratégies discursives était très vaste.

Cependant, nous avons pu constituer des corpus de taille aussi équivalente que possible au niveau du contenu. Il nous a donc semblé plus pertinent de privilégier le critère du nombre des thèmes qui sont identiques au niveau de contenu pour avoir une quantité comparable d'observables au niveau des deux corpus. En effet, certaines parties du programme électoral du NPP dont le contenu est identique dans le programme électoral de REM étaient sélectionnées pour l'analyse.

Notion du discours politique

L'étude s'inscrit dans l'analyse du discours politique. Selon Chilton (2004), le langage a facilité la quête pour exprimer ce qui est juste et ce qui est injuste, bon

ou dangereux. De plus, selon lui, un groupe de peuple est reconnu comme État lorsqu'il y a une plate-forme pour distribuer les opinions. Ainsi le langage et le politique ont toujours une relation. Pour Chilton (2004), toute activité politique est une activité langagière (planifiant pour les buts collectifs, communiquant, comparant les options, partageant les visions et même attirer). Selon Agyeikum (2013 : 42), tout événement communicatif qui a une fonction directement politique, et qui s'inscrit dans le processus politique est un discours politique (Notre traduction). Il en exemplifie les campagnes, la propagande, les publicités politiques, les slogans politiques, le discours du président et le discours des députés. Le programme électoral qui est une sous-catégorie de discours de campagne est l'objet de la présente étude.

Selon Matlosa et Shale (2008), et Zúñiga (2018), le programme électoral est un document standard et détaillé publié par les partis politiques pour communiquer leurs valeurs, leurs soucis, leurs idées, leurs politiques et leurs souhaits. D'après Matlosa et Shale (2008), le programme électoral, après avoir été rédigé par les partis politiques, est critiqué rigoureusement par les journalistes et les politiciens, et le résultat influence souvent les décisions électorales de l'électorat. D'après Matlosa et Shale (2008), les points suivants résument les caractéristiques du programme électoral : une introduction brève qui est assez informative ; les thèmes forts et explicatifs ; lisible ; clair et bref ; pertinent ; dont les soucis du parti sont évidents et illustrés. Zúñiga (2018) postule que le programme électoral exprime la position du parti politique, règle la campagne et informe l'électorat. D'après lui, l'expérience et les attentes du parti politique contextualisent le programme

électoral. Dans l'étude présente, nous nous intéressons aux arguments qui rendent le programme électoral persuasif et polémique. La partie suivante porte sur l'organisation de l'étude

Organisation de l'étude

Notre mémoire consiste de cinq chapitres, composé chacun de différentes sections. Le premier chapitre rend compte de l'introduction générale de notre recherche. Cela comprend le cadre général, les objectifs, les questions de recherche, la pertinence, la délimitation, les limitations, le contexte et l'organisation de l'étude. Le deuxième chapitre est consacré à la revue de la littérature - le cadre théorique et les travaux antérieurs. Nous avons consacré le chapitre trois à la méthodologie de l'étude. Il s'agit de la présentation du corpus, en ses différentes étapes de sa constitution ainsi qu'à l'outil et l'approche d'analyse utilisés pour l'analyse des données. L'analyse et la discussion des résultats sont faites au chapitre quatre. Les recommandations et la conclusion générale sont au chapitre cinq.

Conclusion partielle

Dans ce chapitre, nous avons présenté les éléments introductifs et contextuels de ce mémoire. Cela concerne le cadre général, le contexte de l'étude la problématique, les objectifs, la pertinence, la délimitation, les limitations et l'organisation de l'étude. Nous avons abordé le cadre théorique et la revue de littérature dans le chapitre suivant.

CHAPITRE DEUX

CADRE THÉORIQUE ET REVUE DE LITTÉRATURE

Introduction

Ce chapitre rend compte des travaux de recherche qui nous ont permis de mettre la présente étude dans la perspective pertinente. Notre recherche vise à élaborer un cadre qui permet de saisir les stratégies discursives et le fonctionnement des discours dans la situation socio-politique de la France et du Ghana. Nous considérons que les stratégies discursives offrent une telle perspective, en tant que technique pour persuader et pour convaincre. La théorie de l'argumentation est placée au centre de l'analyse de la relation entre les candidats présidentiels et leur public visé ainsi que leurs adversaires. Aussi, la prise en compte de l'éthos des locuteurs, leurs ressentiments et les autres croyances des publics impliquent nécessairement que l'analyse du discours s'intéresse au contexte ou plutôt, à la situation de mise en œuvre du discours. Ce chapitre est divisé en deux grandes sections –le cadre théorique et les travaux antérieurs. Le cadre théorique comprend la théorie de l'argumentation dont nous avons intégré l'énonciation, l'éthos et le pathos, ainsi que les stratégies discursives. Dans ce qui suit, nous abordons le cadre théorique de l'étude.

Cadre théorique

Cette étude est ancrée sur la théorie argumentative selon laquelle choisir de dire ceci et non pas cela constitue une démarche argumentative. La perspective argumentative dans cette étude est orientée vers l'argumentation dans le discours dont le but est d'orienter les électeurs vers une réaction politique favorable envers

le locuteur. Dans ce cas, nous adoptons l'argumentation telle qu'exprimée par Charaudeau (2005a) et (2008), et Amossy (2008).

Argumentation

Argumenter c'est effectuer une action perlocutoire à l'aide de raison, appel aux sentiments, la prise en compte de la personnalité du locuteur, et la manière d'enchaînement du discours. Selon Perlman et L. Olbrechts-Tyteca (1970) cité par Charaudeau et Maingueneau (2002), l'argumentation est l'étude des techniques de discours qui permettent à l'orateur de faire accepter ses arguments à ses auditeurs. Pour eux, énoncer c'est donner une orientation argumentative. Mais pour qu'un énoncé soit argumentatif, il faut d'une part, l'expression du point de vue et l'organisation consciente des énoncés par une orientation argumentative.

Selon Charaudeau (2005a), il faut quatre activités pour une conduite argumentative, et qu'il divise en quatre. Dans certains cas Charaudeau (2008) les appelle les conditions d'argumentation. L'argumentation est axée sur quatre activités cognitives et séquentielles, selon Charaudeau (2005a). Le locuteur qui se donne à l'argumentation problématise d'abord son sujet. Il se **positionne** ensuite par rapport au sujet abordé. Puis, il **élucide** son positionnement et l'appuie par des **preuves** que Charaudeau (2005a) considère comme les forces de l'argumentation.

Il note d'abord la **problématisation**. La tentation d'un sujet parlant de faire savoir à son allocataire ce dont il veut parler, à se poser des questions, à douter d'un fait ou d'un phénomène, ou pour anticiper la disputation est la problématisation. Cela se réalise à partir d'un thème ou une assertion qui mérite l'attention. À la suite de Platin (1990), Charaudeau (2008 :22) définit la problématisation comme

soumettre des déclarations à un ensemble des questions consistant à l'origine de l'assertion ou sa cause ou encore sa conséquence.

Selon Platin (1990) cité par (Charaudeau 2005a :26), problématiser c'est créer une « condition de disputabilité » à partir d'un thème. Cette condition se détermine par un contexte spécifique. À la suite de Chareau (2005a), nous constatons que se positionner signifie se situer à deux niveaux de questionnement. Ainsi, problématiser, lui, a pour but d'alerter l'auditoire sur ce que l'on veut discuter. Il s'agit dès lors d'une opposition entre deux vérités sur un même propos.

Si un sujet parlant se donne à la problématisation, son souci est de dire que tel ou tel thème mérite l'attention, une discussion ou un questionnement. Charaudeau (2005a), dans une perspective politique, spécifie la visée de la problématisation dans le discours politique. Pour lui, l'homme politique problématise un thème en supposant s'il mérite l'intervention ou pas. Dans la présente étude, nous supposons que chaque thème abordé par les deux candidats mérite une intervention puisqu'ils sont dans le domaine de critiquer le système sociopolitique existant dans le but de disqualifier leurs adversaires, et pour se prétendre digne de prendre le pouvoir. Alors, d'après nous, choisir un sujet ou un thème qui s'inscrit dans le cadre sociopolitique commence l'argumentation dans le domaine politique.

En second lieu, Charaudeau (2005a) parle de la **prise de position**. La deuxième activité/condition dans la mécanique de l'argumentation est la prise de position ou le **positionnement**. Là, la question créée par la problématisation doit

être répondue par une prise de position pour annoncer à quel côté on appartient à propos du sujet abordé. De façon théorique, le sujet peut pencher pour une position ou contre une position ou à la fois pour une et contre une autre.

Il s'agit de dire si on est pour ou contre une assertion, ou si un domaine politique mérite l'intervention ou pas. Pour nous, la prise de position peut être implicite et peut se décrypter par le contexte. Dans le discours électoral, si un aspirant dit « Les mêmes règles pour tous », à nos sens, l'implication est qu'il y a dans la nation l'inégalité qu'il veut combattre s'il gagne le pouvoir. L'opposant dont la quête ou le maintien de pouvoir est la préoccupation dira le contraire ou une chose différente.

Ensuite, il faut une **élucidation** de sa prise de position. Selon Charaudeau (2005a), cette prise de position amènera à expliquer les raisons de sa prise de position. Ici donc, il faut valider sa position en justifiant ses arguments. Finalement, il faut un appui ou une fortification de sa position. Il reste au sujet argumentant à ce niveau de **prouver**. Le sujet argumentant doit donner la force à son positionnement au moyen des arguments de preuves. Prouver est le moment du discours servant à dire le pourquoi de son choix tout en donnant à l'autre la possibilité de l'accepter ou de le rejeter. Il reste à l'homme politique, nous supposons, de démontrer un désordre qui est ou serait disputé par son adversaire. Par exemple, un politicien qui aborde le sujet de l'éducation doit le justifier par les poids des instances actuels qui conduiront son interlocuteur à percevoir la nécessité de l'intervention dans le domaine de l'éducation. Nous croyons que les arguments

de ces quatre mécanismes de discours politique prendraient n'importe quelles formes syntaxiques (mot, syntagme, proposition et phrase).

La pensée de Dolz (1995) prime sur une activité implicite qui se réalise soit avant ou après la problématisation. Nous croyons que dans le discours électoral, par exemple, le candidat électoral anticipe les attentes des électeurs à propos des espaces politiques qui attirent l'intérêt des électeurs. Il s'agit de l'anticipation ou la prise en considération de la position du destinataire à propos du thème problématisé ou l'assertion en fait. Pour lui, argumenter c'est prendre une position à partir d'un sujet, justifier sa position à l'aide des arguments, à la fois réfuter l'argument éventuels ou susceptibles afin d'avoir l'adhérence de son interlocuteur. Wodak (1993 : 73) cité par Baker et Ellece (2011) définit l'argumentation comme une stratégie discursive dont l'objectif est de justifier son positionnement. À partir du positionnement, les trois mécanismes se résument à fortifier le positionnement par les séries d'arguments. Les arguments produits dans les quatre mécanismes seraient les stratégies que nous avons étudiées. Le jeu sur l'émotion et l'implication de la personnalité du sujet argumentant est vivement reconnu dans le discours politique. La discussion qui suit s'en charge.

Éthos

Dans l'argumentation du discours politique, problématiser, se positionner, élucider et prouver ne suffisent pas pour persuader. Il faut la personnalité du politicien soit dans le discours soit dans l'esprit de l'audience. Il faut aussi un jeu sur l'émotion des récepteurs. Dans ce mémoire nous nous intéressons seulement à l'éthos discursif étant donné que les corpus sont des textes écrits. L'argumentation

dans le discours politique, selon Houessou (2014), Charaudeau (2005a), Amossy (2008), Michelli (2007), et Chareau et Maingueneau (2002) est un lien fort entre la personnalité politique et son discours. Nous reconnaissons quand même le fait qu'un homme politique se réfère à sa personnalité non communiquée à l'électorat même avant la prise de parole. La plupart des stratégies discursives émanent de l'image que le sujet parlant se fait de lui-même dans ses propres mots, et la manipulation de l'affect des destinataires. Pour Charaudeau (2006), l'énonciateur politique, lui, en principe, devrait être préoccupé évidemment par sa crédibilité, et qu'il se crée une image d'une personnalité crédible. Mettre en relief des traces de sa personnalité aux moyens de langage est une stratégie discursive qui complète les autres stratégies employées par les locuteurs qui veulent persuader. Chareau (2008) explique qu'imposer sa personne de locuteur implique que l'on soit accepté (écouté ou lu), parce qu'on est fiable ou charismatique. Alors il s'agit d'un aspect des stratégies discursives dont la préoccupation est de faire reconnaître la personnalité du locuteur à travers le langage qui le rend crédible. Nous avons adapté l'éthos de l'orateur de Charaudeau pour analyser certains arguments dans les corpus que nous étudions. La discussion qui suit est la synthèse des caractéristiques de discours politique proposées par Charaudeau (2005a).

Piliers argumentatifs du discours électoral

Comme indiqué dans la première page de ce chapitre, notre théorie argumentative est celle qui s'inscrit dans le discours politique de Charaudeau (2005a et 2008). Le mot politique est néanmoins trop général à nos yeux comme

nous croyons que les caractéristiques établis sont mieux pour le discours électoral. Nous les adoptons, en effet, comme des stratégies discursives de discours électoral ou de campagne.

Le discours politique est caractérisé par une **simplification**. Face à un grand nombre d'individus hétérogènes, l'on a des difficultés à faire passer une information à la compréhension de tous. C'est parce qu'ils n'ont pas tous la même capacité de compréhension, d'instruction et d'expérience. Dans ce cas, l'homme politique adopte une condition qui est la simplicité pour donner cette information à ce groupe. Mais cette simplicité ne se fait pas par hasard, elle se fait en prenant compte du niveau de raisonnement, de l'expérience, des valeurs comprises, et partagées, dont dispose le public, ainsi que l'information qu'ils ont. Cela rend la production du discours politique très difficile.

Le **raisonnement** argumentatif est celui qui attire l'attention de l'audience sur la croyance que la plupart des électeurs ont, et qu'ils ne peuvent pas révoquer. Dans le discours politique, deux types de raisonnements sont relevés. Le premier, l'**éthique** se base sur la finalité d'une action politique. Les électeurs veulent une condition de vie meilleure. La vie meilleure sera atteinte si les électeurs adhèrent aux projets proposés par le politicien, projets conditionnés par la réussite du candidat à l'élection. La phrase « Vous choisirez la bonne voie parce que vous ne voulez plus être chômeurs. » en est exemple. Dans ce cas l'acte de voter est caché derrière « choisir la bonne voie ».

L'autre raisonnement qui est **pragmatique** présume une conséquence d'une situation quelconque. Dans le discours politique, en ce temps, le politicien parle

négativement du présent et présente un futur meilleur ou un but conditionné par sa prise du pouvoir. Il s'agit de faire croire aux électeurs qu'il reste un seul choix électoral (de voter pour lui), un seul but (ce que ledit politicien fera s'il devient le chef d'État, et l'indispensabilité de ce choix). Ce type de raisonnement propose à l'électeur un choix inévitable qu'il faut faire. Par exemple, Nana Addo par le Programme du *New Patriotic Party*, 2016 présente aux Ghanéens un beau futur qui est conditionnée par sa prise du pouvoir. « *Having jobs and livelihoods, provide security for individuals, families and communities as a whole. When people prosper, the peace is largely secured.* » C'est comme si ceux-ci ne s'achèveraient que par l'énonciateur.

La troisième caractéristique observée chez Charaudeau (2005a) est le **choix de valeur**. L'homme politique opère dans un système pour aboutir à son public. Il fait face à l'obstacle de pluralité des valeurs. En se servant de ses propres valeurs, il doit se servir de la valeur des électeurs en prenant en compte leurs opinions. Il rassemble et valorise les valeurs qui correspondent aux opinions des électeurs et choisit ses propres valeurs qui ne contredisent pas celles des électeurs pour remporter les votes, et pour maintenir ses partisans. Le changement de l'histoire du pays et les opinions qui s'y attachent sont aussi pris en compte dans le choix de valeurs de l'unité, de la responsabilité (en gouvernance), de l'égalité, pour citer que celles-ci.

Le politicien est toujours mieux placé pour faire référence au passé du pays. Dans son discours, il amène les bonnes valeurs du passé pour faire distinction du

présent. Par-là, selon nous, il ferait référence aux valeurs qui ont été protégées et soutenues dans le passé pour faire distinction au présent.

Charaudeau (2005a) souligne aussi que le discours politique est plein d'arguments de preuves. Il présente les plus récurrents comme suit : Premièrement, l'argument qui relève de **présupposés d'évidence** qui mettent l'accent sur le quoi à accepter et le quoi à ne pas accepter comme Macron dit dans son programme électoral, 2017 « Nous ne sommes pas condamnés par le chômage. », et Nana Addo, 2016, « But Ghana does not have to be like this. Ghana deserves the best ». Pour Macron, le chômage ne doit pas être perpétuel en France, et pour Nana Addo, les Ghanéens doivent reconnaître la possibilité de changer l'état « désagréable » de la Nation.

L'argument qui projette la personnalité de l'homme politique est projeté dans le discours politique : éthos d'orateur de Charaudeau (2005a) et éthos discursif de Houessou (2014). Ce type d'argument est sous forme de lucidité et de maîtrise de la justification des circonstances exemplifiées dans son discours. Aussi, le politicien prononce les engagements qu'il prendrait lorsqu'il vient au pouvoir. Il se met dans la peau des électeurs et partage la même souffrance qu'eux. L'homme politique qui est au pouvoir exprime l'autorité tandis que le candidat opposant se montre dans son discours comme crédible par les vertus et les engagements. En ce temps, il joue à l'innocent et au saint devant les électeurs pour résoudre le problème dans le pays. Il se montre honnête, aimable, tolérant et patriotique. Il est comme quelqu'un qui se soucie des problèmes des citoyens et s'offre comme volontaire venant à leur secours.

Le dernier argument dans le discours politique est celui qui touche l'affect des électeurs. Le politicien relève un mal qui circule dans le pays, ou un mal susceptible. Il l'exagère ou le projette, l'associe aux citoyens de manière que ces derniers se sentent victimes par ce mal. L'adversaire est souvent la cause de ce mal, et le politicien, celui qui donne le discours, se présente comme le sauveur des victimes ou de la situation. Certains arguments relèvent d'une menace cachée ou un dilemme, la disqualification de l'opposant, les attaques directes et indirectes.

Nous supposons que ces caractéristiques seraient mieux appelées stratégies discursives puisqu'elles sont tous appelées à persuader les électeurs. Notre mémoire s'est servi des caractéristiques discutées ci-haut pour étudier les stratégies discursives des deux programmes électoraux. Néanmoins pour la finalité de notre mémoire, nous avons modifié les termes donnés par Charaudeau (2005a). Les arguments renvoyant à la dramatisation seraient la stratégie de dramatisation, l'éthos de l'orateur serait l'éthos discursif et le présupposé d'évidence serait la stratégie de présupposition, chacune ayant ses sous-stratégies.

Prenant en compte la mention d'un adversaire dans le discours politique, nous ne pouvons pas ne pas parler de l'aspect polémique du discours politique. La section suivante porte sur la fonction polémique du discours électoral.

Fonction polémique du discours électoral

Oléron (1995) postule que le régime démocratique est la plateforme idéale des jeux antagonistes entre le gouvernement au pouvoir et son opposant qui cherche à prendre sa place. Ainsi, nous supposons que le discours électoral a des traits polémiques. Selon Oléron (1995), l'argumentation est une guerre écrite dans

laquelle deux adversaires se battent verbalement par des procédures comparables, à l'aide des armes argumentatives, les arguments. Il s'agit de la confrontation des arguments et contre-arguments qui sont stratégiquement assemblés par deux sujets parlants qui sont des guerriers discursifs aux yeux d'Oléron (1995). En démocratie, il s'agit de la bataille verbale entre le gouvernement au pouvoir et son opposant. Dans l'étude présente, ce serait le combat d'une part entre le *New Patriotic Party* contre son adversaire *National Democratic Congress* (un adversaire virtuel ou visible dans le corpus), cette rivalité reconnue par Adejumobi (2007), et d'autre part entre le parti *La République En Marche* et les partis politiques français.

Selon Oléron (1995), en cas d'absence d'échange directe, comme dans le discours écrit, la polémique devient la **critique** subjective ou objective, ou la justification. Un joueur de la polémique est nommé *polémiste* par Oléron (1995), et qu'il se donne à polémiquer dans son discours pour attaquer (directement ou indirectement), critiquer, déprécier, et disqualifier son adversaire. Simultanément, il se défend contre la critique ou l'attaque de son adversaire. L'argumentation, quoi que soit son interprétation, polémique ou pas, implique obligatoirement un sujet argumentant, qui serait un individu ou un groupe, et un interlocuteur présent (lecture, peut-être) ou virtuel. Dans notre cas, il serait question de deux partis politiques dont l'un est le gouvernement assis voulant maintenir le pouvoir, et l'autre, un aspirant désirant prendre le pouvoir.

Toujours de l'idée d'Oléron (1992), l'argumentation dans le discours électoral, écrite ou pas, impliquent deux types de personnes : le sujet argumentant (un candidat politique ou son représentant) et son interlocuteur (électorat,

partenaires et adversaires). Le sujet argumentant est toujours présent dans le discours. Il crée ou feigne les traits de soi qui le projettent comme crédible dans l'esprit de son interlocuteur. Que ce soit le modèle polémique de tel ou tel discours, nous croyons, à la suite de la pensée d'Oléron (1995 :20) que dans l'argumentation polémique de discours politique, le candidat présidentiel se caractérise simultanément par sa compétence, l'admiration du publique à son égard mais aussi sa manière de transmettre ses convictions.

Cette assertion affirme ce que Chareaudeau (2005a) appelle éthos d'orateur. On en trouve la **lucidité** ou **maitrise** (nommée compétence ci-dessus), l'**engagement** (éthos d'engagement), la **crédibilité** (éthos de crédibilité et l'autorité (éthos d'autorité). Nous analysons dans cette étude les stratégies de lucidité, d'engagement et de crédibilité. Selon Oléron (1995), le but spécifique du langage polémique est de mettre son adversaire dans une position basse à l'égard de ses énonciataires. Tel est le cas dans le discours de campagne : de peindre son adversaire comme incompetent, non crédible et incapable.

De l'argumentation à la stratégie discursive

Le discours politique, dans les mots de Charaudeau (2005a :26), présente un sujet qui mérite l'attention au monde sociopolitique et crée « une condition de disputabilité ». C'est à dire, le politicien, dans son discours, porte un regard sur tel ou tel sujet ou un thème, et élucide son regard par l'explication, la démonstration, la narration (sous forme d'arguments qui prouvent ses propositions pour se crédibiliser, décrédibiliser son adversaire, et capter son audience). Il constate que le discours politique est pourvu des stratégies discursives conditionnées par

l'opinion public, l'opinion du candidat et de ses partisans, celle de ses adversaires, ainsi que les idéologies et les intentions de son parti politique, les membres à défendre ou attaquer afin de vaincre son adversaire.

Nous voulons tirer l'attention sur un phénomène indispensable : le choix.

Nous supposons que toute caractéristique argumentative que possède chaque discours politique est une affaire de choix puisque l'homme politique qui se donne au conteste électoral s'est déjà choisi, et doit se projeter comme un choix indéniable. Selon Charaudeau et Maingueneau (2002), le discours argumentatif est caractérisé par des différentes formes structurelles intra discursive et produit des effets perlocutoires, et a une finalité persuasive. Ces auteurs essaient, par-là, de donner une explication de ce que C. Perlman et L. Olbbrechts-Tyceta (1970 :5) établissent comme l'objet de la théorie d'argumentation. Il s'agit de « l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment ». Après l'argumentation, il y aura une thèse explicite ou implicite dont le destinataire est disposé à accepter ou à rejeter. Il s'agit de ce que propose l'homme politique.

Selon Charaudeau et Maingueneau (2002), quand on énonce, on fait l'argumentation. Pour eux, l'argumentation peut se définir comme l'expression d'un point de vue ou d'un mode spécifique d'organisation d'une constellation d'énoncés. L'argumentation est alors une activité à la fois verbale et organisationnelle. Si selon Charaudeau (2015a), les arguments de preuve donnent la force à un discours politique, nous considérons les arguments comme les stratégies discursives dans l'étude présente. Ce mémoire étudie les stratégies que

les acteurs politiques développent pour susciter auprès de leurs destinataires, des comportements conformes à leurs attentes politiques. Nous croyons que choisir de dire ceci ou cela est une démarche stratégique, et donc nous considérons l'argumentation comme un ensemble de stratégies discursives par un homme politique qui se montre crédible en présentant son adversaire comme non crédible. Cependant, pour la finalité de notre étude, nous nous limitons aux trois stratégies (dramatisation, éthos discursif, et présuppositions) relevées des arguments proposés par Charaudeau (2005a), et les adjectifs et les adverbes valorisants et dévalorisants. À partir de ces arguments de preuve, nous allons décrypter les stratégies de **présupposition**, de **dramatisation** (victimisation, disqualification, décrédibilisation), **éthos discursif** (engagement, lucidité, crédibilisation).

Énonciation et argumentation

D'après Lorenzo (2006), pour que le système argumentatif du discours soit réalisable, il faut détecter l'attitude du locuteur à travers son discours, vis-à-vis de ceux qui l'écoutent et de lui-même. La marque formelle de l'énonciateur et le rapport entre l'énonciateur et son énonciataire s'impose dans l'analyse de l'argumentation.

Reperd (1990) cité par Charaudeau et Maingueneau (2002) définit l'énonciation en deux points de vue : le point de vue discursif et le point de vue linguistique. Du point de vue discursif, il définit l'énonciation comme fait dans un type de contexte à variable diverse, et du point de vue linguistique comme une combinaison d'opérations qui constitue un énoncé. La définition de Benveniste renvoie au concept de parole tel que défini par Ferdinand de Saussure. D'après

Benveniste (1970), l'énonciation est un point d'appui entre le langage et le monde ou la mise en exécution de la première par un individu. L'utilisation individuelle du langage est expliquée par (Ducrot 1984 :17) et est reprise par Charaudeau et Maingueneau (2002) que l'énonciation est « *l'évènement constitué par l'apparition d'un énoncé* » et que l'énonciation varie selon chaque auteur ou énoncé.

Pour lui, l'acte énonciatif introduit d'abord le locuteur comme paramètre nécessaire, et que la langue qu'utilise l'énonciateur est effectuée en une instance de discours (dont les énoncés sont relevés) qui émane d'un locuteur, puis un auditeur qui suscite une autre énonciation à son tour. Il souligne que, hors du discours, l'énonciation se renonce. C'est-à-dire les phénomènes qui se complètent pour donner une signification à un énoncé ne sont pas fixes, et ils varient dans toute situation d'énonciation. Dans tous les cas, Charaudeau et Maingueneau (2002) croient que l'énonciation définit les limites des discours en choisissant et clarifiant le contexte afin d'aider à l'interprétation des énoncés.

L'énonciation est définie par Charaudeau et Maingueneau (2002 :228) comme un « *... pivot de la relation entre la langue et le monde.* », et par Benveniste (1974 :12) comme « *...la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation...* ». Charaudeau et Maingueneau ajoutent que pour rendre compte de la valeur illocutoire d'un énoncé, on considère le temps, la situation et les personnes (le locuteur et l'interlocuteur). C'est pourquoi Seignour (2011) est d'accord avec Ducrot et Kerbrat-Orrechioni (1980) que dans l'analyse énonciative du discours, le contexte dans lequel s'inscrit le discours s'impose, et qu'il contribue à l'interprétation appropriée du texte. Pour interpréter les énoncés de notre corpus,

nous avons considéré les candidats politiques, les électeurs et les opposants aux candidats. Nous avons aussi considéré les périodes électorales de la production du discours.

Seignour (2011) reprend les mots de Ducrot et Kerbrat-Orrechioni (1980) en postulant que l'étude de l'énonciation était initiée par le besoin d'interpréter le fait langagier à l'aide des faits non-langagiers, et que la langue doit être employée comme un point de référence. Les faits langagiers étudiés dans notre corpus seront les propositions sous formes d'arguments, ainsi que les adverbes et adjectifs.

La discussion précédente nous renseigne sur les démarches énonciatives suivantes : L'utilisation de la langue est un fait subjectif ; On peut effectuer plusieurs actes par un même fait langagier. L'énoncé est toujours fixe, mais il est pourvu des finalités différentes au sens dudit énonciataire. Aussi, l'énonciation spécifie les faits langagiers et les faits non langagiers par lesquels on peut interpréter un énoncé. Enfin, l'énonciation implique un énonciataire et vise à influencer ce dernier. Le but de notre travail est d'étudier l'acte d'influence effectuée par deux partis politiques dans leurs programmes électoraux afin d'accéder au pouvoir auprès de l'électorat de leurs pays. Nous croyons que l'énonciation nous permet d'interpréter notre corpus en fonction des stratégies discursives spécifiquement celles renvoyant aux adjectifs et adverbes subjectifs. Dans le cadre énonciatif de notre étude, nous prenons en compte le sujet parlant (le candidat présidentiel), ses adversaires et l'électorat.

Dans la conception restreinte de l'énonciation telle que définie par Kerbrat-Orrechioni et reprise par Charaudeau et Maingueneau (2002), on cherche avec soin

les méthodes linguistiques par lesquels celui qui parle impacte l'énoncé par sa propre personnalité. Cette conception a été étudiée par Seignour (2011) dans les méthodes d'analyse du discours. Selon Seignour (2011), ce sont les indices de l'énonciation. Passons au résumé que nous avons effectué à partir de son étude.

Méthode d'analyse de discours

En ce qui concerne l'analyse du discours tel qu'étudiée par Seignour (2011), quatre critères d'analyse s'imposent : critères ou indices énonciatifs, indices référentiels, indices organisationnels et l'analyse globale du discours.

Indices énonciatifs

La sélection des marqueurs discursifs à étudier été faite à l'aide des critères établis par Seignour (2011) en fonction de la conception restreinte de l'énonciation. Pour lui, analyser un discours est de rechercher dans l'énoncé un certain nombre d'indicateurs : certains indices énonciatifs qui ont pour but d'analyser les procédés par lesquels le locuteur s'inscrit et inscrit son allocution dans son discours. Ces indices sont les déictiques de personnes, les démonstratifs, les indicateurs et les temps de verbes, les modalisateurs, qui signalent le degré d'adhésion (fort, mitigée), l'incertitude ou le rejet de l'énonciateur au contenu énoncé. Il reconnaît les traits linguistiques très variés comme les adverbes, les italiques, les guillemets, les conditionnels, les termes subjectifs. Pour lui, l'étude des modalisateurs permet d'appréhender le degré d'implication directe de l'émetteur dans sa production discursive.

Selon Seignour (2011), l'énoncé est présenté comme une démonstration universelle pertinente, et non comme un argumentaire assumé par un sujet. Alors il

est de l'avis que pour interpréter l'énoncé, il faut l'observation stricte des indicateurs. Aussi, il remarque qu'une étude des verbes employés par le locuteur permet enfin de caractériser la façon dont celui-ci souhaite être perçu par ses allocutaires.

Dans l'analyse de notre corpus, les adjectifs et les adverbes seront les porteurs importants des arguments. Selon Chilton (2004), le langage de l'homme se caractérise souvent par les structures telles que les phrases qui se traduisent et s'analysent en propositions qui, à leur tour, comprennent les arguments. Pour lui, les arguments sont sous forme de prédicats (verbes, adjectifs, syntagmes, propositions, compléments circonstanciels de lieu, de temps et de manière). Les adjectifs et adverbes valorisants et dévalorisants servent comme marqueurs des arguments que nous considérons comme stratégies discursives. Ils sont catégorisés sous les stratégies étudiées. Les verbes qui expriment l'engagement nous permettront de décrypter les arguments ou les stratégies qui relèvent de l'engagement personnel ou collectif dans les énoncés des hommes politiques en question.

Indices référentiels

Selon Charaudeau et Maingueneau (2002 :487), la référence désigne une propriété du signe linguistique ou d'une expression renvoyée à une réalité qui est pointée par la référence » et aussi « ...l'ensemble de conditions caractérisant une unité lexicale est sa référence virtuelle. » Il s'agit des éléments linguistiques à travers lesquels on identifie une chose, en état, une situation, une idée ou une pensée. En effet une référence par rapport à cette définition peut prendre la forme

de mot, de syntagme ou de phrase. Par exemple, la phrase *Ghana will work again*. Peut servir comme la référence de l'optimisme. Dans l'étude présente, les marqueurs discursifs étaient les références des stratégies discursives que nous avons étudiées.

Selon Seignour (2011) les champs sémantiques désignent l'ensemble de mots utilisés pour caractériser une notion, une activité, une personne, entre autres, et les termes qui s'attachent à l'énoncé pour qu'on comprenne la perception que l'énonciateur en a et/ou qu'il vise à faire partager par l'énonciataire du discours. Pour lui, l'étude du champ sémantique permet d'analyser les représentations de l'émetteur et/ou la représentation qu'il souhaite imposer au destinataire. Les textes argumentatifs, d'après la pensée de Seignour (2011), sont des générateurs construits sur des champs sémantiques contradictoires, les uns valorisent, les autres dévalorisent. Dans l'analyse textuelle de notre corpus, nous avons relevé les lexiques qui conduisent les images que les politiciens se font des pays et des citoyens. Pour Seignour (2011), analyser les arguments permet de savoir si l'argumentation relève de l'éthos, le pathos et du logos. Chareaudeau (2005a) constate que l'éthos, le pathos et le logos sont les trois piliers qui sont des points d'ancrage de la persuasion.

Pour lui, les connecteurs servent comme témoins de l'orientation argumentative de discours et le chemin que le locuteur souhaite faire suivre au récepteur. Un indice important de l'argumentation aussi souligné par Seignour (2011) est la progression thématique dont on aborde une analyse de la structure chronologique des arguments du texte pour la logique. Les thèmes dans les corpus

ont servi comme les guides de la cohérence que nous avons vérifiée dans les corpus. Nous avons dans cette étude vérifié les moyens langagiers de l'argumentation et décrypté les stratégies discursives que les candidats adaptent pour développer leurs arguments.

Analyse globale du discours

Selon Seignour (2011), l'analyse globale du discours est la phase interprétative de l'analyse du discours. Elle s'ouvre sur l'identification des thèses dans le texte. Il s'agit soit d'une présentation claire du discours par la logique, l'implicite ou une présentation neutre. À la suite de Barthes (1970) cité par Seignour (2011), nous pensons que c'est à ce niveau que l'idéologie et les présupposés du discours ou du locuteur sont cernés auprès des énoncés. Selon Seignour (2011), les présupposés sont des informations qui ne constituent pas son véritable objet mais sont le point d'ancrage de la vérité.

Cette étude s'intéresse aux présupposés d'évidence et éthos collectif en tant que marqueurs de la stratégie de présupposition dans le discours électoral. Selon Charaudeau et Maingueneau (2002 :471) le présupposé est le « nombre de savoir et croyance stockée en mémoire, qui servent de base à leurs activités, en particulier langagières », et qu'il est pertinent en rendant compte de l'implicite de la production et l'interprétation des énoncés. Toutefois, tout présupposé n'est pas stocké dans la mémoire. Certains surgissent pendant l'argumentation pour une finalité persuasive. Chilton (2004) postule qu'en cas de besoin, les locuteurs construisent certains présupposés pendant la prise de parole. Charaudeau (2005a) définit le présupposé d'évidence comme un argument qui a pour but d'interpeler

l'auditoire sur la magnitude des valeurs partagées. Il s'agit de ce que l'on doit accepter ou pas.

À la suite de Seignour (2011) nous avons remarqué que dans l'analyse des présupposés, l'analyse d'énonciation s'impose, et la voix de l'énonciateur et celles des opposants réels et virtuels en sont inclus. Cela définit le monde de relation qu'on envisage entre le destinataire et le destinataire.

Nous ne chercherons pas à analyser tous les indices d'énonciation. La contrainte de temps ainsi que les stratégies que nous étudions nous limitent aux adverbes et adjectifs valorisants et dévalorisants, et les présuppositions.

Bref aperçu de stratégies discursives

Selon Simunic (2004), la stratégie discursive est l'étude des différentes stratégies dans le choix, l'organisation et la transformation des informations qui devrait faciliter la récupération des marqueurs de stratégies discursives que sont les éléments du langage issus de ces formes variées d'organisation auxquels est lié l'objectif de la communication. Dans son étude du discours journalistique, il a signalé que les éléments linguistiques, ce qu'il appelle « information » sont les référents indispensables des stratégies discursives. On y trouve, entre autres les informations verbales telles que les temps narratifs et temps commentatifs ; les informations lexicales tels que les marqueurs anaphoriques, les connecteurs, les opérateurs argumentatifs, les modalités ; les autres marqueurs de relations textuelles tels que le vocabulaire axiologique marqué péjorant ou améliorant, etc.

D'après Simunic, une stratégie discursive est une suite d'opérations compliquées, organisées, provenant de la somme d'information reçues sur l'étude

de la science humaine ou de textes et d'informations relatives aux différentes formes d'organisation intervenant dans le traitement des objectifs de communications des discours réalisés en situation d'échange précis.

Dans cette assertion, nous retenons trois constats. Chaque intervention d'un sujet parlant est stratégique pourvu qu'elle contribue à achever le but communicationnel. Nous constatons aussi que les stratégies discursives s'effectuent non seulement aux niveaux des éléments linguistiques ou les moyens linguistiques mais aussi à l'organisation du discours. Nous notons également l'importance de la reconnaissance de l'organisation hiérarchique dans l'interprétation des stratégies discursives. Nous supposons alors que les stratégies que nous avons analysées dans les corpus, au titre de cohérence, seront informées par les titres globaux des corpus.

Pennec (2005) postule que le point de départ des stratégies discursives sont les éléments linguistiques, mais les autres éléments s'ajoutent aux moyens linguistiques pour définir les stratégies discursives. Parmi les marqueurs des stratégies discursives, nous retenons pour notre étude les opérateurs argumentatifs spécifiquement les arguments de preuve et le vocabulaire axiologique marqué péjorant ou améliorant. Nous reconnaissons, toutefois, que parler stratégiquement ne s'arrête pas au niveau linguistique mais dans l'enchaînement séquentiel et hiérarchique des mots, phrases et même au niveau de la relation entre le thème et ses élaborations. La discussion suivante porte sur les modèles d'analyse des stratégies discursives.

Modèles d'analyse des stratégies discursives

Les modèles d'analyse des stratégies discursives varient selon les auteurs. Selon Charaudeau et Maingueneau (2002), ces modèles élaborent les stratégies ou quoi à analyser en abordant une étude des stratégies discursives. Les modèles de Gumperz (1982), Bange (1992), Ducrot (1980, 1984) et Anscombe (1995) et Adam (1985, 1992) ont été étudiés par Simunic (2014). En effet, la discussion qui suit est la reprise des constats de Simunic (2014 :16-18) auprès des auteurs mentionnés ci-dessus. Pour Gumperz (1982), étudier les stratégies discursives est d'examiner les rapports entre l'activité verbale et le contexte où la situation dans laquelle s'inscrit le discours, et chez Bange (1992), on étudie les stratégies discursives lorsqu'on applique la conception hiérarchique de l'action à l'organisation de l'interaction verbale. Il s'agit de comment les thèmes et sous-thèmes d'un discours s'accordent en principe et en ordre avec les explications, les preuves, les exemples et les démonstrations en rédigés. Pour Ducrot (1980, 1984) et Ascombe (1995), les stratégies discursives se chargent « du processus de mobilisation des ressources langagières et de l'élaboration du sens des énoncés. ».

Nous pensons que la postulation de Bange (1992) est un peu liée à celle de Ducrot (1980, 1984) et Ascombe (1995) puisque, à nos sens, la mobilisation est proche de l'organisation. Cette définition veut postuler que l'organisation de son discours pour bien communiquer ce qu'on veut dire à son interlocuteur est la stratégie discursive. Selon Simunic (2014), l'approche d'Adam (1985, 1992) insiste sur « l'importance des rapports entre les structures textuelles, telles que la séquence narrative ou argumentative, et les activités comme la narration ou

l'argumentation. » Choisir de narrer ou argumenter dans son discours, ou faire le mélange des deux est une démarche stratégique à une fin communicative. Cela aussi parle de l'enchaînement du message : des thèmes majeurs jusqu'à la conclusion. Quant à Gumperz (1982) cité par Simunic (2014), les stratégies discursives comprennent la compétence communicative qui comprend la compétence linguistique, et ce qui rend les éléments linguistiques interprétables. Il s'agit du contexte, la cohérence et l'inférence que le locuteur anticipe.

En ce qui nous concerne, les constats des théoriciens étudiés par Simunic (2014) se complètent pour achever le but communicatif. De ce fait, nous définissons les stratégies discursives comme toute ressource langagière, textuelle, dotation naturelle à laquelle le sujet argumentant fait recours soit pour convaincre ou persuader, se défendre et pour mettre son adversaire dans une position de d'incapacité à le questionner. Nous supposons que le programme électoral lui-même est un argument. Se prêter aux élections face aux nombreux candidats est un argument qui mérite l'attention. Croire qu'on est digne d'être élu est d'abord un argument. Le titre du programme électoral est le premier marqueur argumentatif dont plusieurs questions se posent. Notre but est d'examiner les suites d'arguments que nous appelons stratégies discursives dans les programmes électoraux que nous proposons d'étudier. La discussion qui suit est consacrée aux stratégies discursives dans le discours électoral.

Stratégies discursives dans le discours électoral

Le souci de cette étude, en général, est d'analyser les stratégies discursives de persuasion utilisées dans le discours des deux candidats électoraux. Il reste

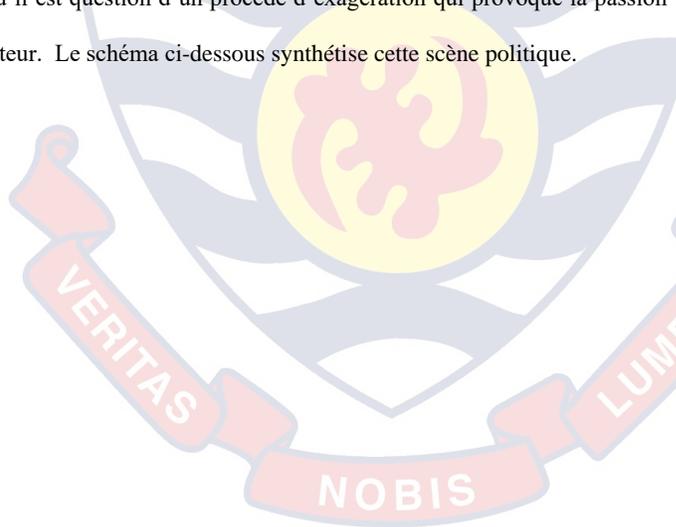
toujours difficile de nommer tel ou tel énoncé comme stratégie. Selon Charaudeau et Maingueneau (2002), des critères s'imposent dans le décodage des énoncés aux stratégies discursives : si l'énoncé a un but communicatif ; s'il est géré pour la compréhension de tous ; et s'il y a un calcul, c'est-à-dire une manipulation de l'énoncé pour achever le but communicatif. Comme discuté précédemment, nous analysons les trois stratégies discursives dans notre corpus. La section suivante aborde l'explication de ces stratégies.

Pathos et stratégie de dramatisation

Selon Charaudeau (2005a), les hommes politiques créent une scène politique psychologique dans l'esprit de l'électorat, à travers les suites des phénomènes discursifs. Pour Charaudeau (2005a : 36), l'enchaînement cohérent des arguments est une scène créée de manière consciente et stratégique pour manipuler l'émotion de son audience ou « ...selon un scénario susceptible de toucher le public de façon positive ou négative. ». Charaudeau (2005a :36) compare le discours politique avec « ...des contes populaires et des récits d'aventure : une situation initiale décrivant un mal, détermination de la cause de ce mal, réparation de ce mal par l'intervention d'un héros naturel ou surnaturel. Le pathos est donc chaque processus dramatisant destiné à toucher l'affect d'une audience.

Houessou (2014), dans son étude menée auprès du discours d'investiture de Laurent Gbagbo en 2009, a représenté ce constat très pragmatique. Pour Houessou (2014), cette scène est la transaction argumentative qui se réalise entre un « axe de mal » et un « axe du bien » qui sont obligatoires dans le discours politique. Pour nous, il s'agit de justifier l'axe du mal, et proposer des démarches pour achever

l'axe du bien dans le discours électoral. Le mal s'associe soit à l'adversaire du locuteur soit par la mention de son nom, soit par un pronom. Le cas où un nom est mentionné, ce dernier est disqualifié par un argument de preuve. Dans certains cas, le politicien se réfère directement à un désordre existant ou susceptible. La dramatisation est l'aspect pratique du pathos. Selon Charaudeau (2005a), le politicien, par moyens langagiers, fait un sketch dont le but est de toucher les affects positivement ou négativement, pour s'héroïser, ou victimiser son interlocutoire, se crédibiliser et disqualifier son adversaire. Selon Charaudeau (2008), la dramatisation est l'utilisation du langage pour enlever la capacité de réflexion de l'audience, à l'aide des tournures tendant à toucher et séduire ou même effrayer le premier, et qu'il est question d'un procédé d'exagération qui provoque la passion de l'interlocuteur. Le schéma ci-dessous synthétise cette scène politique.



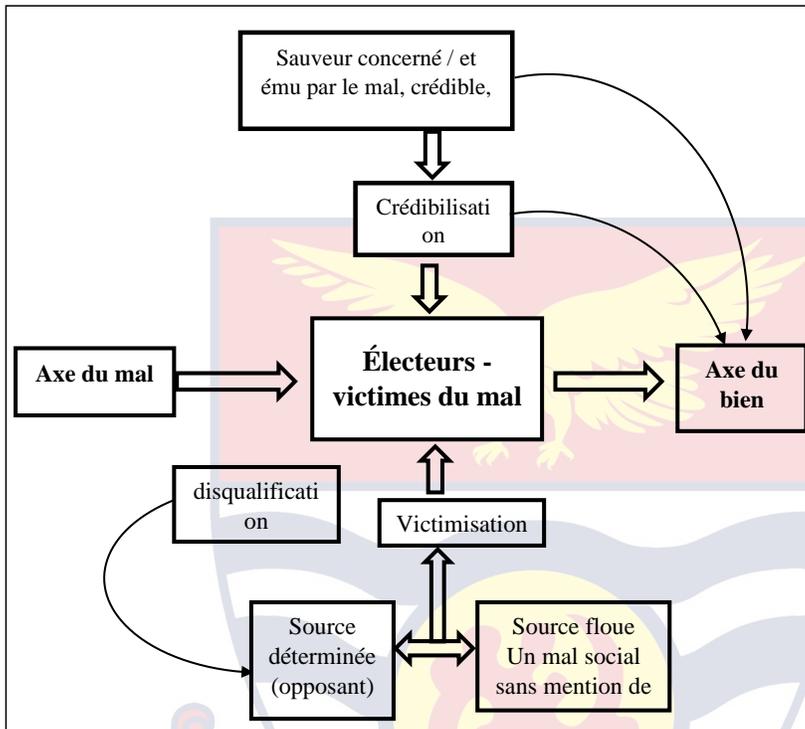


Figure 1: Schéma de la scène de discours électoral (Source : Notre figure)

Le schéma est la synthèse du processus de dramatisation dans le discours électoral. L'axe de mal représente un mal du monde sociopolitique dont les électeurs sont victimes, et le sujet parlant est celui qui se dote de sauveur concerné, et ému par la condition, et en même temps capable de mettre fin au mal par la solution « meilleure ». Cette scène est stratégique. Selon Charaudeau (2005a), le discours est enchaîné de telle manière que le meilleur statut des citoyens est qu'ils sont des victimes qui ont besoin d'une intervention urgente et indispensable. Cela est fait par une stratégie appelée victimisation. Dans ce cas, les citoyens ont

discursivement fait des victimes ou victimes potentielles de la mauvaise situation. La source des maux des citoyens peut être déterminée ou floue. De la façon directe, la source du mal est projetée par l'appellation directe du nom de l'adversaire ou par le nom du groupe auquel il appartient. Souvent, le président est prétendu être la cause ou celui qui aggrave le désordre existant. Parfois, ce dernier est dit indifférent ou insensible au désordre existant. En ordre des instances, la cause du problème est mentionnée de manière floue-globale comme « l'insécurité ». La Figure 2 représente la stratégie de dramatisation et ses sous stratégies. À la suite de Charaudeau, nous croyons que les arguments sous formes de propositions nous serviront à rendre compte de ces stratégies dans notre étude. Ainsi, dans les Schéma 1, les sous-catégories de la stratégie de dramatisation dans notre étude devraient être la victimisation, la disqualification et la crédibilisation.

Stratégie d'éthos discursif

Ici, nous nous intéressons aux arguments qui projettent la personnalité de l'homme politique. Bien que Charaudeau (2005a) les appelle les arguments, nous croyons que ce sera mieux de dire plutôt les stratégies discursives puisqu' on est dans le domaine de choix lorsqu' on choisit de dire ceci et de ne pas dire cela. Dans la stratégie d'éthos discursif, nous nous sommes intéressé, à la suite de Charaudeau (2005a), aux arguments qui projettent explicitement la personnalité de l'homme politique à travers ses propres mots. Cette stratégie, selon Charaudeau se manifeste sous forme de **lucidité** ou de **maîtrise** du langage politique afin de justifier son positionnement par des circonstances.

La deuxième manifestation de l'éthos discursif est l'utilisation du langage pour exprimer l'**engagement** du sujet parlant pour le bien de la société et le bien de son audience comme dans la phrase « Je vous servirai de tout mon cœur. ». La troisième stratégie renvoie à la **crédibilité** ou l'autorité de l'homme politique. Nous ne nous intéressons pas à l'autorité dans cette étude puisque le corpus provient des candidats politiques qui sollicitent les votes par le langage plus humble que possible.

Dans l'étude présente, les stratégies discursives sont relevées des thèmes, des arguments et les éléments subjectifs. Selon Charaudeau et Maingueneau (2002), toute démarche langagière qui cherche à achever un but communicatif est une stratégie discursive. Nous avons caractérisé les arguments en termes de stratégies de lucidité, engagement et crédibilisation.

Stratégie de présupposition

Selon Chilton (2004), la présupposition est une opinion exprimée stratégiquement pour éviter le refus ou le rejet. Van Dick (2002) cité par Chilton conçoit la présupposition comme connaissance déjà stockée dans la mémoire ou produit durant la prise de parole. En fait, il la voit être une stratégie discursive pourvu que le contenu informatif de la présupposition ne soit pas présenté comme il est. C'est d'une part reformulée comme une information inconnue et embellie par le lexique, la syntaxe ou intonation spécialement dans le discours oral pour qu'elle ne soit pas questionnée ou rejetée. Pour Chilton, il faut du travail pour construire ou réfuter les présuppositions. Si Chilton considère la présupposition comme un consensus dans le discours politique, nous pouvons établir un lien entre la

présupposition de Chilton et l'argument de présupposée d'évidence de Charaudeau (2005a :35) et l'éthos collectif de Houessou (2014). Selon Charaudeau, le présupposé d'évidence est construit de telle sorte qu'elle rappelle à l'auditoire qu'il partage les valeurs proposées par le sujet parlant insistant d'une manière implicite sur les acceptables et les non-acceptables. Selon Chilton, la présupposition mène l'interlocuteur à s'ajuster facilement au niveau cognitif, à la valeur qu'on partage, et à être d'accord avec le locuteur. Dans notre étude nous allons analyser les arguments ou propositions qui renvoient aux stratégies de présupposition. Le tableau ci-dessous représente nos catégorisations des stratégies discursives.

Synthèse des stratégies et procédés discursifs

Le travail ci-après présente la synthèse des stratégies discursives qui seront la base de ce mémoire.

Tableau 1 : Synthèse des stratégies et procédés discursifs

Stratégies discursive	Procédés argumentatifs/arguments	
Victimisation	Axe de mal...insistance sur un mal existant ou potentiel	
Dramatisation	Victimisation discursive des citoyens	
	Disqualification	Projection d'adversaire comme cause de mal Des adjectifs/adverbes dévalorisants
Présupposition	Crédibilisation	Projection de sauveur Réussite précédente
		Présupposé d'évidence
		Ethos collectif/appel à valeur universelle
Éthos discursif	Lucidité	Justification
	Engagement	Engagement personnel/ Engagement collectif
	Crédibilisation	Vertus du locuteur

Source : Notre tableau (Inspiré de Charaudeau, 2005a)

Travaux Antérieurs

Lors de notre parcours, nous avons remarqué que plusieurs études ont été menées sur les stratégies de discours, la plupart ayant l'analyse critique du discours comme l'approche majeure de recherche. Comme nous avons rencontré les difficultés à trouver les travaux plus similaires aux nôtres, nous avons fait recours aux travaux qui exemplifient la persuasion comme le but majeur du discours politique. Les travaux antérieurs portent sur les stratégies discursives dans le discours politique et électoral.

Stratégies discursives dans le discours politique

Sharndama (2016) a mené une étude sur les discours de « Gubernatorial inaugurations » lancés par six gouverneurs d'État au Nigeria. Il a examiné les stratégies discursives employées par ces politiciens dans leurs discours pour capter l'émotion et l'adhésion de ses publics, pour leur faire confiance, et de leur assurer une bonne gouvernance.

La première stratégie discursive que Sharndama (2016) identifie c'est la **pronominalisation**. Les locuteurs se sont servis de pronom personnel « I », et « my » ou « me » pour exprimer la responsabilité personnelle, l'engagement, et aussi solliciter la confiance auprès de l'audience. « We » était reconnu comme le pronom le plus récurrent. Les gouverneurs dans leurs discours se sont servis du pronom « we » pour construire l'identité institutionnelle en se montrant comme des représentants des États. Ils s'en servent aussi pour souligner le besoin de la responsabilité collective et l'inclusion. « Our » ou « us » montre l'adhésion et le

collectivisme, l'appartenance et l'unité. Aussi les pronoms « they » et « you » sont pour s'éloigner des opposants.

Une autre stratégie discursive employée est la propagande positive ou négative pour manipuler leur audience : pour se représenter positivement, et faire le contraire pour aux adversaires. Dans le discours étudié par Sharndama (2016), la propagande est positive puisque le discours n'est pas pour persuader l'audience à leur faire confiance. En ce moment, il y a peu ou aucun intérêt de l'opposant qui est évidemment vaincu. La propagande d'hyperbole se dote de l'exagération des acquis passés par le langage émotif pour attirer l'audience.

La propagande de l'intégration se dirige vers le peuple pour unifier le peuple pour une vision collective. Ce sont les énoncées dont toute forme de diversités culturelles sont cachées, et l'unité est montrée comme un besoin indispensable dans l'État.

La propagande de « card starring » porte sur l'emploi des faits et le mensonge pour se protéger. Les gouverneurs se créent une image, une idée ou un programme pour se montrer digne d'émanciper le peuple, ils parlent des attentes insatisfaites, et ils font des promesses.

L'auteur a aussi analysé **la propagande religieuse**. Ce sont les expressions bibliques ou Islamiques sous forme de référence pour inciter l'acceptante à tel ou tel groupe religieux. La présente étude a pour corpus des discours aussi politiques et persuasifs. Aussi, il y a peu de référence à leur adversaire comme les gouverneurs élus n'ont pas besoin de disqualifier leurs adversaires. Cette étude est pertinente à ce mémoire parce que nous supposons plusieurs similarités surtout au niveau des

résultats (les stratégies discursives qui renvoient à la persuasion des électeurs). Les discours étudiés présentement relèvent de la persuasion ainsi que de la rivalité.

Sharndama (2015) a mené une autre étude intitulée « *Political Discourses : A critical discours analysis of Muhammadu Buhari's inaugural speech* ». Celle-ci comprend le discours dudit président prononcé quand il a été inauguré au pouvoir après les élections présidentielles nigériennes de 2007. Parmi ses résultats, nous nous sommes intéressés aux manières dont les politiciens dévoilent leurs idéologies/plans politiques à travers leurs discours. Le Président Muhammad Buhari, un nouveau président au moment du discours a montré la direction dans laquelle il allait opérer. Il souligne dans son discours les énoncés

'good governance, strengthening international relations, foreign Policies and democracy, fight insecurity, corruption, and improve power supply and the nation's economy...

Sharndama (2015) juxtapose l'idéologie avec le plan pour mettre en scène les grands espaces que les politiciens n'osent pas détourner dans leurs discours. D'abord, comme dans le discours inaugural, il y a obligatoirement le remerciement, suivi d'une exposition des plans idéologiques comme la direction du nouveau gouvernement, et une critique subtile du passé.

Le discours électoral et le discours inaugural ont les points de convergence et les points de divergence. Le tableau ci-après est récapitulatif des relevées, des similarités et des différences entre le discours inaugural et le discours électoral chez Sharndama (2015). À partir de l'étude menée par Sharndama (2015) et Charaudeau

(2005a), nous présentons les caractéristiques qui distinguent le discours électoral du discours inaugural comme suit :

Tableau 2: Différence entre discours électoral et discours inaugural

Critère	Discours électoral	Discours inaugural
Nature	Purement persuasif	Purement informatif
Locuteur	Un candidat politique	Nouveau président élu
Moment	Pendant les campagnes/avant les élections	Après les vœux du nouveau président
Contenu	Appréciation, plans ayant la réflexion à la promesse de campagnes, idéologies	Idéologies, promesses
Criticisme	Assez	Aucun ou subtile
But de persuasion	Pour le vote	Pour la certitude dans le nouveau gouvernement
Place du programme électoral	Point de départ	Point de réflexion

Source : Notre tableau (à la suite de l'étude de Sharndama (2015) et Charaudeau (2005a))

Ce tableau s'inspire des études de Sharndama (2015) et Charaudeau (2005a). Il s'agit de la présentation brève des points de convergence et de divergence entre le discours de campagne et le discours inaugural en termes de contenu, intentions, moment, locuteur, stratégies entre autres.

La mention du pronom *nous* aide à reconnaître l'aspect persuasif et informatif dans tous les discours mentionnés. Nous reconnaissons le fait que cette analogie ne suffit pas pour les discours mentionnés. Les résultats fournis montrent qu'il y a certaines utilisations idéologiques des pronoms personnels dans le texte. Certains noms récurrents dans le texte sont remplacés par les pronoms personnels pour éviter l'ennui renvoyant à la répétition. Selon l'étude de Sharndama (2015),

l'utilisation des pronoms personnels dans le discours politique va au-delà de la référence. On y déduit l'emphase de soi, la responsabilité personnelle, l'inclusion, la solidarité, et l'unité, le but étant de se montrer crédible. Le président Muhammadu Buhari utilise les pronoms persuasivement. « I » pour exprimer les sentiments personnels, la responsabilité personnelle du président, et la référence de soi, « we » pour la responsabilité collective et la cohésion. « We » projette le travail en équipe emmenant de la même vision et les mêmes objectifs.

Dans notre étude, nous n'avons pas considéré les pronoms seuls comme les stratégies discursives, mais ils serviront comme marqueurs pour détecter les stratégies d'éthos collectif, qualification de soi, l'engagement et la crédibilité, qui renvoient à la personnalité du candidat-locuteur ainsi que les stratégies d'engagement ou l'éthos collectif des candidats-locuteurs.

Stratégies discursives dans le discours électoral

Agyekum (2013) a analysé les discours de campagne de Nana Addo Dankwa Akuffo-Addo et d'Allen Kyeremanteng lors de la période pré-électorale des élections du Ghana de 2008. C'était un combat électoral interne entre Nana Addo Dankwa Akuffo-Addo et Alan Kyeremanteng pour la candidature présidentielle. L'étude s'intéresse au discours des deux grands aspirants de *New Patriotic Party (NPP)* qui ont mené la course présidentielle pour contester dans les élections générales de 2008 au Ghana. Agyekum (2013) a étudié le comportement et les énoncés des candidats sous l'acte commissaire de la théorie d'acte de langage dans la perspective d'analyse de discours politique (PDA). Ainsi, Agyekum (2013) a vérifié l'intégration des promesses dans l'analyse de discours politique. Un

deuxième but était pour savoir si les promesses étaient pour manipuler les délégués du parti, et de savoir si les candidats prennent leurs mots au sérieux. L'étude démontre que la persuasion, la rhétorique et là le langage commissaire sont pour une finalité persuasive. Parmi les nombreux résultats de son analyse, nous en présentons des constats que nous avons faits comme suit :

1. La plupart de discours politiques sont probablement prévisibles en raison des thèmes, style et moyens de diffusion—les hommes politiques se projettent positivement, et font le contraire de leur adversaire.
2. Le discours des aspirants politiques peint négativement la situation de présente et promet un futur radieux.
3. Le discours de l'homme politique qui est au pouvoir persuade l'électorat de résister au changement, mais celui qui cherche le pouvoir utilise le langage persuasif pour identifier les problèmes qui seront accrues si le pouvoir est donné au président titulaire.
4. Des politiciens présument un argument ou un contre-argument provenant de leurs opposants existants ou susceptibles. En effet ils façonnent leurs discours pour y répondre ou réagir.
5. La persuasion peut se faire à travers les questions rhétoriques, les expressions analogiques et les adjectifs qualitatifs.

Dans l'étude d'Agyekum (2013), nous constatons que les arguments qui justifient les positions des politiciens sont les stratégies discursives explicites des discours électoraux. Nana Addo justifie ses potentialités par la réussite de ses prédécesseurs politiques. Il relie ses potentialités aux réussites précédentes en

faisant allusion à ce que ses prédécesseurs ont fait, et à ce qu'il peut faire pour lier la passée au présent dans le but de persuader son audience.

Les stratégies que souligne Agyekum (2013) seront les marqueurs des arguments que nous étudions comme stratégies discursives. Ainsi, certaines stratégies discursives analysées seraient les arguments établis par Charaudeau (2005a). L'argument de Nana Addo, "*If a free society cannot help the many poor, it cannot save the few who are rich*", dans étude d'Agyekum (2013), est un argument qui renvoie à l'éthos de l'orateur chez Charaudeau (2005a). Nous considérons un tel argument, dans la présente étude, comme une stratégie de **maitrise** ou de **lucidité**.

Toujours dans l'étude d'Agyekum (2013), notre remarque générale est que le discours politique du conteste interne, c'est-à-dire entre les membres du même parti politique est dépourvu du langage polémique. Il n'y a pas de rivalité parce qu'ils sont des membres du même parti, et ils vont travailler ensemble pour la victoire de leur parti politique pendant les élections nationales. C'est pourquoi la persuasion et la commission, et non pas la disqualification et l'attaque, sont les stratégies choisies. La présente étude s'intéresse à la rivalité et à la crédibilisation de soi entre les candidats politiques et leurs opposants.

Nartey (2014) a étudié les stratégies discursives dans le programme électoral de *New Patriotic Party (NPP)*, 2002. Dans les programmes électoraux, les idéologies et les intérêts des partis politiques sont transmis par les verbes auxiliaires modaux. Ceci a été examiné par Nartey (2014). Le point de départ de cette étude était l'hypothèse que les verbes auxiliaires modaux sont les outils de

persuasion dont les rédacteurs des programmes politiques persuadent l'électorat. Il s'est servi du programme électoral de *New Patriotic Party*, 2012, un parti politique au Ghana. À partir des résultats fournis, nous élaborons ces constats : Les verbes auxiliaires modaux sont les marqueurs de l'intention, la promesse, et la nécessité dans le discours étudié. L'auxiliaire modal « will » est le plus fréquent parmi les autres. Presque tout auxiliaire modal est une stratégie pour positivement projeter le *NPP* et dévoiler les « incompétences » du parti actuel (l'adversaire).

Un verbe auxiliaire modal précède un verbe principal pour exprimer l'attitude de l'homme politique d'une proposition : possibilité, certitude, permission et intention. Dans notre étude, le verbe auxiliaire, « will », qui a servi comme marqueur de promesse dans l'étude de Nartey (2014), serait un marqueur d'engagement.

L'étude des verbes auxiliaires modaux chez Taiwo (2014) est très proche de celle de Nartey (2014). Taiwo (2014) a étudié les programmes électoraux de Barr. Rotimi Akeredolu et Dr. Olusegun Mimiko pendant les élections 2012 du Nigeria. Son étude montre que les politiciens se servent des verbes auxiliaires tels que « will », « shall », « must », et « can » dans leurs programmes politiques pour exprimer la persuasion, l'obligation, pour faire les promesses, et démontrer la responsabilité politique. Dans la présente étude, « shall » du pressupposé d'evidence et de l'engagement, et « can », un marqueur de crédibilité.

Burbea (2017) a étudié la façon dont certains candidats présidentiels français construisent l'éthos de crédibilité dans leurs discours. Son intention était de voir si les stratégies discursives qui donnent le succès aux candidats présidentiels

sont répétées au cours de temps. Une des preuves qui a soutenu l'idée de départ était l'absence des verbes à l'impératif de genre dans le discours électoral. La raison de cette observation, pour nous, est que le discours électoral est plus ou moins un prétexte, et qu'un ordre comme « Votez pour moi. » serait dit autrement pour ne pas obliger les électeurs. Aussi, Burbea (2017) a observé que les stratégies qui ont produit de bons résultats sont répétées année après année par les politiciens. Son étude était conclue ainsi : L'éthos de crédibilité serait selon Charaudeau (2005a : 91), « le résultat d'une construction opérée par le sujet parlant de son identité discursive de telle sorte que les autres soient conduits à le juger digne de crédibilité ». L'éthos de crédibilité dans l'étude de Burbea (2017) est la stratégie de crédibilisation dans l'étude présente.

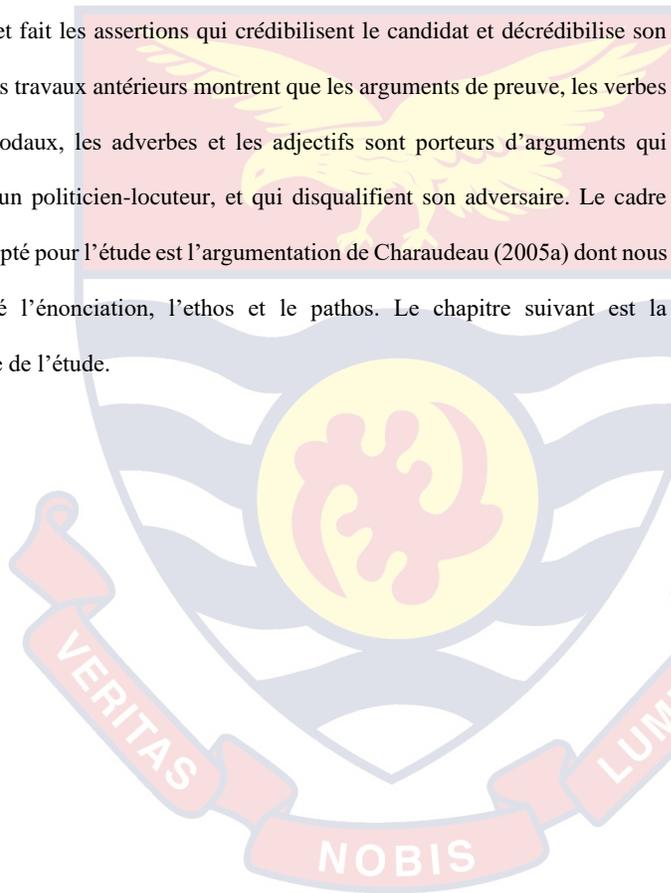
Conclusion partielle

Ce chapitre a abordé la littérature pertinente à la présente étude. Les théoriciens à qui nous avons recours Charaudeau (2005a, 2006, 2008), Amossy et Coren (2010) et Chilton (2004) ont démontré que le discours électoral est purement argumentatif, et que les arguments de preuves lui donnent la force qui pourrait persuader les électeurs.

La revue a aussi démontré que le discours électoral est plein d'énoncés polémiques qui impliquent l'opposant du locuteur. À chaque prise de parole, le politicien ne termine pas son discours sans parler de lui-même ou de ses vertus. Nous avons aussi exploré et décrit les stratégies discursives auxquelles les politiciens recourent pour manipuler leurs interlocuteurs. Les candidats politiques se servent des stratégies de dramatisation pour toucher les émotions des électeurs,

pour disqualifier leur adversaire et pour se crédibiliser. Les stratégies d'ethos discursif présentent l'oralité du candidat, ses engagements, ses responsabilités et ses vertus.

La stratégie de présupposition propose les valeurs sociopolitiques acceptables, et fait les assertions qui crédibilisent le candidat et décrédibilise son opposant. Les travaux antérieurs montrent que les arguments de preuve, les verbes auxiliaires modaux, les adverbes et les adjectifs sont porteurs d'arguments qui crédibilisent un politicien-locuteur, et qui disqualifient son adversaire. Le cadre théorique adopté pour l'étude est l'argumentation de Charaudeau (2005a) dont nous avons intégré l'énonciation, l'ethos et le pathos. Le chapitre suivant est la méthodologie de l'étude.



CHAPITRE TROIS

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Nous avons consacré ce chapitre à la méthodologie de l'étude. Le but principal de ce chapitre est de présenter de façon détaillée le corpus de textes pris en compte pour l'analyse du discours sur les stratégies discursives employées par les candidats présidentiels de *La République En Marche (REM)* de la France et *New Patriotic Party (NPP)* du Ghana. Nous précisons ci-dessous les principales caractéristiques des corpus choisis pour l'étude. Nous avons aussi présenté la comparabilité des corpus, les procédures de collecte de données, l'échantillonnage, la présentation du corpus (différentes étapes de sa constitution), aussi l'approche et la procédure d'analyse utilisées sont discutés.

Corpus

Il s'agit pour nous de décrire des phénomènes discursifs qui s'étalent sur des surfaces textuelles des discours pour décrypter les stratégies discursives. Nous avons donc choisi de travailler sur un ensemble de textes appartenant au domaine politique réuni en fonction de notre problématique de départ. Nous avons donc choisi les programmes électoraux (PE) des candidats qui ont assumé le pouvoir présidentiel pour la première fois : Nana Addo Dankwa Akuffo-Addo et d'Emmanuel Macron.

Notre corpus comprend deux programmes électoraux qui proviennent d'un parti politique du Ghana, *New Patriotic Party (NPP)* et un parti politique de la France, *La République En Marche France (REM)*. Nous avons recueilli les corpus des partis politiques au format PDF sur l'internet. Les articles qui se ressemblent

au projet (le résumé des programmes électoraux et les profils des candidats) étaient téléchargés avec les programmes pour contextualiser l'étude.

Notre corpus se compose ainsi de deux discours que nous avons nommés selon le nom des partis. Tous les deux discours ont été rédigés et prononcés par les candidats avant la victoire aux élections (2016 au Ghana et 2017 en France). Le premier discours est le PE du NPP, prononcé par le candidat présidentiel Nana Addo Dankwa Akuffo-Addo le 10 octobre, 2016 avant les élections présidentielles de 2016. Il comporte 31962 mots. Le deuxième corpus d'étude est celui du parti politique d'Emmanuel Macron, REM prononcé le 2 mars, 2017 avant les élections présidentielles de 2017 en France. Il comporte 7638 mots.

Pour faciliter la référence, le premier corpus est renommé « Change » tandis que le deuxième corpus est renommé « En Marche ». Nous avons adopté dans notre travail ces termes pour opérer une distinction entre les deux corpus étudiés. Puisque notre problématique de départ vise à étudier les programmes politiques des élections présidentielles, nous avons décidé de travailler à partir de discours où l'audience est clairement définie dès le départ. Par cette désignation, il s'agit de tous les membres de la nation éligibles de voter.

Comparabilité des corpus

Nous supposons que les corpus sélectionnés sont fortement comparables. Selon Miftah et al. 2016 :3) les corpus comparables sont « ... composés de documents ayant des traits communs tels que le genre, la période, le domaine, etc., sans être des traductions. » Les corpus choisis ont des traits communs par rapport au genre (électoral), à la période (2016 et 2017) et au domaine (politique).

Soulignons qu'il s'agit de périodes et d'occasions de prise de paroles proche, mais ce qui va constituer pour nous des contextes situationnels différents à étudier, analyser et comparer. La première date 2016 correspondant à la période électorale présidentielle et parlementaire du Ghana. L'arrivée de Nana Addo Dankwa Akuffo-Addo à la présidence a débuté le 7 Janvier 2017, et la deuxième correspond contrairement au moment des élections françaises, mars 2017. Il y a, de plus, une forte inégalité au niveau du thème global et du thème mineur. Nous supposons que cette différence fortifie l'aspect contrastif de l'étude présente.

Nous avons remarqué, néanmoins, que les corpus ne sont pas de tailles comparables. *Change* s'entend sur 162 pages, soit 31962 mots et le deuxième *En Marche* s'étend sur 39 pages, soit 7638 mots. À ce titre, nous avons réduit la taille de *Change*. Nous avons alors choisi de travailler à partir des thèmes identiques. Il s'agit de sélectionner les thèmes qui sont très proches et pourvus des marqueurs que nous étudions. Les extraits seraient dans la langue originelle des textes étudiés. Notre travail consiste à identifier les éléments discursifs sur lesquels se basent les buts politiques des candidats, et qui peuvent constituer les stratégies discursives aussi hétérogènes que le peuple. La description des corpus est donnée ainsi :

Tableau 3: Contexte de communication

Nom du texte	Type de discours	Partis politique	Période de prononciation	Auteurs supposés	Volume	Thèmes majeurs
En marche	Programme	La République en Marche	Avril, 2017	Emmanuel Macron	7638 mots	<i>Change</i>
Change	Electoral	New Patriotic Party	Septembre, 2016	Nana Addo Dankwa Akuffo Addo	31962 mots	Macron president

Source : Notre tableau



Les deux textes sont choisis pour relever les stratégies discursives utilisées par les candidats présidentiels dans leurs discours. Nous reconnaissons le fait que le discours électoral est souvent rédigé par de nombreux spécialistes en communication. Nous reconnaissons que « ...de nombreux hommes politiques ne sont pas à l'origine de leurs discours, et font appel à divers conseillers en communication... » (Souâd, 2014 :130). Selon Capt et al. (2009) cités par Souâd (2014), cela mène à une disjonction entre celui qui produit le discours et celui qui prend la responsabilité prime du discours. Il constate qu'un programme électoral, par exemple, est rédigé par les officiels des partis politiques ou des experts en communication. Selon le PE de REM, par exemple, plus de 500 experts sont reconnus être les rédacteurs du programme. Nous supposons, néanmoins, que dans cette étude, les candidats sont des rédacteurs primes des programmes et prennent la responsabilité du texte.

Les textes ont les thématiques et propriétés structurales identiques dans les programmes électoraux. Ils insistent tous « ... plus particulièrement sur le désordre social dont le citoyen est victime, sur la source du mal qui s'incarne dans un adversaire et sur la solution salvatrice qui s'incarne dans l'homme politique qui tient le discours. » (Charaudeau, 2005a :37). Dans la présente étude, les candidats présidentiels des parties politiques sont considérés comme les rédacteurs des discours prononcés et qu'ils en prennent la responsabilité. La section suivante porte sur le technique d'échantillon.

Technique d'échantillon

Il s'agit des parties des corpus prises en compte pour l'analyse sur les stratégies discursives. Dalbera (2002 :3) constate que pour établir une similarité entre deux corpus comparables, il faut recourir à un équilibre quantitatif. Vu la taille et la diversité des contenus des corpus, il était nécessaire de faire un échantillonnage raisonné en définissant un échantillon minimum des programmes électoraux choisis pour l'étude. Nous avons délibérément sélectionné certaines parties du programme de NPP pour rendre les tailles des corpus plus proches que possible. Nous nous sommes aussi appuyé sur ce que dit Bommier-Pincemin (1996 : 416) que « ... le corpus original sert de source pour construire un autre corpus, dans le respect du nouveau contexte d'analyse ».

Comme le montre le Tableau 4, le corpus de *Change* ne contient pas toutes les données du texte de 31962 mots. En effet, certains des thèmes ont été omis. Dans l'ensemble, certaines parties de *Change* ont été exclus des parties sélectionnées pour l'analyse. Le programme de *Change* ne contient non plus tous le texte dans son entièreté.

La raison de cette omission est comme suivie : Notre espoir initial était de pouvoir comparer les deux corpus (depuis qu'ils sont comparables, Selon Miftah et. al 2016) En pratique, l'objectif s'est avéré trop ambitieux, et nous pourrions seulement extraire des parties du corpus plus volumineux. Par l'échantillon raisonnée, nous avons manuellement tiré les parties de *Change* ayant le contenu plus identiques que possible. Nous avons fait une relecture pour s'assurer que la comparabilité est raisonnablement sans erreur.

La faite que le programme soit dénaturé bien sur diminue la valeur du corpus. Dans la recherche de ce type, cependant, les extraits sont franchement représentatifs. A d'autres égards aussi, le corpus est sous représentatif. Il ne peut pas être regardé comme équilibre. Cependant, cela n'a pas remis en cause son authenticité d'analyse. Par conséquent, le corpus *Change* est digne de foi, du fait que l'analyse est purement qualitative, et que le tout était d'extraire les énoncés qui constituent les présupposés théoriques qui servent de base de l'analyse. Nous avons donc adapté notre corpus aux besoins de l'analyse. Le tableau 4 ci-après présente les parties du corpus échantillonnées pour l'étude.



Tableau 4: Corpus d'échantillon

		THEMES	
<i>EN MARCHE</i>	Page	<i>CHANGE</i>	Page
Avant-Propos (Mon contrat avec la nation)	3-5	Avant-Propos (My vision for Ghana)	v
Bien vivre de son travail et inventer de nouvelles protections	6	A strong economy matters II. Impact of NDC's mismanagement, incompetence and corruption on the welfare of Ghanaians III. NPP's vision for Ghana IV. NPP's economic policy objectives V. NPP's economic policy direction	11-14
Rendre la vie des Français plus facile	24		14-19
Libérer le travail et l'esprit d'entreprise	8-10	Science, technology, innovation and environment Youth and Sports	97-100 163-166
Inventer un nouveau modèle de croissance	12	Governance, corruption and public accountability	133-138
Les mêmes règles pour tous	26	I. Governance II. Current state of public accountability III. Institutional reform IV. Legislative and other reform V. Attitudinal change/public education	
Une démocratie renouée			
Un État qui protège	14	Security Introduction I. Improving living conditions of security services II. The police service III. The armed forces	147-150

		IV. UN peacekeeping mission	
Les mêmes chances pour tous nos enfants	16	Education	103-107
Fiers d'être Français : exigence et bienveillance	18	I. Our vision Tourism, culture and creative arts	163-166
Une Europe protectrice à la hauteur de nos espérances	20	Foreign affairs	157-160
Faire plus pour ceux qui ont moins	22	Growing together Preamble	61-65
		II. Northern development authority V. Zongo development fund	
Les territoires qui font notre France	28	Social development I. Building a fair and inclusive society II. Livelihood empowerment against poverty programme IV. Mainstreaming aging, retirement and pensions into national	125-128
Sérieux et responsabilité	20	A strong economy matters Introduction I. A record of performance Conclusion	3-6

Source : Notre tableau [Adopté dans les corpus mais modifié et tabulé]

L'échantillon est fait auprès de *Change*, prenant en compte sa taille. Les thèmes de *Change* qui sont aussi identiques que possible avec les thèmes dans *En Marche* sont sélectionnés pour l'analyse. Le corpus entier d'*En Marche* était analysé. Alors, dans cette étude, les thèmes qui sont identiques que possible dans les deux programmes électoraux étaient sélectionnées pour l'analyse des marqueurs discursifs cibles.

Technique de collecte des données

Les deux programmes écrits étaient téléchargés sur l'internet en format de PDF sur les sites officiels des partis. Les programmes étaient convertis du format PDF en format Microsoft Word. Cependant, la police de certaines parties de programme de La REM n'a pas changé. Les textes et articles qui ressemblent au programme (le résumé des programmes électoraux, les profils des candidats) était téléchargés avec les programmes. Nous avons sélectionné les textes complets des programmes électoraux et les avons séparés des autres textes. De plus, nous avons déterminé l'authenticité des autres programmes en les comparant avec les autres textes semblables—les discours prononcés en diverses occasions : les campagnes, les meetings.

Analyse et interprétations des données

Nous avons abordé la méthode d'analyse descriptive dans le cadre d'analyse textuelle d'Adam (1995), Lindquist (1990), et Slimane (2015) des programmes électoraux hors de la période électorale du Ghana, 2016, et de la France, 2017. Les textes recueillis en format de PDF sont convertis au format Microsoft Word pour faciliter les traitements. Avant d'aborder l'analyse, nous avons expliqué brièvement

l'analyse textuelle. C'est à souligner que ce discours prend sens par rapport aux autres discours tels que les profils des candidats et les autres documents qui sont pertinents à cette étude. À ce titre, l'interprétation constitue la prise en compte des autres documents qui sont pertinents à l'interprétation. Nous présentons à la suite les programmes d'Emmanuel Macron et Nana Addo Dankwa Akuffo-Addo que nous traitons avec une analyse textuelle de discours. Pour faciliter la lecture et la référence au niveau d'analyse, nous avons codée les corpus.

Méthode d'analyse textuelle

L'analyse textuelle de discours est définie par Bouffer (2009 :38) comme « ... un système dont le niveau d'analyse est supérieur à la phrase et qui s'intéresse explicitement aux relations qui existent entre les parties du texte. » Dans ce type d'application, une approche textuelle, selon (Bilhaut, 2006 et Mondary et al. (2007 : 2) cité par Bouffer (2009), est exploitée pour retrouver des unités textuelles pertinentes vers lesquelles est dirigé le lecteur. Nous voulons prendre connaissance de manière synthétique de l'ensemble d'un document. Il s'agit d'abord de cerner le message global du texte à partir des autres constituants du texte. L'approche textuelle reconnaît les différentes structures des textes par rapport aux structures sociales qui l'entourent. Il s'agit des circonstances qui se complémentent pour produire le sens du contenu du discours ainsi que l'intention de l'énonciateur vis-à-vis de son public cible. Selon Lindquist (1999), comprendre le texte dans cette approche c'est comprendre la fonction du texte dans un contexte spécifique. À ce titre, la compréhension et l'interprétation des corpus devraient être réalisées par rapport au contexte politique—les partis politiques, leurs expériences, et les

personnalités des candidats présidentiels. Selon Fairclough (1992) cité par Slimane (2015), en analysant un discours par l'approche textuelle, nous faisons recours à sept dimensions : le vocabulaire, la grammaire, la cohésion et la structure générale du texte (celles-ci définissant les propriétés du texte), l'intertextualité, la cohérence et la force de l'énoncé (les facteurs dont l'audience interprète le discours). Nous adoptons les trois étapes d'analyse que Barasa (2014) et Sharndama (2016) ont adoptées dans l'œuvre de Fairclough (1989) : la description, l'interprétation et l'explication.

Description du texte

Selon Picemin (1999), les procédés d'analyse visent à saisir et décrire des régularités qui structurent le corpus et aussi fournir les informations à inclure. Nous supposons que les deux acteurs des programmes connaissent les règles de ce genre discursif social et leur obéissance aux normes discursives dans le but d'influencer la décision électorale de l'électorat. Nous supposons aussi que les deux acteurs sont capables d'ajuster leurs idées par un comportement adéquat à ce genre de discours. Ils ont tous pour but d'adapter le langage à l'entente des électeurs.

L'approche textuelle, comme décrit précédemment, est en corrélation avec la phase descriptive de l'analyse d'un texte. Selon Picemin (1999), un aspect important dans l'analyse d'un corpus est de saisir et décrire les régularités structurant le corpus. Nous avons divisé cette description en quatre sections : la structure textuelle du texte concernant l'analyse organisationnelle, l'analyse thématique, l'analyse de contenu et l'analyse globale du texte. Les étapes sont les suivantes :

1. Description du contenu
2. Analyse des marqueurs discursifs—les thématiques de l'axe du mal et du bien, les adjectifs et adverbess évaluatifs
3. Analyse des stratégies discursives
4. L'analyse comparative des stratégies dans les deux textes

Cette partie s'intéresse à réaliser les buts de l'étude. Le premier est d'identifier et expliquer les stratégies discursives déployées par les deux candidats présidentiels dans leur programme électoral. Puisque le discours politique est argumentatif (Charaudeau, 2005a) et les arguments en tirés constituent les stratégies discursives, nous avons donc adopté les arguments établis par celui-ci comme les stratégies discursives. Il faut signaler que l'analyse n'est pas faite à l'ordre des objectifs et des questions de recherche. Les procédés linguistiques que composent les stratégies discursives doivent être décrits avant la description des stratégies discursives. Nous avons d'abord effectué une représentation du contenu, les thèmes, les modes de présentation, la langue utilisée et la relation entre les locuteurs et leur audience.

Au niveau de vocabulaire (à l'aide de la cohérence textuelle par les séquences argumentaires), nous nous sommes focalisée sur les thématiques de mal et de bien, les adjectifs et adverbess évaluatifs. Nous avons effectué la fréquence de ces procédés sous forme de tabulation. Cette étape était suivie de l'analyse des stratégies discursives décryptées auprès des marqueurs discursifs trouvés dans les deux programmes électoraux. Les trois arguments dont l'ouvrage de Charaudeau (2005a) a montré la persuasion comme la finalité de l'argumentation, sont adoptés

comme les stratégies discursives de notre étude. Les stratégies suivantes sont analysées : *éthos discursif*, *dramatisation* et *présupposition*. C'est à travers ces procédés linguistiques que nous avons pu établir un lien entre les thèmes des programmes et les arguments que font les candidats, et d'autre part mettre une différence entre Emmanuel Macron et Nana Addo Dankwa Akuffo-Addo au plan idéologique et au niveau des stratégies discursives. Ces trois stratégies sont cernées dans les éléments linguistiques, la cohérence textuelle par Lindquist (1999) et Slimane (2015) ou la « cohérence de l'enchaînement » (Charaudeau et Maingueneau, 2002), l'éthos et le pathos.

Nous avons regroupé les arguments sous les trois grandes stratégies discursives identifiées. Voyons la grille de notre analyse :

Tableau 5: Grille d'analyse

Marqueurs /éléments discursives		Stratégies discursives
Propriétés discursives		
Le vocabulaire	Les thématiques de mal et de bien, adjectifs et adverbes évaluatifs	1. <i>Présupposition</i> , 2. <i>Éthos discursif</i>
La structure organisationnelle du texte	La relation entre les thèmes globaux/les forces de l'énoncé et le contenu du texte	3. <i>Dramatisation</i>
Éléments interprétatifs		
L'intertextualité	La convention/ l'ordre commun du programme électoral, l'ordre et le style du discours, le contexte sociopolitique des pays, l'expérience des partis politiques et candidats, etc.	
La cohérence	La compatibilité sémantique et l'accord de l'acte global du discours entier avec des phrases, paragraphes et texte global, les marqueurs discursifs	
Argument de preuve		

Source : Notre tableau

Nous y avons fait appel dans la mesure où elle prend en charge tous les éléments pertinents pour une interprétation complète des textes étudiés dans leurs contextes. Nous avons commencé par représenter dans un premier tableau toutes les structures organisationnelles des discours. Ceci nous a permis d'une part d'identifier les thèmes principaux et l'enchaînement logique des arguments, et d'autre part, d'échantillonner les thèmes qui sont pertinents à l'étude présente. Ensuite, nous nous sommes attachée à dresser brièvement l'organisation thématique des deux corpus, ainsi que les autres propriétés du texte.

Interprétation du texte

Selon Gauvry (2013), interpréter un énoncé est de donner sa signification immédiate et localisée par rapport aux objectifs préalables de l'énonciateur. À la suite d'Adam (2001 :19), notre interprétation fournit des réponses aux « ...pourquoi, pour accomplir quel but, quelle visée argumentative... » du texte. Pour Adam (2001), l'interprétation commence par le résumé du texte par la déduction ou par un titre donné au plan sémantique, cette démarche étant le guide de toutes interprétations du texte. L'analyse situationnelle des deux discours a été effectuée pour interpréter le texte. Nous avons pris en considération les moments politiques pendant lesquels les textes étaient écrits, ainsi que les personnalités des énonciateurs et l'audience. Les propositions interprétatives que nous avons mises en œuvre sont formées par rapport à ce que nous savons des candidats et l'électorat. Ce que nous savons des candidats et l'électorat a influencé la production et l'interprétation du texte. Aussi, nous avons fait appel aux autres textes dont les présuppositions et l'implication sont pertinentes à l'interprétation du texte. La

finalité de cette interprétation est de cerner l'idéologie du sujet parlant vis-à-vis de ce qu'il se représente de son adversaire.

Explication du texte

Cette étape relève de l'explication du texte à l'aide des résultats obtenus pendant l'interprétation. Il faut que nous soulignons que cela comprend un mélange de l'interprétation et l'explication pour mettre en pratique les présuppositions dans la production et la réception du texte. Nous avons montré comment l'électorat et les buts des candidats ont été présentés dans les stratégies discursives. Le discours est considéré comme le porteur de l'idéologie des candidats politiques. Nous y avons relevé les propriétés idéologiques conduites par leur manière de le dire. Soulignons que nous ne justifions pas l'efficacité des stratégies employées par les locuteurs, mais les caractéristiques du langage utilisé. La figure dessous représente le modèle ou la synthèse de l'analyse adoptée chez Barasa (2014) et modifiée selon le but de l'étude, l'approche d'analyse et les stratégies discursives étudiées.

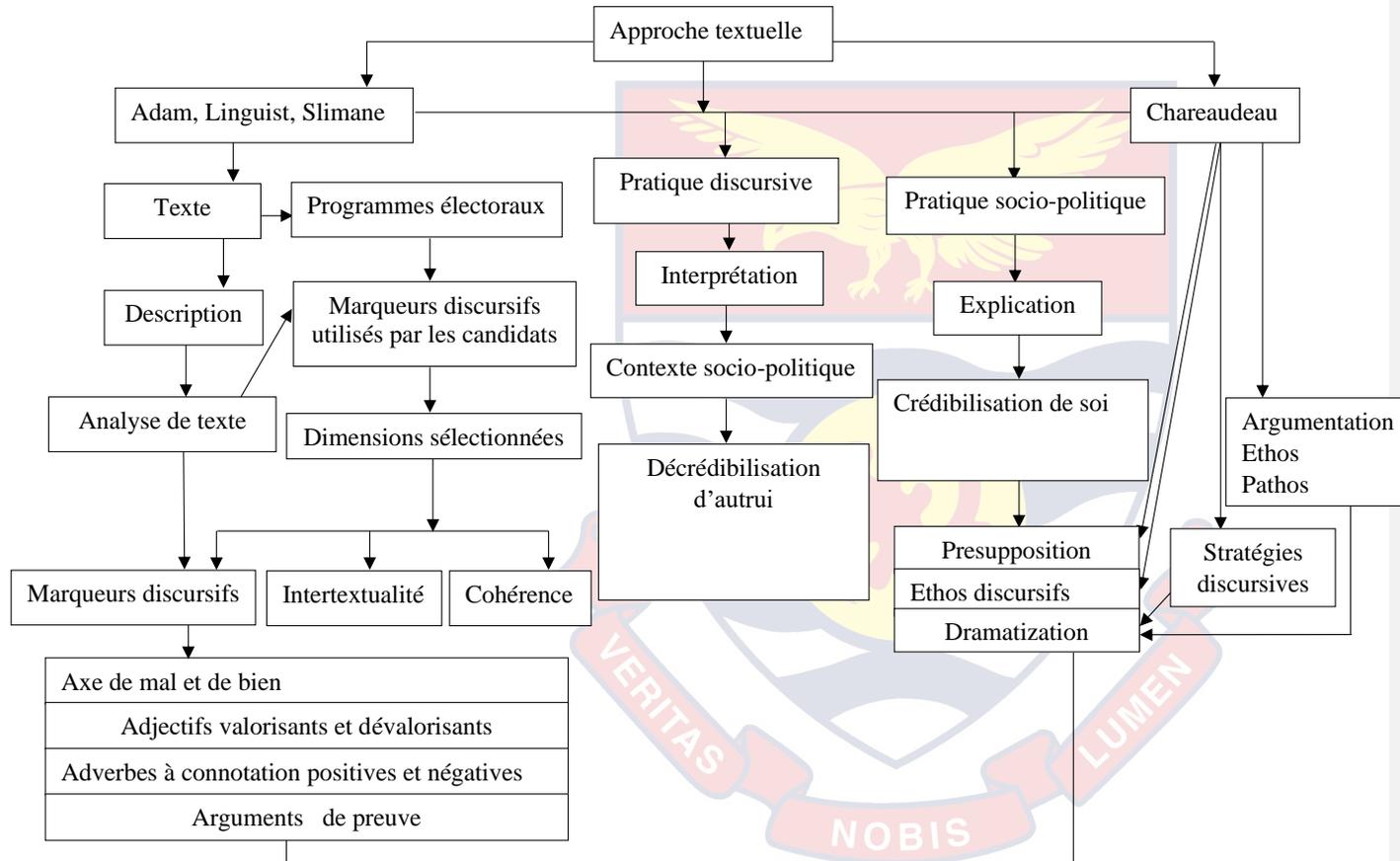


Figure 2: Modèle de l'étude (adopté chez Barasa (2014) et modifié)

Ce modèle est la synthèse de l'étude entière. Il présente l'approche textuelle de l'analyse du discours qui nous a aidé à décrypter les marqueurs discursifs ainsi que les stratégies discursives. L'argumentation de Charaudeau (2005a) qui inclut l'ethos et le pathos a guidé l'étude. Les textes que nous avons analysés sont les programmes électoraux, et les étapes d'analyse sont la description, l'explication et l'interprétation. Les variables que nous avons analysées sont les marqueurs discursifs et les stratégies discursives.

Codage du corpus

Pour faciliter la lecture et la référence au niveau d'analyse, nous avons codé les corpus. Soulignons que les deux corpus sont codés en fonction du corpus d'échantillon. Le codage du PE de REM repose sur trois éléments, chacun séparé par une barre oblique : deux initiales du nom du parti, l'année de publication et la page où se trouve l'extrait : EM/17/3-5. Par exemple dans le code du PE d'En Marche, la première partie indique deux initiales du nom du parti (En Marche), la deuxième, l'année de publication (l'année 2017), et la troisième signale la page où l'extrait se trouve (3-5). Le codage du PE du NPP repose sur quatre éléments, chacun séparé par un bar oblique : les trois initiales du nom du partie, l'année de publication, les initiales du thème du chapitre du corpus échantillonné et la page où se trouve l'extrait : NPP/17/ASEM/16. Par exemple, dans le code, NPP indique les initiales de New Patriotic Party, le deuxième représente l'année de publication (2017), le troisième représente les initiales du thème *A strong economy matters*, et le dernier signale la page dans le corpus échantillonné où se trouve l'extrait. Le tableau ci-après résume le codage des corpus :

Tableau 6: Codage du corpus

Corpus	Code	Description
Change	NPP/16/ASEM/	A strong economy matters
	NPP/16/STIE/	Science, technology, innovation and environment
	NPP/16/YS/	Youth and Sports
	NPP/16/GCPA/	Governance, corruption and public accountability
	NPP/16/S/	Security
	NPP/16/TCCA/	Tourism, culture and creative arts
	NPP/16/FA/	Foreign affairs
	NPP/16/SD	Social development
	NN/16/C	Conclusion
En Marche	EM/16/1-32	Le programme électoral de La République En Marche

Source : Notre tableau

Le codage dans *Change* porte sur le corpus échantillonné que nous avons fait. En effet, les pages qui accompagnent les extraits au niveau d'analyse ne sont pas du texte original. Les pages mentionnées dans *En Marche* sont les pages du texte original.

Conclusion partielle

Ce chapitre a eu pour objectif de présenter le corpus de textes pris en compte pour l'analyse des marqueurs et stratégies discursives. Après avoir détaillé la constitution du corpus et ses caractéristiques, nous nous sommes attaché, de plus, à dresser un bref panorama de l'approche d'analyse et des démarches d'analyse. Le chapitre suivant porte sur la présentation et l'analyse du corpus.

CHAPITRE QUATRE

ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

Introduction

Les programmes électoraux rédigés par le New Patriotic Party et celui de la République En Marche dans les périodes électorales de 2016 au Ghana et 2017 en France ont été analysés et interprétés par références aux pratiques discursives sociopolitiques. La présentation des données a été effectuée par rapport aux objectifs de cette étude. Cette analyse est faite pour examiner les ressources linguistiques dont on a décrypté les stratégies discursives employées par les candidats des partis en question. L'étude se focalise sur les éléments linguistiques stratégiques dont le but du candidat est de se présenter positivement, et faire le contraire vis-à-vis de ses adversaires. La situation sociopolitique des pays en question sert de contexte et de cadre d'interprétation pour notre étude. Cette analyse se présente en deux sections. La première section comprend un aperçu analytique des contenus des programmes (l'avant-propos, les titres et les marqueurs discursifs qui orientent les stratégies discursives). Elle oriente le contexte de l'étude et répond aux deuxième et troisième questions de recherche. La deuxième section répond à la troisième question de notre recherche. Elle comprend l'analyse des stratégies discursives par lesquelles les candidats ont joué la persuasion et la polémique. Ainsi, ce chapitre est divisé en quatre sous-parties : l'analyse de contenu, l'analyse des marqueurs discursifs, l'analyse des stratégies discursives, les réponses aux questions de recherche, et de la conclusion partielle de notre étude

Analyse de contenu du texte

Dans cette section, nous présentons nos premières observations sur le contenu des corpus. Nous analysons premièrement les titres des corpus, l'avant-propos des candidats et les thèmes dans les discours. Deuxièmement, nous présentons les marqueurs discursifs telles que les thématiques de l'axe du mal et de l'axe du bien, ainsi que les adverbes valorisants et dévalorisants qui ouvrent le chemin argumentatif des discours. Le résultat de la deuxième partie a été généralisé sur la figure et le tableau, thématiquement et statistiquement, mais nous n'avons pas pu donner la statistique de tous nos résultats, faute de données plus élargies. Cette analyse a été faite au niveau du discours entier, du thème global qui est la force du discours (Linguiste, 1999) et qui détermine les arguments faits dans le discours. La prochaine partie de notre étude est celle de l'analyse des titres.

Analyse des titres

La première critique qui attire notre attention est celle du titre des programmes électoraux. Selon Lindquist (1990), il n'y pas de cohérence si le titre d'un texte s'écarte de son contenu. Pour lui, l'argumentation d'un texte est orientée par son titre, et que la cohérence du texte ne s'achève que par les procédés argumentatifs qui marquent le texte. D'où, nous retenons que les titres des programmes électoraux ouvrent les chemins aux argumentation, et déterminent les stratégies discursives qui dépeignent l'orientation argumentative. Les titres sont présentés ainsi :

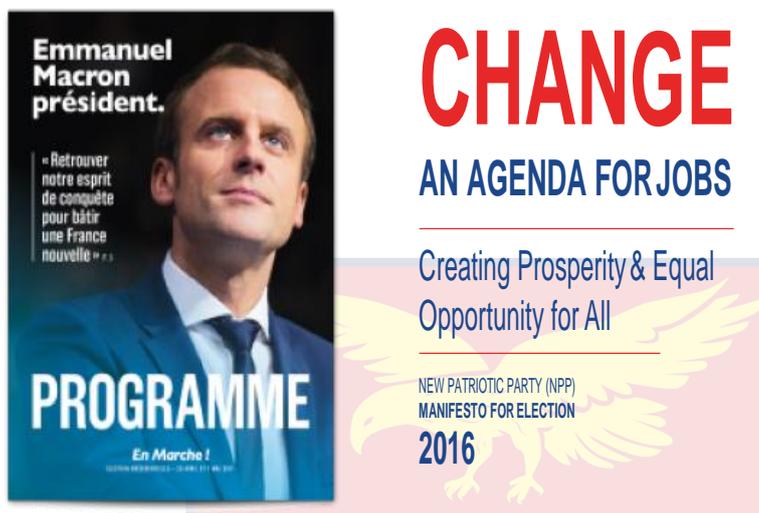


Figure 3: Titres des programmes

Sources : Programmes (En Marche, 2017) et (NPP, 2016).

Le titre du programme du NPP est *CHANGE*, et celui de REM est *Emmanuel Macron président*. Selon Oxford Advanced Learner's Dictionary, *change*, veut dire, remplacer une chose, une personne, un service, etc. par une chose nouvelle ou différente. (Notre traduction.) Selon le même dictionnaire, *remplacer* veut dire éliminer quelqu'un ou quelque chose, et mettre une autre chose ou une autre personne à sa place. Ainsi, *changer* c'est passer d'un état à l'autre, d'une personne à une autre, d'un gouvernement à un autre, et tout processus de changement en cas de discours électoral ferait appel aux deux entités (le sujet parlant et son adversaire). Aussi, en raison des remarques de Compagnon (1979 : 251) cité par Paquin (2008) sur les rôles que jouent les titres des livres, il est possible d'avancer que plus le titre d'un texte paraît polémique plus polémique devient son contenu. Partant de l'idée de Compagnon (1979) cité par Paquin ((2008), nous pouvons dire que le titre permet aux candidats de rendre leur message informatif même sans le contenu entier. Nous pouvons

donc conclure que le titre permet aux candidats de dire facilement l'action qu'ils veulent que l'électorat exerce. Ainsi, *Emmanuel Macron président* se traduit « Votez pour Emmanuel Macron » tandis que *Change* peut se traduire, selon le cadre énonciatif, « Remplacez le *National Democratic Congress* par le *New Patriotic Party* ». Ce qui nous intéresse aussi, en ce qui concerne le titre, est l'orientation argumentative qu'il donne au programme. L'orientation polémique du titre du PE du NPP confirme le constat d'Oléron (1995) que le régime démocratique est la plateforme idéale des jeux antagonistes entre le gouvernement au pouvoir et son opposant qui cherche à prendre sa place. Néanmoins, le titre du PE de la REM ne semble pas polémique. Ainsi, nous supposons, partant de l'idée de Ho-Dac et al. (2004), que ces titres, quoi que soit leur apparence, ne sont pas là pour orner les PE mais pour orienter le contenu entier. Nous admettons que Macron, par son titre, est resté inoffensif dans son discours tandis que Nana Addo a fait référence à son adversaire. La disqualification forte du NDC dans le PE du NPP peut s'inférer dans le titre *CHANGE*. En voyons un extrait significatif:

Extrait 1

The Mahama-led NDC government is not working and has no clue about how to get our country to work. (NPP/17/ASEM/1)

À titre d'illustration, Extrait 1 nous donne une idée d'une tentative de donner la raison par laquelle le NDC doit se changer. Notre reconnaissance du titre *CHANGE* comme une demande de transférer le pouvoir du NDC au NPP est souligné par le constat d'Adejumobi (2007), que le multipartisme ghanéen est marqué par une contestation forte et une rivalité vive entre le NDC et le NPP.

Nous pouvons retenir, suivant le constat de Paquin (2008), que le titre *Change* dénomme, oriente et supplée le PE du NPP.

Nous pensons que par le titre *Emmanuel Macron président*, Emmanuel Macron tente de mettre l'accent sur lui-même plutôt que sur son adversaire.

Cette assertion est illustrée par l'extrait 2 qui suit :

Extrait 2

La France s'y est engagée mais c'est surtout un devoir à l'égard des générations futures. (EM/17/30)

Il s'embble ainsi qu'Emmanuel Macron essaie de se montrer comme le représentant des « générations futures » dont le devoir est de charger du développement de la France. Aussi, en raison des remarques de Compagnon (1979 : 251) cité par Paquin ((2008), sur les rôles que jouent les titres des livres, il est possible d'avancer que plus le titre d'un texte paraît polémique, plus polémique encore est son contenu. Cette démarche conditionne le contenu du PE et les stratégies discursives. Ainsi, ces titres ont contrôlé le contenu des programmes jusqu'à déterminer les stratégies discursives. La conclusion est que le PE du NPP a une orientation polémique tandis que celui de Macron paraît inoffensif ou moins polémique.

Analyse des thèmes

Pour comprendre les contextes discursifs des programmes électoraux, nous avons présenté ici-bas des résultats des thèmes dans les deux programmes. Selon Charaudeau (2005a), les politiciens assument des positions à propos de ce qui mérite l'attention dans la scène sociopolitique avant d'avancer leurs arguments.

Le programme électoral de NPP (2016) intitulé *CHANGE* était divisé en 4 sections : L'avant-propos du président intitulé *My vision for Ghana*, suivi par les remarques du « chairman », et le contenu propre du programme divisé en 18 chapitres: (1) *A strong economy matters* ; (2) *Trade and industry* ; (3) *Energy and petroleum* ; (4) *Agriculture and Rural Development*; (5) *Growing together*; (6) *infrastructure*; (7) *Natural Resources - Land, Forestry and Mining*; (8) *Science, technology, innovation and environment*; (9) *Education* ; (10) *Health* ; (11) *Social development* (12); *Local Government* ; (13) *Security* ; (14) *Governance, corruption and public accountability*; (15) *Foreign affairs* ; (16) *Youth and Sports* ; (17) *Tourism, culture and creative arts* ; et (18) *Chieftaincy, Religious Affairs and Civil Society*. Le PE de REM intitulé *Emmanuel Macron président*, au contraire, est divisé en trois sections: un sommaire de message sous formes de thèmes:(6)*Bien vivre de son travail et inventer de nouvelles protections* ; (8)*Libérer le travail et l'esprit d'entreprise* (10)*Inventer un nouveau modèle de croissance* ; (12) *Les mêmes règles pour tous* ; (14) *Un État qui protège* ; (16) *Les mêmes chances pour tous nos enfants* ; (18)*Fiers d'être Français : exigence et bienveillance*;(20) *Une Europe protectrice et à la hauteur de nos espérances* ; (22) *Faire plus pour ceux qui ont moins* ; (24) *Rendre la vie des Français plus facile* ; (26) *Une démocratie renouvelée*;(28) *Les territoires qui font notre France* ; (30) *Sérieux et responsabilité*, suivi du message du candidat intitulé *Mon contrat avec la nation* (qui inclut sept chantiers sous forme de promesses), et dernièrement, le contenu.

Par observation et analyse, nous avons constaté que les thèmes dans *En Marche* n'ont pas été spécifiés comme dans le cas de *Change*. C'est-à-dire que les thèmes ne sont pas regroupés sous les thèmes sociopolitiques. En effet, à

premier vue, il y aurait des difficultés à percevoir ce que veut dire Macron par *Les mêmes chances pour tous nos enfants* dans *En Marche*. Néanmoins, une lecture approfondie nous a permis de mettre les thèmes identiques dans les mêmes colonnes dans le Tableau 4. Ainsi, *Les mêmes chances pour tous nos enfants* d'*En Marche*, et *Education de Change* sont identiques au niveau du contenu, mais varient au niveau du titre. C'est le même cas pour *Sérieux et responsabilité* d'*En Marche* et de *Local gouvernement de Change*, comme résumé dans le Tableau 4. De plus, le PE du NPP se termine par une conclusion formelle intitulée *conclusion* qui est la synthèse des premiers mots du candidat. Le programme de Macron n'a pas de conclusion formelle. Comme souligné par Charaudeau (2005a), les candidats politique abordent ces thèmes par une prise de position, et par conséquent, les arguments de preuves. C'est à partir de ces thèmes que les candidats avancent leurs arguments à l'aide des marqueurs discursifs que nous étudions. Ces arguments sont déterminés par les thèmes que nous avons présentés. Ainsi, ces thèmes montrent le positionnement des candidats, et servent de comme le contexte discursif des stratégies que nous étudions.

Analyse de l'avant-propos

Pour Chartrand et, al. (2015), le genre à visée argumentative s'ouvre par une problématisation dont le sujet parlant prend sa position, et à propos du discours politique, le candidat identifie des maux existants ou susceptibles dont son adversaire est souvent créateur, et propose une solution sous forme d'engagement et de promesse. Cette observation est affirmée dans plusieurs parties des programmes que nous avons étudiés. Cela se voit d'abord dans

l'avant-propos du programme. Nous présentons comme ici l'avant-propos des deux discours, celui du NPP d'abord, et ensuite celui d'en Marche. Extrait 3

My vision for Ghana

Our nation is in crisis: a crisis created and sustained by the mismanagement, incompetence and corruption of the Mahama-led National Democratic Congress (NDC) government. Economic conditions are worsening by the day and there is so much suffering in the land. But Ghana does not have to be like this. Ghana deserves the best!

I have dedicated my life to public service to change Ghana for good. As President, with the help of the Almighty God, I will be committed to a different kind of government, one that governs in the national interest, not for private gain.

As I travel the country over the years, I see the pain and sacrifices made by ordinary Ghanaians everyday:

- *by the husband with a family of four who lost his job two years ago, because his employers had to close down the business due to DUMSOR and the high cost of operations*
- *by that young woman whose wages can barely cover her transport fares to and from work and her share of the one bedroom she shares with her friend, and*
- *by the kayayei who have no opportunities or shelter and are forced to sleep on the streets of our cities.*

It is for these people that I am running for President - for ordinary Ghanaians who have been betrayed by a government that does not care. It is to them that my Government will be dedicated.... (NPP/17/AP/1-3)

MA VISION POUR LE GHANA

Notre nation est en crise : une crise créée et soutenue par la mauvaise gestion, l'incompétence et la corruption du gouvernement (NDC) conduit par Mahama. Les conditions économiques se dégradent chaque jour et il y a tant de souffrances dans le pays. Mais le Ghana n'a pas besoin d'être ainsi. Le Ghana mérite le meilleur !

J'ai dédié ma vie au service public pour changer le Ghana positivement. Comme Président, avec l'aide du Dieu Tout Puissant, je m'engagerai à un genre différent de gouvernement, celui de gouverner dans l'intérêt national et non pour le gain privé.

Comme je voyage dans le pays depuis des années, chaque jour, je vois la douleur et les sacrifices subis par les ghanéens ordinaires

- par le mari d'une famille de quatre qui a perdu son emploi il y a de cela deux ans parce que ses employés devaient fermer leur affaire du fait de DUMSOR et de haut coût des opérations.
- par cette jeune femme dont le salaire peut à peine couvrir ses frais de transport aller et retour au travail et sa part de loyer qu'elle partage avec son amie, et
- par ces kayayei qui n'a pas d'opportunités ou abri et sont forcés de dormir dans les rues de nos villes.

C'est pour ces gens que je me présente à la Présidence – pour les ghanéens ordinaires qui ont été trahi par un gouvernement peu soucieux d'eux. C'est à eux que mon gouvernement sera dédié.

Cette partie du discours bien qu'introductive, affirme le constat de Charaudeau (2005a) à propos de discours politique. Selon Charaudeau (2005a), l'homme politique qui cherche à manipuler l'esprit de son audience dramatise la scène politique en structurant son discours jusqu'à capter son audience. Le candidat, dans son discours préalable intitulé *My vision for Ghana* profite d'abord des problèmes du Ghana et les fusionne comme « *crisis* » = *la crise*. Il associe ensuite, cette *crise* à un adversaire, *the Mahama-led National Democratic Congress (NDC) government*, qui a trahi les *Ghanéens ordinaires* et qui s'en branle. Il recourt aux expressions telles que *conditions are worsening; so much suffering in the land; the farmer who struggles to feed his family ; mother of the sick child; who has to walk miles on the dusty road; the young man and woman who, through no fault of their own, have had to drop out of school; husband with a family of four who lost his job two years et the kayayei who have no opportunities or shelter and are forced to sleep on the streets of our cities* pour «victimiser» (de manière discursive) les citoyens, et rappeler ceux qui sont affectés par cette crise pour aggraver leur misère. La finalité est d'inciter l'adhésion auprès des électeurs.

Ces énoncés permettent une intervention possible, lui-même, un sauveur qui se soucie des maux de ses concitoyens, et se propose pour les sauver. Par-là, il s'héroïse et se crédibilise en vue de manipuler son audience. Simultanément, il se projette crédible en invoquant son engagement, la vertu de loyauté, l'invocation religieuse pour persuader d'une manière sentimentale. Il se sert des expressions telles que:

Extrait 4

As president, with the help of the Almighty God, I will be committed to a different kind of government, one that governs in the national interest, not for private gain. (NPP/17/AP/1)

L'extrait est infus d'invocation religieuses qui sont hautement sûres dans le politique africain. À la suite de Ellis et Gerrie (1989), Ellis et Ter Haar (2007), soulignent que le politique africain est bien apprécié et interprété quand les éléments religieux y apparaissent. Selon eux, les Africains, ainsi que leur électorat potentiel ont leurs propres idées politiques, et ces idées, selon nous, influenceront leur décision au moment du choix de leur président. L'énoncé, *with the help of the Almighty God* est une invocation religieuse qui présente Nana Addo comme une personne pieuse, et comme quelqu'un dont l'aide dans le gouvernement proviendra de Dieu. Nous croyons que cela est l'expression qui est très considéré par les religieux Ghanéens, et cela les amènera à considérer ceux qui les utilisent. Acheampong (1987) remarque que la plupart des Ghanéens sont religieux, et leur religiosité a influencé le politique au Ghana. Selon Shamdama (2015), l'utilisation des énoncés religieux aide le candidat politique à se familiariser aux croyances de l'électorat afin d'inciter leur acceptance. Nous croyons que Nana Addo utilise cette stratégie pour se familiariser aux Ghanéens afin de les persuader. Aussi, *I will be committed to a different kind of government* projette à la fois la vertu d'engagement et la gouvernance distinctive. L'énoncé *a different kind of government* postule la gouvernance qui s'écarte de celle que Nana Addo oppose, peut être mieux que la gouvernance actuelle. Enfin, nous remarquons, dans l'énoncé, *one that governs in the national interest, not for private gain*, la tentative de Nana Addo de se

montrer honnête, et de communiquer son attachement à l'intérêt global des Ghanaïens. Pour Nana Addo, a *different kind of government* est celle qui prend en charge l'intérêt de la nation, dont le chef d'état ne cherche pas à s'enrichir personnellement. Selon Chilton (2004), la planification pour les buts collectifs et le partage des visions sont des activités politiques qui se conçoivent dans le langage. En effet, nous supposons qu'un discours électoral qui ne projette pas des valeurs universelles ne paraîtrait pas crédible. À notre avis, Nana Addo connaît le monde politique, et il adapte son langage pour montrer son attachement à l'unité. La quête d'adhésion qui informe les stratégies discursives est bien cernée dans l'avant-propos du discours électoral.

Dans l'avant-propos, il y a aussi une tentative de montrer que la gouvernance ne reste seulement pas dans la main d'une seule personne. Il s'agit d'un appel aux citoyens pour l'engagement collectif qui est supposé être une valeur universelle d'un pays dont le développement est sa préoccupation majeure. C'est un appel à l'électorat de soutenir la vision par leurs votes. L'extrait étayant cette démarche est le suivant:

Extrait 5

Join me, so together, we can build a country where, if you show up, step up, and work hard, you will have your fair share of its wealth, and be fairly rewarded for your hard work. A country in which hard work pays, and cutting corners does not. A country in which, no matter where you come from, you will be rewarded based on merit, not on whom-you-know-basis. (NPP/17/AP/2)

D'après nous, cet énoncé est un appel à voter, et non pour le travail collectif. Selon Charaudeau (2005a), *voter* c'est l'acte déterminant qui se cache

derrière certains énoncés pour gagner l'adhésion. En effet, *Join me* est réellement *Voter pour moi* ! Aussi, l'homme politique montre la finalité d'une action politique. Après avoir voté pour Nana Addo, il y aurait fair *share* (une proportion équitable) de fortune, et des récompenses justes. La finalité est de se crédibiliser afin de gagner des votes.

L'extrait 3 confirme des remarques que Charaudeau (2005a) a fait concernant la structure du discours politique. Un mal est problématisé et est associé à un adversaire, le sujet parlant s'est montré comme une solution, et il demande l'adhésion de son audience. Cette partie du discours oriente l'analyse des stratégies discursives de ce mémoire puisque la plupart des stratégies qui figurent s'y trouvent. Ci-après est l'avant-propos du PE de Macron.

Extrait 6

MON CONTRAT AVEC LA NATION

«RETROUVER NOTRE ESPRIT DE CONQUÊTE POUR BÂTIR UNE FRANCE NOUVELLE»

J'ai décidé de me présenter à l'élection présidentielle car je veux redonner à chaque Française et chaque Français confiance en eux, **confiance** en la France et dans notre capacité collective à relever nos défis. Ce faisant, nous redonnerons à l'Europe et au reste du monde confiance en notre pays. Depuis plus de trente ans, nous ne parvenons pas à régler le problème du **chômage** de masse ni celui de l'**intégration**.

Des transformations radicales nouvelles bouleversent nos vies et nos certitudes. La révolution numérique change nos manières de produire, de consommer et de vivre ensemble.

Le changement climatique nous oblige à repenser notre organisation et nos modes de vie. Le nouvel ordre mondial nous impose un terrorisme djihadiste qui a frappé notre pays ces dernières années, tandis que des puissances régionales autoritaires émergent et que notre allié américain semble réviser les bases de sa diplomatie.

Mais le repli sur nous-mêmes, le refus de voir le monde tel qu'il est ou la volonté de redresser la France malgré elle ne sont pas des solutions. ...

Le troisième chantier sera celui de la modernisation de notre économie, d'une stratégie d'investissements ambitieuse pour la France hexagonale et des Outre-mer. Je veux accélérer l'émergence d'un nouveau modèle de croissance réconciliant transition écologique, industrie du futur et agriculture de demain. Je veux recréer une mobilité économique et sociale par le numérique, la recherche et l'innovation, le travail et l'entrepreneuriat. La société que je veux sera à la fois libérée des carcans et des blocages, et protectrice des plus faibles (c'est pour cela que la transformation de notre système de santé et de notre politique du logement y aura aussi une place centrale). (EM/17/1-5)

L'avant-propos de Macron est intitulé, *Mon contrat avec la nation*. Il s'écarte un peu de celui de Nana Addo. L'avant-propos de Macron s'ouvre par un appel aux Français de repenser les choses :« *Retrouver notre esprit de conquête pour bâtir une France nouvelle* », suivi d'un engagement personnel : *J'ai décidé de me présenter à l'élection présidentielle car je veux redonner à chaque Française et chaque Français confiance en eux...*, avant la mention du mal : le problème de *chômage* et de *l'intégration, le terrorisme djihadiste*, et sa source floue : *Mais le repli sur nous-mêmes, le refus de voir le monde tel qu'il est ...* Le discours de Macron ne se termine pas sans les chantiers exprimant ce que Macron ferait s'il gagnait. Il n'a pas de trace de victimisation mais un appel à ses concitoyens français à agir vis-à-vis du changement socioéconomique. L'accusation est dirigée vers les citoyens et non le président en exercice.

Le PE du NPP est plus détaillé que celui du REM au niveau structurel et au niveau de contenu, sauf que Macron lance ses plans dès le début. Comparativement, il y a moins d'information dans l'adresse de Macron que celle de Nana Addo. La raison est que Nana Addo désigne une source (déterminé) des maux prononcés. Macron reste inoffensif. Dans son discours, le mal est causé par le refus des Français de prendre les choses en leurs mains. Cet extrait fait l'illustration de ce fait :

Extrait 7

Mais le repli sur nous-mêmes, le refus de voir le monde tel qu'il est ou la volonté de redresser la France malgré elle ne sont pas des solutions.

(EM/17/3)

En revanche, le discours de Nana Addo se prête à la projection d'un adversaire qu'il attaque clairement sans hésitation. Il associe ses concitoyens aux problèmes, en faisant appel aux ceux-ci de changer le gouvernement sortant.

Extrait 8

Our nation is in crisis: a crisis created and sustained by the mismanagement, incompetence and corruption of the Mahama-led National Democratic Congress (NDC) government. (NPP/17/AP/1)

Cet extrait confirme la désignation directe de l'adversaire du parti politique de Nana Addo. Au fait, les maux prononcés dans l'avant-propos sont associés à l'opposant du NPP. Selon Chareaudeau (2005a), un trait sûr et dominant du discours politique est l'identification d'un désordre sociopolitique et sa cause, ainsi que la projection du sujet parlant comme la solution finale du désordre. Nous nous accordons à confirmer l'idée de Ho-Dac et al. (2004) que l'avant-propos est l'annonce de ce qui se passe dans le PE entier.

Le préambule dans le discours d'un candidat politique comme observé, c'est un discours d'introduction, d'identification de la source de désordre social et l'engagement personnel du candidat à le résoudre. On y trouve une source déterminée comme dans le l'avant-propos du NPP, et une source floue comme dans celui de REM. Les pronoms « my », « I » et « je » sont des marqueurs d'engagement. Pour Nana Addo, la cause unique des problèmes sociopolitiques du Ghana est la déficience du NDC, alors que Macron associe les défis aux Français, à leur refus de repenser les choses et de réagir. Nous avons fait trois constats. D'abord, Nana Addo fait presque toujours référence à l'administration du NDC comme la source du désordre sociopolitique du

Ghana. Deuxièmement, Nana Addo « victimise » les Ghanéens pour atteindre leurs sensibilités. Dernièrement, Macron est le candidat qui est inoffensif et qui fait référence plus souvent aux Français eux-mêmes par les expressions *nous, notre esprit, notre capacité*. À partir de ce discours, nous pouvons cerner les idées des deux candidats, ainsi que les stratégies discursives qui marquent les PE entiers.

La structure discutée dans le discours de Nana Addo est aussi replète dans les premiers mots de Macron, avec un peu de différence. Macron a problématisé son engagement à propos de l'exigence de la confiance des Français dans son introduction. *J'ai décidé de me présenter à l'élection présidentielle car je veux redonner à chaque Française et chaque Français confiance en eux, confiance en la France et dans notre capacité collective à relever nos défis*. Cela a été suivi d'une thèse explicite : *Le changement climatique nous oblige à repenser notre organisation et nos modes de vie*, et la présence d'une contre-thèse : *Mais le repli sur nous-mêmes, le refus de voir le monde tel qu'il est ou la volonté de redresser la France malgré elle ne sont pas des solutions*. Il se termine par un appel à l'électorat de le joindre pour sauver la France. : *Pour renouer avec l'esprit de conquête français, je veux passer avec vous un contrat de droits, de devoirs, et de responsabilités. Si vous me faites confiance, je n'entends pas, en tant que président, intervenir sur tout et partout*.

Dans le discours de Macron, les causes des défis des Français ne relèvent pas directement des anciens présidents, et non plus de ses opposants, mais l'inactivité et le manque d'initiative chez les Français eux-mêmes. Macron essaie de rester plus inoffensif que possible, et fait référence aux maux

sociopolitiques au lieu d'un adversaire. Il laisse les Français réfléchir à propos de l'état des choses, et décider de leur destin. Pour Macron, ce sont les Français eux-mêmes qui doivent percevoir les maux. À partir de cette discussion, nous remarquons le rapport fort entre le schéma de la scène du discours électoral (voir schéma 1) et l'avant-propos des programmes. Cette analyse nous donne le background des stratégies discursives analysées dans les PE.

Cependant, les éléments pertinents de notre analyse ont été présentés. Ils ont inclu les thématiques qui résument l'axe du mal et l'axe du bien, les adjectifs et les adverbes dévalorisants et valorisants. Les arguments de preuves ont été présentés pour confirmer nos propositions.

Une autre différence marquante dans les deux discours est l'absence d'une conclusion formelle dans En Marche. La conclusion du PE du NPP est un message d'assurance assurant les Ghanéens que tout espoir n'est pas perdu. Ci-après est la conclusion du PE du NPP :

Extrait 9

CONCLUSION

The solutions we have set out in this document have been well-considered. They are a response to the real problems faced by the Ghanaian people as a result of the mismanagement, incompetence and corruption of the Mahama-led NDC government.

This Manifesto is our commitment to the people of Ghana.

We have an excellent team of men and women who are ready and eager to serve our beloved Ghana. We have a well-thought out programme, and we have a track record of good performance in government. So, support us and together, let's get Ghana working again.

The future is bright.

God bless Ghana, God bless us all. (NNP/16/C/34)

Selon l'Extrait 9, le PE du NPP représente l'ensemble des solutions proposées pour mettre fin aux maux causés par le *Mahama-led NDC government*. Le Ghana va mal, et la solution est de changer le *Mahama-led NDC government*. Bien que ce PE soit un message d'espoir et de restauration,

cela reflète toujours la scène du discours politique dans lequel un mal est identifié et est associé à un adversaire. Le sauveur dans la conclusion est une équipe (*an excellent team of men and women who are ready and eager to serve our beloved Ghana*) y compris le candidat lui-même. L'engagement est sûr, juste comme dans l'avant-propos. Cette fois-ci ce n'est pas l'engagement personnel qui reste dans la main du candidat, mais celui d'une équipe. Selon la conclusion, le NPP a la meilleure solution aux problèmes des Ghanéens, grâce à l'équipe excellente qui est prête servir le pays. C'est la récapitulation du désordre sociopolitique au Ghana, et sa source, et les solutions. Comme l'avant-propos, la conclusion est une réflexion des stratégies que nous étudions dans le PE : la disqualification forte du NDC, l'engagement et la crédibilisation du NPP.

Synthèse sur l'analyse de contenu du texte

Par l'analyse ci-dessus, nous postulons que les deux programmes ont presque une structure identique. Les thèmes majeurs sont différents au niveau des titres mais identiques au niveau des contenus. Le discours de Nana Addo est plein de langages polémiques et de dramatisation forte alors que celui de Macron est inoffensif et moins dramatisant. Dans le discours de Macron, il n'y a aucune mention directe d'un opposant. Il y a un lien fort entre Macron et le peuple Français. C'est eux qui doivent réagir pour reconstruire la France. Pour Nana Addo, le NDC est la force derrière presque tous les désordres sociaux du Ghana. Nous pouvons conclure que parmi les stratégies étudiées, les discours de Nana Addo relèveront des stratégies provenant de la polémique. Au niveau discursif, on peut cerner l'engagement de chaque candidat. La section suivante de notre étude est axée sur l'analyse textuelle des marqueurs discursifs.

Analyse des marqueurs discursifs

Dans cette section, nous nous sommes focalisés particulièrement sur les thématiques qui sont représentatives de l'axe du mal et celui du bien, les adjectifs et les adverbes valorisants et dévalorisants que nous considérons comme les stratégies linguistiques et les contextes discursifs des stratégies discursives, et qui nous aident à décrypter les arguments et les idéologies des candidats. Les relevés et l'interprétation s'inscrivent dans les cadres argumentatif et énonciatif de notre étude.

Analyse de l'axe du mal et l'axe du bien

Comme indiqué plus haut, une attention particulière est mise sur la crédibilisation de soi et la décrédibilisation d'autrui dans le discours politique. Il nous semble important de faire une réflexion sur les thématiques qui attirent facilement l'attention des lecteurs sur le lexique avec lesquels les candidats donnent une impression du mal existant dans leurs pays et du bien qu'ils proposent dans leurs projets (ce qui conduirait les électeurs à bien réfléchir à la réalité du terrain). Sans lire le programme entier, les marqueurs discursifs de l'axe du bien nous donnent un aperçu du contenu des programmes. Ces marqueurs séparés, serviront comme le premier contact avec les positionnements des candidats par rapport aux réalités sociopolitiques de leur pays, et aussi de réfléchir sur les procédés stratégiques avec lesquels les candidats confrontent leurs obstacles, se justifient et disqualifient leurs adversaires. La tabulation présente les thématiques qui préoccupent le candidat du NPP dans son discours :

Tableau 7: Effectifs des thématiques représentant l'axe du mal et l'axe du bien du NPP

Axe du mal		Axe du bien			
NDC	No (%)	Flou	No (%)	NPP	No (%)
Incompétence	8(18,60)	Obstacles	1(25)	Comprehensiveness	1(5.56)
Failures	1(2,33)	Frustration	1(25)	Accountability	3(16.67)
Wrong direction	1(2,33)	Pain	1(25)	Transparency	2(11.11)
Suffering	3(6,98)	Sacrifice	1(25)	Stability	5(27.78)
Debt	1(2,33)			Competence	1(5.56)
Propaganda	1(2,33)			Integrity	2(11.11)
Inflation	1(2,33)			Change	2(11.11)
Impunity	3(6,98)			Service	1(5.56)
Corruption	14(32,56)			Honesty	1(5.56)
Fraud	2(4,65)				
Cronyism	2(4,65)				
Crisis	1(2,33)				
Mismanagement	2(4,65)				
Chaos	1(2,33)				
Confusion	1(2,33)				
Dumsor	1(2,33)				
Total	43 (100%)	Total	4 (100%)	Total	18 (100%)

Source : Notre tableau

Le Tableau 7 porte sur les thématiques soigneusement choisies pour montrer le mal actuel du Ghana, et le bien qui s'achèverait durant le mandat de Nana Addo. Les thématiques dans la première colonne ont tous une dénotation négative. Il faut noter que les thématiques négatives que nous avons relevées dans la première colonne font toutes directement référence à l'administration de NDC. Généralement, dans le corpus de référence, chaque fois que Nana Addo mentionne le nom President *Mahama* (4 fois), *Mahama-led NDC government* (24 fois), *Mahama-led National Democratic Congress* (1 fois) ou *John Mahama* (10 fois), il présente un mal sociopolitique.

Inversement, les thématiques dans la colonne de l'axe du bien sont évidemment attachées au NPP. Nana Addo a lancé des attaques claires et concises au gouvernement sortant sans hésitation. *La corruption* en tant que nom, à part ses dérivations comme adjectifs, apparaissent 14 fois soit 32,56% parmi les thématiques. La deuxième thématique préférée est *l'incompétence* qui apparaît 8 fois soit 18,60% suivi de *l'impunité* qui apparaît 3 fois soit 6,98% comme *la souffrance*, *la fraude*, ainsi de suite. Parmi les 65 (100%) thématiques que nous avons enregistrés, ceux qui se rattachent à l'axe du mal détiennent 43 occurrences sur le tableau. Nous voyons bien ce que Nana veut communiquer aux Ghanéens par le choix de ces thématiques. Nana Addo a observé environ seize maux récurrents dans la scène politique ghanéenne. Voilà le positionnement de Nana Addo : *Le Ghana ne va pas bien*.

Selon Nana Addo, le Ghana est en *crise*, et cette crise a été créé et nourrie par *l'incompétence*, *la corruption* et *la mauvaise gestion* du pays par le gouvernement sortant, le NDC qui, dans son discours, est toujours attaché à l'adjectif *Mahama-led* qui est récurrent dans le discours. La crise ghanéenne

s'empire par *cronyism* (le copinage) *la fraude* et le *dumsor*, un mot ghanéen qui connote de la coupure régulière de l'électricité. En conséquence, le pays est lourdement *endetté*. Il y a de *l'inflation*, *le chaos* et *la confusion* dans le pays résultant de la *souffrance* très répandue. Les *sacrifices* des citoyens ne servent à rien—il y a des *obstacles* inutiles, *la déception* et *la douleur dans le pays*. Pire encore, face à *la fraude* et *la corruption*, il y a l'exposition claire de *l'impunité*. Puisqu'à dire vrai le gouvernement... *does not care* (s'en branle). Selon Nana Addo, il y a *des échecs* marquant, les tentatives de John Mahama pour mettre fin à la crise.

Voilà l'axe du mal créé dans le PE du NPP par une source bien déterminée, son adversaire qu'il attaque clairement. Cela, selon notre interprétation, est le positionnement par lequel Nana Addo avancerait ses arguments. Nous ne sommes pas surpris, car cela confirme le constat de Charaudeau (2005a) que le discours électoral commence par la prise de position à propos du désordre sociopolitique. La réponse est le titre global du programme électoral, *CHANGE*. Pour Nana Addo, il n'y a qu'une seule solution, lui, avec son parti politique le NPP. Ce sont eux qui peuvent diriger le Ghana vers le « bon chemin », et qu'il faudrait juste le voter, et ils y parviendront. Ils proposent *la compétence*, *la transparence*, *la stabilité*, *la responsabilité*, *l'honnêteté* et *l'intégrité*.

Les extraits suivants sont indicatifs de ce qui précède :

Extrait 10

Under the NDC administration, corruption has become widespread, heralding the entry of the phrase - CREATE, LOOT and SHARE - into the Ghanaian lexicon, introduced by the Supreme

Court in a ruling on a corruption case. (NNP/16/GCPA/22)

Extrait 11

*For the vast majority of Ghanaians, the toxic mixture of the Mahama government's **mismanagement, incompetence and corruption** over the last eight years has resulted in an explosion of **suffering** in the country... NNP/16/ASEM/6)*

Extrait 12

*... revelations of stealing and looting not investigated with potential culprits going unpunished, and finding shelter in the Office of the President in an open display of **impunity**. NNP/16/GCPA/22)*

Pour Nana Addo, les maux sont ses soucis, et il est prêt de tout cœur à les combattre, en tant que *serviteur volontaire et patriotique* de son pays. Inversement, la mention de *Kufuor-led NPP government* (11 fois) présentent la réussite du NPP pendant le moment présidentiel du NPP. Comme prévu, les thématiques positives comme *la transparence, l'intégrité, l'honnêteté, la compétence et le service* sont associés à NPP et remplaceront les maux existants :

Extrait 13

*In this regard, an **NPP government** will enact a Fiscal Responsibility Law (FRL) to bring **comprehensiveness, accountability, transparency and stability** to the entire budgetary process. NNP/16/ASEM/8)*

Extrait 14

*We cannot continue along this path if we are to build a secure, peaceful and prosperous society for ourselves and posterity. **The***

NPP and its leadership commit to fighting corruption with renewed vigor, honesty and integrity. NNP/16/GCPA/23)

Les thématiques en gras sont ce que le NPP ferait s'il gagne pendant les élections présidentielles de 2016. Ces choix de thématiques représentent l'attitude de Nana Addo vis-à-vis de la gouvernance qu'il propose. La question est de savoir si tout ce qu'il propose serait réalisé. En fait, le choix des thématiques confirme le constat de (Charaudeau 2005a), Anton (2006) et Kedku (2010) que la projection d'un bel avenir soit réalisable ou non, est une caractéristique forte du discours électoral. Les thématiques classées floues sur le Tableau 9 ne sont associées à aucun gouvernement. Ils sont aussi des maux qui seraient combattus par l'administration du NPP. Avant de continuer, réfléchissons au lien causal entre les maux supposés d'avoir été causés par le NDC et les maux classés neutres. La figure 3 présente l'axe du mal et l'axe du bien dans le discours de Macron.

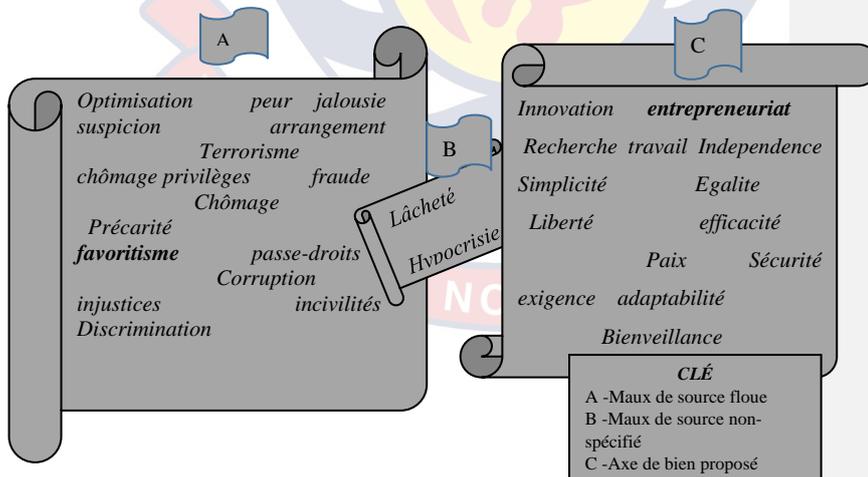


Figure 4: Axe du mal et du bien dans En Marche

Source : Notre figure

À partir de la Figure 3, nous observons 33 thématiques dont 19 représentent l'axe du mal, et le reste, au nombre de 14, présentent l'axe du bien. Les thématiques dans le rouleau B représentent les maux qui se rattachent à un adversaire que nous ne pouvons pas identifier dans le discours de REM. Nous en enregistrons deux occurrences, *la lâcheté et l'hypocrisie*. Les maux dans le premier rouleau sont les maux généraux voire neutres qui se trouvent dans le discours de Macron. En ce qui concerne l'axe du mal, le discours de Macron est construit autour de combattre *l'optimisation, la peur, la jalousie, la suspicion, les arrangements, le terrorisme, le chômage, les privilèges, la fraude, le chômage de masse, la précarité, le favoritisme, les passe-droits, la corruption, les injustices, les incivilités et la discrimination*. Pour Macron, ce sont là tout ce qu'il faut combattre dans le domaine sociopolitique de la France. Sans désigner un ennemi politique, il invite les Français à faire face aux réalités qui les entourent, et d'y repenser. Les extraits suivant en sont illustratifs :

Extrait 15

« *La révolution numérique change **nos manières** de produire, de consommer et de vivre ensemble. Le changement... **nous oblige à repenser notre organisation et nos modes de vie.*** » (EM/17/3)

L'attitude de Macron envers les désordres sociopolitiques de son pays est fortement différente de celle de Nana Addo. Ainsi, alors que Nana Addo lance une attaque directe à son adversaire, Macron attache la plupart des maux à une cause générale et interne, les Français eux-mêmes :

Extrait 16

« *Mais le **repli sur nous-mêmes**, le refus de voir le monde tel qu'il est ou la volonté de redresser la France malgré elle ...* » (EM/17/3)

et une cause externe, *les terroristes*, terminant avec une attaque indirecte brève et subtile par les mots « hypocrisie » et « lâcheté » dans le rouleau B.

Extrait 17

« *Que de lâcheté et d'hypocrisie, quand on entend parler d'Europe*
! (EM/17/20)

Enfin, l'interprétation que nous donnons aux axes que nous avons identifiés a été intensifiée par les adjectifs et les adverbes. Il nous semble usuel de considérer Macron comme un politicien qui a essayé de rester le plus inoffensif que possible dans presque toutes ses présentations dans le texte (ce qui s'écarte pleinement des discours de Nana Addo).

Synthèse sur l'axe du mal et l'axe du bien

Nous avons présenté les axes du mal et du bien dans lesquelles Macron et Nana Addo présentent leurs opposants par un registre de mal et se représentent, eux, dans le registre de bien. Il s'agit des maux et de biens sociopolitiques dont les candidats génèrent leurs arguments. Evidemment, les maux mentionnés sont les soucis que les candidats voudraient combattre par leurs capacités ainsi que leurs vertus. Bien que certains maux apparaissent une seule fois, nous reconnaissons qu'il y en a qui ont leurs dérivations sous formes d'adjectifs. Les candidats maintiennent dans leur texte le registre d'un état désagréable. Le référent du mal dans NPP, est bien déterminé, *The Mahama led NDC government*, l'état du bien, par les accomplissements de *The Kuffour-led administration* ou par les projets proposés par le candidat actuel. Dans REM comme dans NPP, l'axe du mal est aussi évoqué, mais inversement associé à

une source floue ou aux citoyens eux-mêmes. Quelle que soit la projection, l'axe du bien l'emporte sur l'axe du mal dans tous les corpus.

Comme indiqué précédemment, les thématiques mentionnées dans les tableaux ont leurs dérivations sous forme d'adjectifs et d'adverbes. Par ailleurs, en réfléchissant à l'énonciation, nous avons répertorié les termes subjectifs qui nous permettent d'analyser les expressions qui établissent des relations des candidats et leurs énoncés. Nous pensons que ces termes sont porteurs d'arguments que nous trouvons persuasifs. La section suivante est consacrée aux adjectifs et adverbes.

Analyse des adjectifs et des adverbes

Dans cette section, nous portons l'attention sur les adjectifs et les adverbes classés valorisants et dévalorisants. Chilton (2004) les présente comme les porteurs d'arguments car ils qualifient des phénomènes sur la scène politique. Ces adjectifs permettent aux candidats politiques de qualifier leur positionnement à propos d'une entité, d'un phénomène ou d'une action politique. Les axes du mal ou du bien sont souvent accompagnés des adjectifs qui peuvent les renforcer. L'analyse est assez détaillée et claire mais nous ne disposons pas à présenter tous les adjectifs et des adverbes classés valorisants et dévalorisants. Nous avouons qu'il y en a qui nous ont échappé, surtout ceux dont le classement était difficile. Par ailleurs, ce parcours est juste pour attirer l'attention sur certains marqueurs discursifs dont les politiciens se servent pour lancer leurs arguments. Nous avons combiné les adjectifs aux expressions complétées pour faciliter la compréhension de ce contexte discursif. Nous reconnaissons le fait que nous ne disposons pas de données précises bien que ce que nous avons trouvé soit suffisant et clair.

Tableau 8: Effectif des adjectifs classés valorisants et dévalorisants

NDC (2016)		NPP (2016)	
Adjectifs dévalorisants – 27 (34.2%)		Adjectifs valorisants – 52 (65.8%)	
Usual	rhetoric	Immediate	steps
Usual	corruption	Close	integration
Very little	commitment	Decisive	step
massive	propaganda	(A) sea	change
Skin-deep	commitment	Best	brains
Sustained	evidence of contempt	Solid	record of economic management
Highest	unemployment		management
Massive	fraud	Prudent	management
Endemic	corruption	Transparent	prices
Toxic	mixture of...	Professional	handling of exceptions and grievance
Unprecedented	corruption		intervention
Woeful	performance	Urgent	intervention
Widespread	corruption	Deliberate	intervention
rampant	contract price inflation	Forceful	intervention
sole	Sourcing	Giant	leaps in transforming Ghana development
Open	display of impunity		intervention
Dubious	judgement	Inclusive	entrepreneurship
Questionable	settlement of judgement debt	Appropriate	dawn of public support
Flagrant	Nepotism	Genuine	economic transformation
Flagrant	Cronyism	New	track record of sport
Flagrant	service (to the fight against corruption)	Meaningful	infrastructural development
Lip	corruption)	Proven	benefit
	Commitment		programme of sports
(no) real	Economic management	Mutual	government
Incompetent	Use of resources	Rational	opportunities
Corrupt	Hardship	Good	vigor
Widespread	steward of the economy	Equal	honesty and integrity
Bad	mixture of mismanagement, incompetence and corruption	Renewed	Working environment for asset declaration
Toxic		Appropriate	monitoring of asset declaration
		Effective	declaration
			101
		Comprehensive	code of conduct
		Strict	enforcement of public procurement Act
		Different	kind of government
		Mutual	trust
		Unshakeable	faith
		(not for) private	gain
		Bright	future
		Fair	share of wealth
		Competent	economic management
		Immediate	steps to bridge development gap
			steps to bridge development gap
		Urgent	steps to bridge development gap
		Creative	exploitation of human and natural resources
		Fair	society
		Mutual	society
		Genuine	value addition
		Fair	growth
		Fair	society
		Simple	goal
		Sound	policies
		Prudent	economic policies
		Prudent	macroeconomic management
			macroeconomic management
		Disciplined	macroeconomic management
			team
		Excellent	programme
		Well-thought-out	(Track record of)
		good	performance

Source: Notre tableau

Selon le Tableau 8, nous remarquons une mise en comparaison explicite entre le portrait de l'état sociopolitique du Ghana, et celui proposé par NPP. Les réalités du monde politique ne se présentent pas de façon ordinaire. Elles sont présentées de façon argumentative afin de distinguer le présent et le passé, le candidat de son opposant, un phénomène actuel d'un phénomène proposé, ainsi de suite. Sinon, tout ce qui se trouve dans le programme électoral ne serait qu'une annonce. Les adjectifs et les adverbes sont porteurs d'arguments. Par instance, un accomplissement du président assis sera décrédibilisé par un adjectif dévalorisant. Cela est exemplifié par l'énoncé *The Mahama-led NDC government pays lip service to the fight against corruption. (NPP/16/GCPA/23)*. La corruption est combattue par des actions et non pas par les mots. Ainsi, « lip service » est un service qui est prononcé mais qui n'est pas suivi d'aucune action. Le combat de la corruption dans *Mahama-led NDC*, selon Nana Addo, est considéré comme superficiel.

Dans certaines instances, les locuteurs politiques se servent des adjectifs dévalorisants pour donner à la réussite de son adversaire faible valeur. : *But, as the evidence of the past four years clearly shows, the commitment has only been skin-deep, there is simply very little commitment. (NPP/16/E/18)* Dans l'autre instance, les adjectifs sont employés pour dire dans quelle mesure un phénomène est bon ou mauvais, sérieux, dangereux, etc. Pour Nana Addo, certains désordres dans l'administration de son opposant sont anormaux : la corruption est *répandue*, la fraude est *massive*, le chômage est *le plus élevé*, etc. *From the foregoing, it is easy to draw the conclusion that there is simply very little commitment to SADA by the NDC, beyond the usual rhetoric and corruption. (NPP/16/GT/14)*

Le choix des adjectifs est d'autant plus évident que son opposant, John Mahama, n'est pas au top de la gouvernance du Ghana. La discussion ci-dessus présente la manière dont NPP projette son opposant. L'emploi des adjectifs dans le discours électoral ne se fait pas par hasard. Ce sont les stratégies qui nourrissent la persuasion prévue dans le discours de campagne.

Dans la colonne du NPP, nous voyons clairement les adjectifs valorisants attachés aux projets de ce parti. Ce qui nous semble intéressant est la mise en comparaison entre la gouvernance du NDC et celle proposée par le NPP. Nana Addo projette dans l'espace les projets ou les politiques qui augurent d'un bel avenir. Regardons l'illustration qui met en jeu le fonctionnement de certains adjectifs répertoriés dans le programme électoral du NPP :

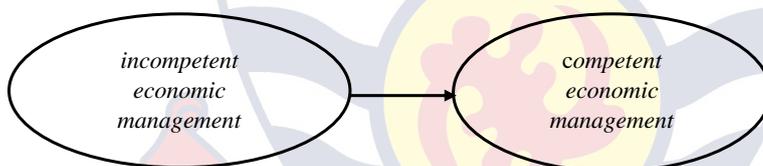


Figure 5: Fonctionnement des adjectifs

La Figure 5 présente un exemple de mise en comparaison de deux espaces politiques. Cette stratégie permet à Nana Addo d'afficher une disqualification directe à son opposant. L'Extrait 18 nous donne l'exemple du fonctionnement des adjectifs dans le programme intitulé *Change*.

Extrait 18

*With twelve times less resources, the NPP increased GDP per capita by some four times more than the NDC. This is essentially the difference between **competent** economic management and **incompetent** economic management. (NPP/16/ASEM/5)*

Aussi, au cas où il y a *genuine entrepreneurship* (un véritable entrepreneuriat) dans l'administration du NPP, cela voudra dire que l'entrepreneuriat qui existait dans le pays n'était pas crédible. Aussi, certains adjectifs sont présentés pour disqualifier son opposant. Un désordre sociopolitique est bien apprécié par son degré. Nana Addo justifie sa disqualification du NDC par des adjectifs soigneusement choisis.

Dans le PE du NPP, nous avons répertorié les adjectifs valorisants et dévalorisants qui sont classés neutres au sens des locuteurs auxquels il s'attache. En effet, ils qualifient certains phénomènes politiques sans s'attacher directement aux partis politiques. Regardons les adjectifs classés neutres dans le tableau suivant :



Tableau 9: Effectif des adjectifs classés valorisants et dévalorisants

Flou	
Adjectifs dévalorisants 19(21,84%)	Adjectifs valorisants 68(78.16%)
<p>Deep frustrations</p> <p>Needless obstacles</p> <p>High poverty level</p> <p>In a sad state</p> <p>Higher rate of extreme poverty</p> <p>Unappreciated teachers</p> <p>Regular examination malpractices</p> <p>Extreme poverty</p> <p>Poor persons</p> <p>Inadequate investment in sports</p> <p>Low motivation</p> <p>Lost image</p> <p>Virtual collapse</p> <p>Avoidable waste of natural talent</p> <p>Widespread hardship</p> <p>High public debt levels</p> <p>High risk of debt distress</p> <p>Extrême poverty</p> <p>Real problems</p>	<p>Standardized services</p> <p>Affordable prices</p> <p>Faster turn-around times</p> <p>Critical linkage between agriculture and industry</p> <p>Accelerated provision</p> <p>Enhanced access</p> <p>Improved access</p> <p>Healthy labour force</p> <p>Knowledgeable labourforce</p> <p>Well-trained labourforce</p> <p>Disciplined labourforce</p> <p>Sustainable jobs</p> <p>More focused Northern Development Authority</p> <p>Confident citizens</p> <p>Engaged citizens</p> <p>Bold citizens</p> <p>Creative programme</p> <p>Visionary programme</p> <p>All-embracing programme</p> <p>Solid foundations</p> <p>Right incentives</p> <p>Right legal framework</p> <p>Quality education</p> <p>Creative skills</p> <p>More active roles</p> <p>Due access to all provision of all</p> <p>Close social and cultural ties</p> <p>Strategic alliances</p> <p>Attractive destination</p> <p>Strong regional market</p> <p>Vibrant regional market</p> <p>Strong regional market</p> <p>Strong ECOWAS</p> <p>Vibrant ECOWAS</p> <p>Solid machinery</p> <p>Efficient machinery</p> <p>Enhanced ethnic and culture respect</p> <p>Vigorous programme</p> <p>Preventive actions</p> <p>Detective actions punitive actions</p> <p>Effective separation of powers</p> <p>Adequate provision</p> <p>Safe Ghanaians</p> <p>Optimistic nation</p> <p>Self-confident nation</p> <p>Prosperous nation</p> <p>Strong democratic society</p> <p>Thriving democratic society</p> <p>Merit-based research system</p> <p>Democratic society</p> <p>Open society</p> <p>Efficient machinery of good governance</p> <p>Strong institutions</p> <p>Well-educated population</p> <p>Competive economy</p> <p>Business-friendly economy</p> <p>People-friendly economy</p> <p>Socially-responsible growth</p> <p>Diversified growth</p> <p>Environmentally sensitive growth</p> <p>Rapid industrialisation</p> <p>Prosperous population</p> <p>High quality of life</p> <p>Affordable housing</p> <p>Enabling environment</p> <p>Sustainable economic policies</p> <p>Effective maintenance regime</p> <p>Sustainable development</p>
Source : Notre tableau	

Les adjectifs dans le Tableau 9 sont classés flous parce que leurs fonctionnements discursifs ne dépendent pas des partis politiques. Les adjectifs dévalorisants dans la colonne gauche s'intègrent aux maux dont la source n'est pas indiquée. Dans le PE du NPP, aucun politicien ne s'attache à aucune source. Les dévalorisants sont complétés par les maux dont la source est floue : *regular examination malpractices*, *poor persons*, *extreme poverty*, *real problems*. Ils sont quand même les phénomènes qui méritent l'attention et qui doivent être combattus. Ce que nous trouvons dans les deux colonnes droites sont les souhaits positifs du NPP : *democratic society*, *safe Ghanaians*, *prosperous nation*, *educated population* entre autres. Ce sont là ce qu'il souhaite accomplir dans le pays. Les extraits suivants illustrent le fonctionnement de certains adjectifs classés neutres :

Extrait 19

Examination malpractices have sadly become regular features of life in our country leading to the undermining and loss of confidence in academic qualifications from our institutions.
(NPP/16/ASEM/18)

Extrait 20

My vision for Ghana is of an optimistic, self-confident and prosperous nation with a strong and thriving democratic society in which mutual trust and economic opportunities exist for all, irrespective of their background. (NPP/16/AP/2)

L'emploi des adjectifs, soit flous, soit attachés, présente l'attitude de Nana Addo envers le présent et l'avenir du Ghana. Il appelle ses concitoyens, d'abord à apprécier son attitude, et la situation globale du pays, et

à se ranger de son côté afin de gagner leur électorat. La discussion suivante porte sur l'analyse des adjectives utilisés par Macron dans En Marche.

Adjectifs utilisés dans En Marche

Comme dans le programme électoral du NPP, celui d'En Marche est fortement marqué par les adjectifs dévalorisants et valorisants. Avant de confirmer cela par l'extrait significatif, veuillez, avec nous, regarder ce tableau récapitulatif qui suit :

Tableau 10 : Effectifs des adjectifs employés dans le programme politique d'En Marche

Dévalorisant Flou 4(15.3%)	Valorisant En Marche 20(76.9%)	Valorisant Flou 2(7.6%)
Impôt injustice Concurrence déloyale Procédures opaques Pratiques inacceptables	Effort massive Plan inédit Société libérée Europe ambitieuse Une nation forte Une nation conquérante Bon fonctionnement de notre institution Prix juste Procédures accélères Prix aide Petit nombre de dépense prioritaires Manière juste Égalité professionnelle Nouveau modèle de croissance Connaissance approfondie des lieux Amendes immédiates Amendes dissuasives Véritable enseignement du grec et du latin Salaire décent	Europe protectrice Démocratie renovée

Source : Notre tableau

Les adjectifs dévalorisants classés neutres dans la colonne gauche qualifient les maux qui ne se rattachent à aucune entité politique. Selon Macron, la France ne va pas bien à cause des maux sus-mentionnés qui doivent être combattus. Les adjectifs *déloyaux*, *opaques*, *injustes* et *inacceptables*, sont actualisés dans ses expressions pour montrer son insatisfaction face aux désordres actuels. Les adverbes sont utilisés pour exprimer sa volonté de mettre fin à ces désordres.

La colonne au centre représente des adjectifs valorisants qui sont attachés strictement aux projets proposés par Macron. Par exemple, les phénomènes *injustes* devraient être remplacés par ceux qui sont *justes* dans la gouvernance de Macron. Aussi ses concitoyens dont les emplois sont *instables* auraient des emplois *stables* sous sa gouvernance. Les extraits suivants exemplifient nos arguments :

Extrait 21

C'est un impôt injuste : on paye souvent beaucoup plus quand on vit dans une commune populaire que dans une commune riche (...), (EM/17/29) et nous les aiderons à être payés au prix juste en soutenant les organisations de producteurs dans leurs négociations avec les industriels. (EM/17/207)

Pour cela, la persuasion devient facile parce qu'on perçoit les maux à un niveau intolérable, tandis que les adjectifs valorisants, *juste*, *stable*, *décent* et *véritable* dans la deuxième colonne permettent au candidat de montrer la nature de ses projets. Le faisant, le candidat justifie la différence entre la gouvernance actuelle et celle qu'il propose. Le tableau ci-dessous est le récapitulatif des adverbes qui permettent de voir comment les sujets parlants présentent les entités et les actions :

Tableau 11 : Récapitulation des adverbes valorisants et dévalorisants

NDC		NPP	
Mot /expression complète	Adverbes		
GDP growth declined	Steadily and drastically	Security personnel	Properly trained
Tax revenue increased	Actually	Security personnel	Properly-resourced
Development of Northern Ghana	Actually on a backward slide	Security discharge	Professionally
Banking sector	Highly exposed to depth	Security discharge	Fairly
Something to be done	Urgently	Security discharge	Effectively
People benefitted	Fraudulently	Security	Adequately prepared
Existing laws	Largely not enforced	Deal	Effectively
Enforce laws	Selectively	Growth	Socially responsible
The country	Clearly not working	Growth	Environmentally sensitive
Face poverty and deprivation	Daily	Will tackle the many problems ...	<i>with the seriousness needed...</i>
Poverty levels	Stubbornly high	NPP is	
NDC	Promptly denounced free SHS as impractical	resource	Irrevocably committed
Moral sunk	To the lowest ebb	NPP will fight corruption	Sufficiently
Shows	Clearly ...commitment had only been skin-deep	Pursue policies	Head-on
Prosecutions (done)	Shoddily	Transforming Ghana	Aggressively
Young man sleep	Rough	Managing the country	Holistically
Wages	Barely cover transportation	Deploy resources	
Teachers	Deeply demoralized	Citizens	Competently
Examination malpractices	Sadly regular	Distribute infrastructure	Immediately
Content of education	Merely passing examination		Fairly rewarded for... hard work
Ghana's GDP ...	Has only increased....		Fairly and comprehensively
Physical education	Unfortunately lost this image		
	Unfortunately		

Source : Notre tableau

Il est possible de constater, par rapport au tableau ci-dessus, que presque tous les phénomènes et les actions mentionnés dans le discours de Nana Addo sont renforcées par un adverbe ou un syntagme adverbial. Cela constitue un environnement argumentatif qui renforce l'effet discursif des phénomènes et des actions qui s'attachent aux adverbes. Les locuteurs présentent leur positionnement et leur action à l'aide des adverbes.

Nana Addo a dépeint la situation sociopolitique du Ghana de manière très intéressante. Selon lui, la pauvreté est subie **quotidiennement**: *Around the country, there are millions who face poverty and deprivation daily...* Les poursuites judiciaires sont faites **maladroitement**: *Attorney General's Office either refuses to prosecute or where there have been prosecutions, does so shoddily*. Certains adjectifs sont employés pour exagérer les événements enregistrés pendant l'administration de NDC. Par exemple, la pauvreté, selon Nana Addo est **obstinément** élevée: *What is crystal clear is that seven years after the implementation of SADA, poverty levels are still stubbornly high in northern Ghana*. Dans le cadre énonciatif du discours de Nana Addo, *seven years* signifie les années au pouvoir du NDC. Tous ces adverbes sont employés pour renforcer son discours afin de hisser propositions pour persuader. De même, nous trouvons dans la colonne droite les adverbes qui décrédibilisent le NDC directement :... *the NDC, with twelve times more resources, has increased per capita incomes by only \$215...* L'adverbe *only* est employé pour démontrer l'insuffisance criarde du revenu de la population par habitant. Selon nous, au regard de ce qui précède, sans les adverbes, certains phénomènes n'auraient pas beaucoup d'attention. Le tableau suivant présente les adverbes employés dans le PE de REM.

Tableau 12: Adverbes dans En Marche

*Protéger **efficacement***

*Impliquerons **pleinement***

*Tirons **rapidement** les fruits*

*Calcul des pensions...**progressivement** mise en place*

*Appliquerons **strictement** le principe de laïcité*

*Nous testerons **massivement** les entreprises*

*Nous appliquerons **strictement** le principe de laïcité*

*Fermerons **définitivement** les lieux de culte*

Source : Notre tableau

Dans le Tableau 12, nous voyons clairement que tous les adverbes employés par Macron sont pour renforcer ses actions politiques. Ces adverbes renforcent les verbes pour distinguer les actions de Macron de ceux des autres politiciens non mentionnés. En voici deux extraits de cette conduite : le propos, *Nous fermerons **définitivement** les lieux de culte dans lesquels certains prêchent l'apologie du terrorisme.* Avec l'adverbe *définitivement*, Macron veut dire qu'il mettrait fin, une fois pour toute, au terrorisme en France. Aussi, par *Nous en tirerons **rapidement** les fruits.*, Macron voudrait dire que les résultats tirés de sa gouvernance seraient sans délai.

Synthèse du fonctionnement des adjectifs et adverbes dans les deux programmes

L'emploi de l'adjectif et de l'adverbe dans les deux discours est interprété comme la mise en comparaison entre la gouvernance existante et la gouvernance proposée ou souhaitée. Le but de tout cela est de rendre le locuteur crédible. Comme nous l'avons indiqué auparavant, les adjectifs utilisés sont

porteurs d'arguments. Les adjectifs et les adverbes sont les espaces initiaux dans lesquels les candidats politiques forment les analogies entre ce qui existe et ce qu'ils proposent. Dans les adjectifs et les adverbes dévalorisants, les deux candidats intègrent et qualifient les désordres sociopolitiques qui doivent être évités aux électeurs pour leur suffrage.

Dans tous les cas, l'emploi des adjectifs et des adverbes permet au sujet parlant de s'identifier à ses énoncés en prenant en compte l'adhésion de son audience et atteindre son but communicatif. Le candidat recourt aux adjectifs et adverbes dévalorisants pour montrer leur posture énonciatrice vis-à-vis des maux de leur nation. Ils expriment leurs insatisfactions aux désordres actuels et proposent d'y mettre fin.

Analyse des stratégies discursives

Nous nous focalisons sur l'emploi des stratégies discursives utilisées par les candidats électoraux pour se montrer digne, et faire l'inverse pour leurs adversaires. Nous avons ciblé les stratégies d'ethos discursifs, de dramatisation et de la présupposition. Nous avons observé la manière dont les candidats politiques ont entamé la persuasion dans leurs programmes électoraux. Les politiciens recourent aux ressources linguistiques et assument des postures énonciatives qui les montrent crédibles et donc se proposent comme les meilleurs des choix électoraux dans les esprits des électeurs. Ils font de leurs mieux pour montrer qu'ils pourront lutter contre tous les désordres sociopolitiques. Par les exemples qui suivent, nous tentons d'expliquer les usuelles et courantes qui sont : La stratégie d'ethos discursif : Il s'agit de la manière dont le locuteur montre son savoir parler, prononce ses engagements, et se crédibilise en exprimant ses vertus.

1. Stratégie de dramatisation : Le locuteur joue sur les émotions de son interlocuteur afin de se qualifier et de disqualifier son adversaire.
2. La stratégie de présupposition : Le locuteur exprime les vérités irréfutables qui sont appuyées par l'efficacité intellectuelle, appel aux valeurs universelles ou l'éthos partagé.

La section suivante présente l'analyse d'éthos discursif utilisé par les deux candidats dans leurs discours, c'est-à-dire les programmes électoraux rédigés par le New Patriotic Party, 2016 et La République En Marche, 2017 pour amener leurs audiences à y adhérer.

Analyse d'éthos discursif

L'éthos discursif parle du langage qui porte sur la personnalité du locuteur, son identité, ses vertus et ses engagements. Il s'agit d'abord de la clarté ou la maîtrise de la langue du discours, ensuite, les engagements personnels communiqués, et la projection des vertus qui mènent à la crédibilité.

Nous parlons des stratégies d'engagement, de la lucidité et de la crédibilisation. L'engagement est analysé dès les premiers mots des candidats. Le tableau suivant présente la synthèse et les résultats portant sur l'éthos discursif.

Tableau 13: Synthèse de l'éthos discursif

STRATÉGIE D'ÉTHOS DISCURSIF					
Stratégie discursive	Explication	NPP		En Marche	
		Méthode d'application / moyen	Extrait significatif	Méthode d'application / moyen	Extrait significatif
Engagement	Le locuteur exprime ses engagements	Vertu d'engagement	I will be committed to a different kind of government, one that governs in the national interest.	Engagement personnel	Je veux redonner à chaque Française et chaque Français confiance en eux, confiance en la France et dans notre capacité
Lucidité	Le locuteur montre sa capacité de justifier sa position pas la maîtrise du langage et par les circonstances réels	Justification	I have dedicated my life to public service to change Ghana for good. Corruption demoralizes honest people and fills them with uncertainty, mistrust and fear. It stifles initiative and creativity and dampens motivation. It undermines the merit system of rewards, appointments and success and it encourages mediocrity, laziness and incompetence.	Justification	Si vous me faites confiance, je n'entends pas, en tant que président, intervenir sur tout et partout. L'égalité ne consiste donc pas à faire pareil pour tout le monde : sinon on ne corrige pas toutes ces injustices ! La vraie égalité consiste plutôt à faire plus pour ceux qui ont moins : les mères célibataires..., les seniors victimes d'un chômage de longue durée, et surtout les 9 millions de Français pauvres
Crédibilisation	Le locuteur se montre crédible par ses vertus et ses réussites précédentes.	Ethos de sérieux, honnête et l'intégrité	The NPP and its leadership commit to fighting corruption with renewed vigor, honesty and integrity.	Conduite exemplaire	Nos futurs élus auront l'interdiction absolue d'embaucher des membres de leur famille dans leur équipe.

Source : Notre tableau

Le Tableau 13 synthétise l'occurrence d'éthos discursif dans les discours étudiés. L'éthos d'engagement demeure le plus fréquent parmi les autres dans les deux corpus. Pour le *Change*, il y a 17 apparitions soit 73.9% parmi les autres, suivi de la crédibilisation qui apparaît 5 fois soit 21.7%, et la lucidité, une seule fois, soit 4.3%. Pour *En Marche*, on enregistre 32 apparitions totales des stratégies d'éthos discursif. Parmi ces occurrences, l'engagement se révèle le plus récurrent comme pour le *Change*. Nous enregistrons 22 occurrences soit 68.75%. La fréquence de la stratégie de lucidité est la deuxième avec 9 occurrences soit 28.125%, et la crédibilisation, une fois, soit 3.125%.

L'éthos de lucidité pour le *Change* n'apparaît qu'une seule fois soit 4.3% d'apparition, et 9 soit 28.125% d'apparition pour *En Marche*. Les stratégies de crédibilisation ont été 21.7% pour le NPP, et 1 occurrence soit 3.125% pour REM.

Engagement, lucidité et crédibilisation

Selon le Schéma 1, après avoir pris position à propos d'un désordre sociologique, il y aurait une tentation, chez le candidat politique, au niveau discursif, de prendre la position d'un sauveur qui mettrait fin aux maux de ses concitoyens, ce qui, selon nous, est la raison pour laquelle la stratégie d'engagement domine dans les deux programmes électoraux. À la suite de Charaudeau (2005a), nous avons remarqué que, le discours électoral qui manque un degré énorme d'engagement, resterait non-crédible aux yeux de l'électorat. C'est-à-dire qu'un candidat à la présidence prend tant d'engagements pour exprimer son désir de mettre fin aux insuffisances reconnues. Le recours à la stratégie de lucidité par Macron au lieu de crédibilisation, selon nous, est informé par le point de départ de Macron : l'appel

aux Français à réfléchir. Pour Macron, il faut d'abord retrouver « l'esprit de conquête » perdu peut-être à cause de l'apathie et l'indifférence, et réfléchir aux circonstances présentées, et tirer une conclusion à propos des projets proposés par ce dernier. Il est probable que, contrairement à Nana Addo, Macron préfère cacher ses vertus devant un langage lucide, et laisse les Français les déduire. Par exemple, au lieu de dire que sa gouvernance serait véritablement équitable, il explique ce que c'est la vraie égalité – faisant plus pour ceux qui ont moins. Nous pensons que cette démarche informerait les Français sur la conduite de Macron (un vrai égalitaire). Il se peut aussi que cela aide Macron à critiquer les tarres sociopolitiques sans créer une atmosphère de rivalité.

Stratégie d'engagement

L'utilisation récurrente de l'engagement intervient comme une façon de se crédibiliser dans son discours. Pour finir cette première analyse des engagements, nous disons que, dans l'emploi des engagements le locuteur est considéré comme responsable et sérieux. À cette occasion, nous relevons pour le NPP, les extraits suivants :

Extrait 22

I will be committed to a different kind of government, one that governs in the national interest...not for private gain.
(NPP/16/AP/1)

Extrait 23

I have dedicated my life to public service to change Ghana for good.
NPP/16/AP/1)

Extrait 24

It is for these people that I am running for President Pg.
NPP/16/AP/2)

Dans ces extraits, Nana Addo utilise les expressions comme *I will be committed* (Je m'engagerai), *I have dedicated my life* (Je me suis consacré la vie), *It is for these people* (C'est pour ces gens là) pour exprimer ses engagements personnels. Selon Charaudeau (2005a), les expressions de telles sortes expriment des actions que le sujet parlant exercera par choix, l'exigence et la passion, tout en créant une image crédible de lui. En effet, ces engagements sont des arguments qui lui créent l'image d'un président responsable ayant son peuple à cœur.

Ces énoncés, à nos yeux, remplissent parfaitement les conditions de ce que l'électorat attend. Autrement dit, les électeurs veulent que leur président soit responsable. Ces expressions sont utilisées pour susciter une posture d'adhésion chez les interlocuteurs. Ce faisant, les candidats concrétisent les mécanismes de persuasion qui caractérisent le discours électoral. Il prend conscience de ce que les électeurs veulent entendre et ces expressions ont été choisies pour conserver l'image d'un serviteur qui se sent impliqué dans les souffrances de *these people* (ces gens là !), les moins privilégiés, et qu'il fera de son mieux pour sauver la nation. Ce choix lui permet de créer une image positive de lui-même afin de créer une impression positive.

En ce qui concerne le PE *En Marche*, voici les extraits suivants :

Extrait 25

Je serai le garant du bon fonctionnement de nos institutions.

(EM/17/5)

Extrait 26

Je définirai les responsabilités du gouvernement en particulier en matière de modernisation de l'action publique... *(EM/17/5)*

Extrait 27

Si vous me faites confiance, je n'entends pas, en tant que président, intervenir sur tout et partout. (EM/17/3)

Voilà la manière dont Macron aussi exprime ses engagements. Avec l'expression *Je serai le garant...*, Macron rassure les Français de compter sur lui en ce qui concerne le bon fonctionnement des institutions françaises. Il se présente ainsi comme un choix indispensable sur la scène électorale française. L'Extrait 26 peut se traduire par *C'est à partir de ma gouvernance que vous allez voir les vraies responsabilités d'un gouvernant.*, ou *Je ferai tout ce qu'un président doit faire.* En ce qui concerne l'Extrait 27, Macron se chargera de toute affaire qui touche la gouvernance de France. La finalité de ces énoncés est de travailler son image comme un candidat responsable et désintéressé.

Dans cette étude, nous avons catégorisé les arguments d'engagement par les pronoms *je* ou *I* (dont le référent est le locuteur), *nous* ou *we* dont les référents sont le locuteur et l'électorat. L'engagement s'exprime souvent à travers les pronoms personnels, *je*, *we*, *nous*, *I*, et leurs dérivations, *me* et *moi*, que nous avons mis en gras dans l'extrait. Comme nous le voyons, les arguments d'engagement sont les énoncés à travers lesquels les candidats expriment leurs désirs de faire face aux problèmes de leur pays. Les énoncés tels que *Je serai le garant ; je définirai* et *I will be committed* peuvent être interprétés comme le contrat que les candidats signent avec l'électorat.

Nous avons aussi vu que les candidats expriment l'unité par appel à l'engagement collectif. L'engagement collectif est illustré par les expressions comme :

Extrait 28

Join me so together we can build... « Rejoignez moi pour qu'ensemble nous puissions bâtir » (NPP/16/AP/2) et

Extrait 29

...et nous redonnerons...en notre pays, c'est de bâtir avec vous...
(EM/17/2)

Les énoncés *join me ; together we can build* et *bâtir avec vous* expriment l'engagement collectif entre le président et le peuple. Selon notre interprétation, cet engagement collectif commence par son élection. Ainsi, si je veux bâtir la nation avec tel ou tel candidat, je dois raisonnablement m'assurer qu'il gagne d'abord le pouvoir. En effet, *join me*, dans le cadre énonciatif, est pratiquement *Voter pour moi*. Aussi, l'engagement collectif permet aux candidats politiques de prêcher l'unité en tant que valeur universelle partagée par les membres d'une nation.

La stratégie d'engagement présente le locuteur comme le seul sauveur qui a toute la capacité de sauver son peuple des désordres sociopolitiques. L'engagement dans le discours électoral est une commission personnelle des leaders, et s'arrête particulièrement au niveau du premier mot du candidat. Cette assertion est pareille dans les deux corpus étudiés. Aussi, nous avons constaté que les candidats se montrent crédibles et *prêts* à servir leur peuple. Les pronoms personnels *je* et *l* sont les indices les plus récurrents dans les énoncés exprimant l'engagement. Aussi, nous avons remarqué que la plupart des instances d'engagement s'inscrivent dans les premiers mots des candidats intitulés *My vision for Ghana* (Ma vision pour le Ghana), pour *Change et Mon contrat avec la nation*, pour *En Marche*. C'est la partie du discours avec laquelle

le locuteur établit un contact personnel avec son audience, et qui demeure le contexte idéal pour prononcer les engagements personnels et collectifs.

Stratégies de lucidité

La deuxième stratégie dont nous avons parlée est la lucidité. Dans chaque instance où le candidat prend une position, il justifie sa position soit par la maîtrise du langage soit par sa capacité d'utiliser ce que Charaudeau (2005a) appelle poids de circonstances irréfutables. Le candidat reste lucide dans son discours, et il justifie ses arguments par une vraie connaissance des circonstances qui ne peuvent pas être réfutées par son adversaire ou l'électorat, afin de capter son audience, et de rester crédible. Cet extrait relève des stratégies de lucidité dans En Marche :

Extrait 30

L'égalité ne consiste donc pas à faire pareil pour tout le monde : sinon on ne corrige pas toutes ces injustices ! La vraie égalité consiste plutôt à faire plus pour ceux qui ont moins : les mères célibataires, les habitants des territoires abandonnés, les jeunes décrocheurs qui ont cessé d'aller à l'école, les seniors victimes d'un chômage de longue durée, et surtout les 9 millions de Français pauvres. (EM/17/22)

Ayant remarqué les instances d'inégalité, Macron justifie cette position par ce qu'il veut dire par l'égalité véritable. Selon Macron, il faut combattre l'inégalité économique perpétuelle avant de définir l'égalité. L'extrait ci-dessus est pour justifier le fait qu'il y a de l'inégalité en France si les pauvres sont toujours pauvres. Pour Macron, la France ne doit pas parler d'égalité si la

condition des délaissés empire de jour en jour. Aussi, l'éducation égale est une affaire qui doit être réglée par la justice et non par la connaissance :

Extrait 31

Ce n'est pas qu'une question de connaissances : c'est une question de justice.

Car la mission de notre République, c'est de remettre tous ses membres sur la même ligne de départ à chaque étape importante de leur vie. Bien sûr, il y en a toujours qui courent vite et d'autres qui trébucheront. Ou ne pourront tout simplement pas se lancer dans la course. Ou choisiront une trajectoire différente. Mais si l'on connaît à l'avance l'ordre d'arrivée, alors à quoi bon essayer de courir ?

(EM/17/16)

L'Extrait est tiré du thème *Les mêmes chances pour tous nos enfants* dans le discours de Macron. Il s'agit de donner accès égal à l'éducation à tout enfant français peu importe son statut social et son rythme d'apprentissage. Pour Macron, c'est une affaire de justice, et non de la connaissance. Pour Macron, si nous regardons bien à l'intérieur du système judiciaire, l'accès égal à l'éducation ne pourra pas être faussé. Macron montre ceci par un raisonnement pragmatique. Pour lui, s'il suffit seulement d'enseigner tout enfant par les mêmes méthodes, ceux qui sont lents dans l'apprentissage seront à la traîne. Ainsi, *On ne pourra tout simplement pas se lancer dans la course*. La justice doit être le premier point de repère pour l'égalité à l'éducation.

Selon le Tableau 13, la stratégie de lucidité a une seule occurrence dans le PE du NPP. Nana Addo a un mauvais regard sur la corruption dans son discours. Il justifie son positionnement ainsi:

Extrait 32

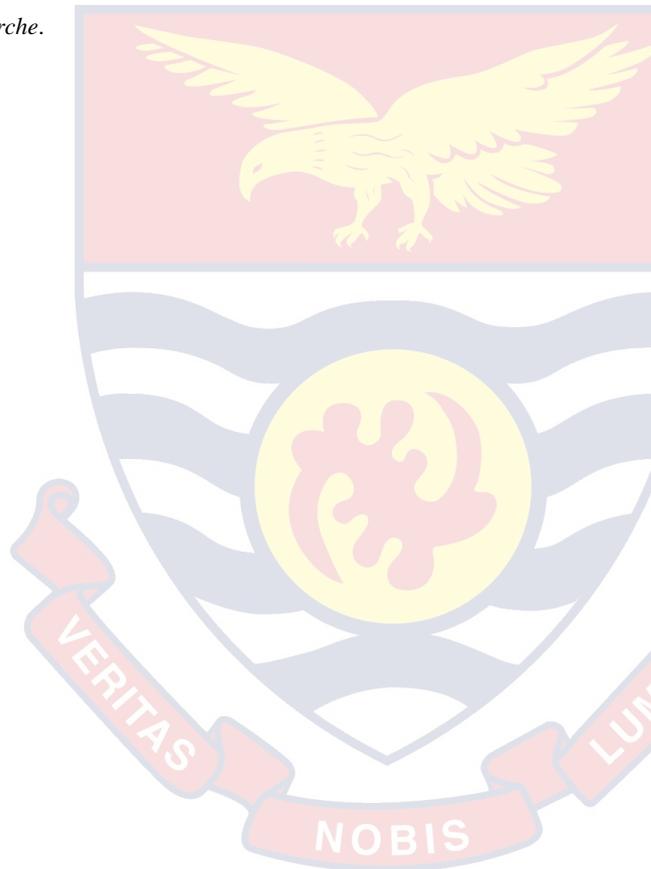
Corruption demoralizes honest people and fills them with uncertainty, mistrust and fear. It stifles initiative and creativity and dampens motivation. It undermines the merit system of rewards, appointments and success and it encourages mediocrity, laziness and incompetence. (NPP/16/GCPA/22). (La corruption démoralise les honnêtes gens et les remplit d'incertitude, de méfiance et de peur. Elle étouffe l'initiative et la créativité et décourage la motivation. Elle ébranle le système du mérite de récompenses des nominations et du succès et encourage la médiocrité, la paresse et l'incompétence). Notre traduction.

Nana a l'impression de quelqu'un qui déteste la corruption. Et il se justifie par les déclarations ci-dessus. C'est une stratégie qui dépeint la corruption comme un phénomène qui doit être éradiqué par la nation. C'est une stratégie bien pensée pour faire croire aux électeurs qu'il fera tout pour mettre fin à la corruption au Ghana. La stratégie de lucidité a permis aux deux candidats de justifier leur prise de position. Elle crée aussi l'image d'un bon orateur et en fin connaisseur.

Stratégie de crédibilisation

Selon Charaudeau (2005 : 19), cité par Barbeau (2017), l'éthos de crédibilité « est le résultat d'une construction, opérée par le sujet parlant de son identité discursive de telle sorte que les autres soient conduits à le juger

crédible. » Ce qui est en jeu c'est le bon caractère que le candidat laisse paraître dans son discours. En ce qui concerne le discours électoral, le locuteur se singularise comme une personne dotée des vertus. Les candidats s'instituent par la force de l'homme sérieux, honnête et patriotique. Selon le tableau 14, nous en avons enregistré 5 occurrences dans *Change* et une seule occurrence dans *En Marche*.



Les extraits suivants les illustrent :

Extrait 33

*As President, with the help of the Almighty God, I will be committed to a different kind of government, one that governs in the national interest, **not for private gain.** (NPP/16/AP/1)*

Extrait 34

*In this direction, in addition to managing the economy **competently**, the NPP will immediately deploy resources... (NPP/16/ASEM/11)*

Extrait 35

*The NPP and its leadership commit to fighting corruption with renewed **vigour, honesty and integrity.** ... (NPP/16/GCPA/23)*

En effet, l'énoncé, **not for personal gain** (non pas pour un gain personnel) qualifie Akufo-Addo comme un président **honnête**, qui ne cherche pas à s'enrichir personnellement. Aussi, **competently** (de manière compétente), comme nous voyons dans l'Extrait 33, exprime l'éthos de compétence de la part de Nana Addo. Pour **vigour** (la vigueur), nous soulignons le sérieux, **honesty** (l'honnêteté), et **intergrity** (l'intégrité). Nous voyons clairement l'image que Nana Addo se donne pour capter son audience. Il a consciemment construit ses énoncés qui signifient le bon caractère qu'il prétend posséder. Macron, de sa part, se crédibilise par l'énoncé :

Extrait 36

*Nos futurs élus **auront l'interdiction absolue d'embaucher des membres de leur famille dans leur équipe.** (EM/17/12)*

À travers cet énoncé, Macron propose une conduite acceptable et exemplaire dans la scène politique de La France. Nous considérons cet énoncé comme une marque de crédibilité parce que Macron a incité les cadres à donner l'exemple et à devenir un modèle d'un leader qui déteste le favoritisme.

La discussion que nous venons de faire sur l'éthos de crédibilité montre clairement le régime de crédibilisation de soi surtout dans le discours de Nana Addo. Ces deux candidats sont conscients de l'image qu'ils veulent faire passer. La crédibilisation de Macron bien, bien qu'apparaissant unique et virtuelle, reste très expressive, puisqu'à notre sens, s'il ne ferait pas ce qui n'est pas bon, c'est qu'il est bon. S'il ne ferait pas ce qui est malhonnête, c'est qu'il est honnête. Dans tous les cas, les deux candidats se sont attachés aux caractères acceptables pour se montrer crédible aux yeux des électeurs.

Analyse des stratégies de dramatisation

La dramatisation est le moyen par lequel l'homme politique projette ou exagère un mal sociologique dont les citoyens sont des victimes actuelles ou potentielles, et l'adversaire étant la cause du mal. Cette scène procède par le politicien qui exprime sa bonne volonté de mettre fin à ce mal par ses engagements et ses promesses. Aussi, par la dramatisation, le mal social est présenté de telle manière qu'il rappelle et conscientise les victimes sur leur état, et instille la peur ou l'angoisse chez les victimes potentielles. Cette stratégie, selon Chareaudeau (2005a), se nourrit par les arguments de preuves provenant de dilemmes, menaces cachées et une mise à contradiction pour capter son audience. On y réserve les stratégies de victimisation, de disqualification et de crédibilisation. Macron et Nana Addo en profitent pour persuader les électeurs,

bien que Macron en fasse un petit usage. Ils sont présentés pour peindre la réalité supposée.

Stratégie de victimisation

Nous procéderons par une analyse des énoncés qui conscientisent les citoyens et leur rappellent de leur état de victime, par l'exagération et les mots choquants, ou pour leur faire prendre conscience du phénomène susceptible de les faire paraître comme victimes. Il s'agit de les singulariser comme victimes, en faisant mention de leurs maux d'une manière sentimentale. Pour faute d'occurrences compliquées des instances dans les programmes électoraux, nous n'avons pu compter l'occurrence des instances de victimisation. Néanmoins, nous avons présenté des extraits éclairants et diversifiés. Les extraits ci-dessous montrent la victimisation dans les discours de Nana Addo :

Extrait 37

As I travel the country over the years, I see the pain and sacrifices made by ordinary Ghanaians everyday:

by the farmer who struggles to feed his family and send his children to school, but does not know, whether having made that sacrifice to pay the bills, his children will even be able to get a job at the end of their studies

by the mother of the sick child, who has to walk miles on the dusty road to the clinic to get medicine only to be turned away because the clinic will not accept her NHIS card and she has no money to pay

*by the young man and woman who, through no fault of their own, have had to **drop out of school and cannot find a way out of life's difficulties***

*by **the young man** who, because of financial circumstances at home, never had the opportunity to go to school and is now **sleeping rough on the streets of Accra***

*by **youth who** have worked hard at school, or the University, but still **cannot find a job** when they leave. They become street hawkers and even open roadside shops, but find they **struggle to survive** because the falling cedi raises the costs of their goods. Their shops also close because they cannot afford electricity bills*

*by **the husband with a family of four** who **lost his job two years ago**, because his employers had to close down the business due to DUMSOR and the high cost of operations*

*by **the kayayei** who have no opportunities or shelter and are **forced to sleep on the streets of our cities**.*

*It is for these people that I am running for President - for ordinary Ghanaians who have been **betrayed** by a government that does not care. It is to them that my Government will be dedicated.*

(NPP/16//AP/1-2)

Les expressions en caractères gras illustrent la victimisation discursive stratégiquement lancées par Nana Addo pour faire reconnaître l'état de victimes pour lequel il propose de mettre fin pendant son mandat. Il mentionne les individus ou les groupes, et il les associe à un problème existant. Ainsi, nous remarquons que *the farmer who struggles to feed his family; mother of the*

sick child; the young man... who sleeps rough et the kayayei who ... are forced to sleep on the streets. Ils sont non seulement victimisés par leur propre situation désagréable, mais ils sont aussi des victimes de la trahison d'un gouvernement *who does not care* (qui ne se soucie pas).

Ces concitoyens pris en exemples sont singularisés pour rendre le discours plus dramatisant que possible. Ce que Nana Addo veut mettre en jeu, c'est la conception d'empathie, pour prétendre s'impliquer dans les situations qu'il a mentionnées. La victimisation ci-haut mentionnée est moins spécifiée que les autres. Il joue sur l'émotion des victimes afin de les capter. La victimisation pour le NPP, cette fois-ci, est un peu répandue, affectant presque chaque Ghanéen, quel que soit son métier ou son statut social. En voici quelques unes :

Extrait 38

teachers are suffering	Les enseignants souffrent
teacher trainees are suffering	Les enseignants-stagiaires souffrent
nurses are suffering	Les infirmiers souffrent
nursing trainees are suffering	Les infirmiers-stagiaires souffrent
patients are suffering	Les patients souffrent
students are suffering	Les étudiants souffrent
traders are suffering	Les commerçants souffrent
pensioners are suffering	Les retraités souffrent
drivers are suffering	Les chauffeurs souffrent
contractors are suffering	Les entrepreneurs souffrent
civil servants are suffering	Les fonctionnaires souffrent
farmers are suffering	Les fermiers souffrent
fishermen are suffering	Les pêcheurs souffrent
industries are suffering	Les industries souffrent
artisans are suffering	Les artisans souffrent
kayayei are suffering	Les vendeurs ambulants souffrent
men are suffering	Les hommes souffrent
women are suffering	Les femmes souffrent
children are crying	Les enfants pleurent
Ghanaians are suffering	Les Ghanéens souffrent (NPP/16//ASEM/6)

Pour Nana Addo, presque tout le monde souffrent au Ghana. L'utilisation du verbe *suffering*, et l'appel aux entités sociales qui, prétendument souffrent, montre l'intention de Nana Addo à généraliser la souffrance au Ghana pour que chaque Ghanéen aie sa part. Selon Nana Addo, sauf la famille du president sortant et ses proches— « *except for a small group of friends and family around the President (excepté un petit groupe d'amis et de famille autour du Président)* —ne sont pas impliqués dans la souffrance nationale. La stratégie de victimisation est, en fait, inexhaustive dans le discours du NPP en prenant en consideration leurs occurences. Cependant, nous n'en reservons que deux cas dans le discours de Macron :

Extrait 39

Vivre dans la peur, c'est vivre sans être libre. La peur, c'est désormais celle que nous pouvons éprouver au moment de nous rendre dans une gare, à la terrasse d'un café, à un rassemblement qui pourrait être une cible pour des terroristes. (EM/17/14)

Cet extrait présente chaque Français comme un victime potentiel des *terroristes*. De prime abord, il ressortit que pour Macron, la peur équivaut au manque de liberté, donc à l'esclavage, en notre sens. Ainsi, « *Vivre dans la peur, c'est vivre sans être libre* ». La mention de *terroristes* est aussi inquiétante, et rappelle à l'audience d'être en garde, et aussi de s'accorder sur les moyens par lesquels Macron combattra le terroisme. Au moins, se rendre à la gare est une activité à laquelle l'on ne peut jamais échapper. Si les citoyens croient qu'il sont des victimes du terrorisme, il s'allieraient au combattant du terrorisme, Macron.

Voyons la deuxieme et derniere instance de victimisation dans *En Marche* :

Extrait 40

La peur, c'est aussi une forme d'angoisse quotidienne : la crainte de laisser son logement inoccupé pendant qu'on part au travail ou en vacances, de croiser le mauvais regard ou de s'asseoir à la mauvaise place dans les transports. Surtout quand on est une femme. (EM/17/14)

Dans l'énoncé ci-dessus, nous pouvons identifier les expressions *angoisse quotidienne ; laisser son logement inoccupé* et *croiser le mauvais regard* spécialement utilisées pour inciter à une menace potentielle, et pour manipuler l'émotion. Quant à *Surtout quand on est une femme*, c'est pour montrer que les femmes sont les victimes immédiates de l'inécurité. Cette expression explique la façon dont Macron instille la peur aux femmes françaises. Alors, ce sont les femmes qui sont explicitement mentionnées comme victimes de la peur et d'inécurité. La présence de *nous* (les Français) ne suffit pas. Il faut mentionner la *femme*, la catégorie la plus vulnérable, pour être un peu spécifique et pour que les femmes repensent à leur état d'inécurité. Ce que nous pouvons identifier est la quête de Macron à proposer des mécanismes de sécurité dans sa gouvernance, ce qui serait une exigence pour *les femmes*.

Pour nous, mentionner les maux et les victimes ne fera rien dans le discours électoral. La question importante est de savoir la cause de ces maux et comment intervenir. Le sujet parlant se chargera toujours de l'intervention. Il disqualifie d'abord son adversaire comme la cause du mal ou incapable de mettre fin au mal. Cela nous conduit à la deuxième sous-catégorie de la stratégie de dramatisation, la stratégie de disqualification.

Stratégie de disqualification

Le candidat politique se sert de cette stratégie pour attaquer son adversaire comme source indéniable des desordres sociopolitiques. Dans certaines cas, il a recourt à une mise en contradiction de deux phénomènes pratiques ou discursifs pour disqualifier son adversaire. Cette mise en contradiction contredit un phénomène positif par un phénomène négatif afin de disqualifier l'adversaire. Parfois, c'est à partir des phrases assertives sous forme de thèse ou conclusion. Nous avons répertorié toutes les instances de disqualification dans les deux corpus. Pourtant, présenter tous les extraits ne nous semble pas très nécessaire. Nous avons donc fait des tableaux récapitulatifs de synthèse et des occurrences comme voici :

Table 14 : Synthèse de la stratégie de disqualification

NPP		En Marche	
Exemples	Moyen	Exemples	Moyen
<p><i>As a result, at least 8 banks in the country are on the verge of collapse if something is not done urgently.</i> (NPP/16/ASEM/9)</p>	<p><i>Menace cachée</i></p>	<p><i>Certains l'accusent de tous les maux, oubliant qu'ils ont eux-mêmes négocié et signé les traités et tous les textes qui en découlent. D'autres prétendent rendre la France plus libre en sortant de l'Europe. Comme si nous avions plus de chances de peser seuls face à la Chine, à la Russie, aux Etats-Unis</i> (EM/17/20)</p>	<p><i>Attaque indirecte</i></p>

<i>The country is clearly not working. The Mahatma-led NDC government is not working and has no clue about how to get our country to work.</i> (NPP/16/ASEM/6)	<i>attaque directe</i>	<i>Des pratiques que l'on pensait impossibles parce qu'elles sont à l'évidence inacceptables, sont en réalités répandues ...comme embauche par les élus de membres de leur propre famille.</i> (EM/17/26)	<i>Attaque indirecte</i>
<i>In this year's State of the Nation Address, President John Mahatma attributed the problems emanating from the collapse of microfinance institutions, like DKM and God is Love, to a failure of banking supervision. From what we know today, this is only the tip of the iceberg.</i> (NPP/16/ASEM/9)	<i>Mise en comparaison</i>	<i>Tous affaiblissent l'image de la France auprès de nos partenaires en prétendant vouloir « renverser la table ». Un grand pays s'honore de tenir sa parole.</i> (EM/17/20)	<i>Attaque indirect</i>
<i>Under the Mahatma-led NDC government, the quality of service delivery across all levels have broken down.</i> (NPP/16/ASEM/11)	<i>Dilemme</i>	<i>Que de lâcheté et d'hypocrisie, quand on entend parler d'Europe !</i> (EM/17/20)	<i>Attaque indirect</i>

Source: **Notre tableau**

Le Tableau 14 présente la synthèse de l'occurrence de la stratégie de disqualification dans les corpus étudiés. Le NPP a lancé 28 (soit 87.5%) instances de disqualification contre son adversaire, le NDC, pour le disqualifier. Ainsi, le PE du NPP a enregistré 28 occurrences de disqualification, 7 fois plus que celle de la REM ; Macron a enregistré 4 disqualifications. Comme déjà mentionné, Macron veut rester le plus inoffensif que possible dans son discours.

Le cas où il avait attaqué un adversaire que nous ignorons, il l'a fait de façon indirecte. Sans surprise, Macron l'a lancé juste 4 fois. Pour notre interprétation, ces stratégies sont pour confirmer que l'opposant n'a pas la capacité de jouer le rôle de chef d'état.

Les extraits suivants en sont illustratifs :

Extrait 41

The country is clearly not working. The Mahatma-led NDC government is not working and has no clue about how to get our country to work.	<i>Le pays n'est clairement pas au travail. Le gouvernement NDC conduit par Mahama ne travaille pas et ne sait même pas comment mettre le pays au travail.</i>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(NPP/16/ASEM/6)

But, as the evidence of the past four years clearly shows, the commitment has only been skin-deep. (NPP/16/E/18)	<i>Mais, comme la preuve des quatre années passées montre, l'engagement a seulement été superficiel.</i>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

What is crystal clear is that seven years after the implementation of SADA, poverty levels are still stubbornly high in northern Ghana.	<i>Ce qui est très clair est que sept ans après l'implémentation de SADA, le niveau de pauvreté est toujours très haut dans le nord du Ghana.</i>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

63 (NPP/16/GT/13)

Les trois énoncés ci-dessus montrent la manière dont le NPP disqualifie le NDC ainsi que le mandat de John Mahama. Si le Ghana ne va pas ... *is not working* (ne travaille pas), John Mahama doit quitter la scène politique du

Ghana. Par le deuxième énoncé de l'Extrait 40, Nana Addo montre l'engagement superficiel (*skin-deep*) de son opposant, et dans la troisième énoncé, l'incapacité de John Mahama de mettre fin à la pauvreté qui est *stubbornly high in northern Ghana*. Selon le Tableau 15, la distribution des effectifs de disqualification par le NPP confirme non seulement la manifestation forte du langage polémique dans le discours du NPP, mais aussi l'occurrence de l'attaque directe et indirecte. Les trois énoncés entraînent la disqualification discursive du NDC. Pour Nana Addo, ce sont les preuves que le NDC n'est pas à la hauteur de la gouvernance du Ghana.

Macron, de son côté, disqualifie son opposant en parlant de lâcheté et d'hypocrisie. Evidemment, l'électorat ne donnera pas son vote à un candidat considéré comme hypocrite. Cette stratégie permet à Macron de décrire ses opposants comme les politiciens qui ne peuvent pas être justifiés par leurs actions politiques. L'énoncé, *Que de lâcheté et d'hypocrisie, quand on entend parler d'Europe !* (EM/17/20) présente l'hypocrisie et la lâcheté d'un candidat, qui, aux yeux de Macron, ne mérite pas le pouvoir présidentiel de la France. C'est un appel aux Français pour marquer leur confiance en quelqu'un qui s'oppose à l'hypocrisie. Nous supposons que cela l'aide également à se décrire indirectement comme quelqu'un qui n'est pas hypocrite, et qui déteste aussi l'hypocrisie. Il peut aussi montrer que la stratégie de disqualification l'aide à proposer des projets plus attrayants que ceux de son opposant. C'est aussi une stratégie pour permettre au peuple français de croire qu'il a de bons plans pour l'Europe.

Par la stratégie de disqualification, des candidats ont essayé de souligner la tentative malheureuse de leurs opposants à faire ce qu'on attendait d'eux.

Évidemment, ce qu'ils proposent est normalement ce qu'ils pensent que leurs opposants ont échoué à la tâche. L'usage de cette stratégie est juste pour participer à la persuasion qui permet à son auteur de se crédibiliser. L'analyse suivante porte sur la stratégie de crédibilisation

Stratégie de crédibilisation

Il est essentiel de noter que cette crédibilisation est un peu différente de la crédibilisation de soi dans l'éthos discursif. La dernière relève de la mise en valeur des vertus supposées du candidat politique. Comme il a été déjà mentionné, après avoir disqualifié son adversaire, parfois par son accomplissement précédent, ou celle de ses prédécesseurs, le candidat à la présidence se montre comme un héros qui sera le refuge des *victimes*, en mettant en valeur ce qu'il a ou ses prédécesseurs ont fait pour établir une relation à ce qu'il ferait. L'homme politique procède par se présenter comme la seule solution aux maux des citoyens. Il s'agit de sa réussite précédente, ses capacités sans aucune mention de ses faiblesses. La discussion des résultats est ainsi libellée :

Il y a l'absence totale de crédibilisation dans le discours de Macron. À l'inverse, nous voyons six occurrences dans le discours de Nana Addo. Il faut rappeler que la stratégie de crédibilisation permet au candidat de se montrer crédible pour sa réussite précédente et sa capacité de réussir dans l'avenir. Étant donné que La République en Marche est un nouveau parti politique, et elle n'a aucun record présidentiel, il est raisonnable d'estimer que l'utilisation de cette stratégie lui demeure moins possible. Par ailleurs, cette tendance de Macron confirme sa posture de neutralité que nous avons remarquée dès le début de l'analyse. Ainsi, Macron est un politicien qui ne veut pas se crédibiliser

explicitement. Les exemples suivants, extraits recueillis du discours du NPP illustrent la crédibilisation celui-ci et de son candidat :

Extrait 42

We constructed the second phase, and we will complete the third phase of the 37 Military Hospital project, as well as upgrade its equipment to meet modern medical challenges. (NPP/16/S/27)

Indeed, during the NPP tenure between 2001 and 2008, corporate taxes were slashed from 32% to 25% and tax revenue actually increased! (NPP/16/ASEM/10)

(under the Kufuor-led NPP government the economy attained a GDP growth rate of 9.1% in 2008 without oil). (NPP/16/ASEM/7)

Dans sa quête de dramatiser la scène politique au moment électoral de 2016, Nana Addo, dans son discours, se montre crédible par ce que ses partisans précédents ont fait. Il ne cesse de prononcer les réussites de John Agyeikum Kufuor qui a été président pour deux mandats au nom du NPP. Par l'énoncé « *under the Kufuor-led NPP government = sous le gouvernement NPP conduit par Kufuor* », Nana Addo veut dire que ce que le NPP de Kufuor a pu faire, il le fera aussi. Le 0% d'occurrence remarqué dans le PE de la REM est bien explicables. Macron propose surtout la réflexion et l'observation des choses *en face* après avoir reconnu l'effort que ses prédécesseurs non partisans ont fait. Nous pouvons quand même parler de la reconnaissance d'autrui dans le discours de Macron. Pour Macron, ceux qui l'ont précédé ont fait de leur mieux, sauf que cela n'est pas suffisant. Et notre interprétation de la crédibilisation de Macron passe par la reconnaissance :

Extrait 43

Des progrès ont déjà été faits, notamment en agriculture. Mais regardons les choses en face ... (EM/17/10)

Dans cet énoncé, Macron a donné du crédit à ceux qui l'ont précédé dans le politique de la France. Cette démarche efface l'attitude d'ingratitude. Par ailleurs, c'était pour une mise en concession, que l'effort des leaders n'a pas été suffisant, et qu'il y a encore beaucoup à faire. C'est aussi un défi pour les Français à s'attendre à plus de développement durant le mandat présidentiel de Macron.

La stratégie de crédibilisation souligne la place importante de l'évidence du régime de persuasion dans le discours électoral. Ces évidences surtout sous forme de rétrospections renforcent la crédibilité des candidats politiques. C'est aussi une stratégie qui conduit les électeurs à prévoir les projets proposés par les candidats. Elle leur donne la conviction que ce qu'on leur propose n'est pas un mirage. Enfin, cette stratégie permet au candidat de comparer le mandat qu'il disqualifie à celui qu'il propose.

Stratégie de présupposition

Selon Chilton (2004), la présupposition est une opinion exprimée stratégiquement pour éviter le refus ou le rejet. Van Dick (2002) cité par Chilton (2004) conçoit la présupposition comme connaissance déjà stockée dans la mémoire ou produit durant la prise de parole. Toutefois, il le voit comme une stratégie discursive pourvue que le contenu informatif de la présupposition ne soit pas présenté comme il est. C'est d'une part reformulée comme une information inconnue et embellie par le lexique, la syntaxe ou l'intonation (surtout dans le discours oral) pour qu'elle ne soit pas questionnée ou rejetée.

Inversement aux autres stratégies analysées dans l'étude présente, la stratégie de présupposition n'a pas de sous-catégories. Le tableau suivant présente la synthèse du résultat de la stratégie de présupposition.

Table 15: Synthèse de la stratégie de présupposition

NPP (Occurrence : 13)		En Marche (Occurrence : 3)	
Exemples	Moyen	Exemples	Moyen
<i>Having jobs and livelihoods provide security for individuals, families and communities as a whole. When people prosper, the peace is largely secured.</i> (NPP/16/ASEM/3)	Valeurs à partager	<i>Car la sécurité est la première de nos libertés</i> (EM/17/14)	Valeurs à partager
<i>Corruption holds back economic growth, increases cost of doing business, reduces revenue to the state, leads to capital flight and inflates the cost of running government. It results in a loss of legitimacy and respect for legally-constituted authority</i> (NPP/16/GCPA/22)	Présuppose d'évidence/ valeur à rejeter	<i>Nous ne sommes pas condamnés à choisir entre le chômage de masse et la précarisation du travail.</i> (EM/17/6)	Presupposé
<i>But Ghana does not have to be like this. Ghana deserves the best!</i> (NPP/16/ASEM/1)	Presupposé d'évidence/ ce	<i>Nous ne sommes pas naïfs.</i> (EM/17/6)	Presupposé d'évidence

Source : Notre tableau

Le Tableau 15 présente les occurrences de la stratégie de présupposition dans les deux corpus. Il faut rappeler que cette stratégie se concrétise en trois phases : ce qu'il faut accepter ou à rejeter, et le présupposé d'évidence. Dans la colonne de NPP, Nana Addo justifie ses arguments par les valeurs universellement partagées par l'électorat : *jobs* (le travail), *livelihood* (le gagne-pain), *prosperité* et *paix*. Le travail, les moyens de subsistance, la

prospérité et la paix sont les valeurs qui rendent ses arguments crédibles puisque ce sont les attentes des citoyens.

Un autre argument fort de Nana Addo est que le Ghana peut parvenir.

L'extrait 44 l'illustre fort bien

Extrait 44

But Ghana does not have to be like this. Ghana deserves the best!

(NPP/16/AP/1)

Evidemment, nous remarquons la difficulté à réfuter cette proposition (Extrait 44) même si ce n'est pas vrai. C'est un mécanisme argumentatif permettant de lutter contre l'image qu'il dépeint du Ghana. Cet argument lui permet d'informer ses concitoyens que la situation actuelle du Ghana est pleinement anormale et qu'il a de meilleurs projets à ce propos. Cette explication peut être illustrée par l'énoncé suivant :

Extrait 45

Nous ne sommes pas condamnés à choisir entre le chômage de masse et la précarisation du travail. (EM/17/6)

Ainsi, Macron cherche à dire aux Français que le chômage de masse ne doit pas être perpétuel en France. Aussi, elle lui permet de dire implicitement que son régime mettrait fin au chômage en France. C'est encore une mise en contradiction entre la gouvernance actuelle et celle qu'il propose.

En ce qui concerne la stratégie de présupposition, nous pouvons conclure que, les arguments dans lesquelles s'inscrivent ces valeurs ne sont pas rejetées facilement. C'est la façon de mettre en jeu la gouvernance proposée. Les candidats ont recouru à ces stratégies pour créer la possibilité d'une forme de gouvernance meilleure que celle actuelle. Dans les deux discours, les

instances de la stratégie de présupposition relèvent des présupposés d'évidence et de valeurs universellement partagées. À la fois, les locuteurs présentent des vérités irréfutables et proposent des valeurs que les citoyens vont facilement choisir. La section suivante porte sur les réponses aux questions de recherche.

Réponses aux questions de recherche

Dans cette section, les résultats obtenus et la discussion menée dans ce chapitre sont synthétisés par rapport aux trois questions de recherches qui ont guidées cette étude. Notre objectif de départ était d'examiner les stratégies discursives utilisées par Nana Addo Dankwa Akuffo-Addo et Emmanuel Macron pour capter leur audience, et pour défendre leurs positionnements. La discussion qui suit représente les réponses aux questions de recherche (QR) dans le premier chapitre du mémoire. :

Réponse à QR 1 : Stratégies discursives

La première question de recherche est répondue dans la troisième section de ce chapitre. Dans les deux programmes électoraux, trois stratégies discursives étaient utilisées – éthos discursif, dramatisation et présupposition. Nous avons illustré ces stratégies par les extraits significatifs. L'éthos discursif dont le locuteur se sert pour montrer ses vertus, ses engagements et sa maîtrise du langage demeure le plus utilisé dans les deux discours. Les deux locuteurs se sont montrés comme des Humbles serviteurs, et ont pris des engagements qui, à leurs yeux, changeraient le mauvais état de leurs nations. La stratégie de lucidité est bien présentée dans les deux discours. Les candidats justifient leurs positions par les circonstances réelles nourries par un jeu sur le langage. De

plus, les deux candidats procèdent à la crédibilisation de soi en se dotant des vertus de serviteurs, d'honnêteté et de patriotisme.

La deuxième stratégie est la dramatisation que les deux politiciens ont utilisée pour jouer sur l'émotion et l'esprit critique des interlocuteurs. On y trouve d'abord la victimisation discursive. Là, les dilemmes, les menaces cachées, et les maux susceptibles sont évoqués et exagérés jusqu'à conscientiser les victimes ou les victimes potentiels sur des situations désagréables. Ensuite, l'opposant du candidat est projeté comme le diable qui a orchestré les maux, et qui ne s'en soucie pas. Dès lors, il est discursivement disqualifié par une thèse ou une contre thèse, un argument, ou une conclusion. Enfin, le candidat assume la posture de sauveur qui est expérimenté, et qui conduirait la nation dans une bonne direction.

La dernière stratégie est la présupposition où nous trouvons les présupposés d'évidence, l'assertion, l'ethos collectif ou l'appel aux valeurs. Tout cela sous la forme d'une vérité qui ne peut pas être rejetée, ou, d'une valeur qu'on ne peut pas rejeter. Les candidats s'en servent pour projeter les qualités souhaitables.

Réponse à QR 2 : Marqueurs discursifs

Les marqueurs discursifs dans les corpus sont les thématiques de l'axe du bien et l'axe du mal, les adjectifs et les adverbes dévalorisants et valorisants et les arguments de preuves. Dans la deuxième section de ce chapitre, nous avons relevé les thématiques qui constituent l'axe du mal et l'axe du bien, suivant le schéma de la scène du discours politique que nous avons établi. La corruption émerge comme le premier mal dans la scène sociopolitique ghanéenne, suivi de la mauvaise gestion, et l'incompétence du président sortant.

Akufo Addo associe ces phénomènes désagréables à son opposant, et il propose des projets agréables. John Mahama est discursivement la cause des désordres sociopolitiques au Ghana, et qu'il doit être remplacé par Nana Addo qui s'affiche, dans son discours, comme un homme honnête et patriotique, ayant le pays et le peuple à cœur. Dans *En Marche*, comme dans *Change*, les maux sociopolitiques comme le chômage, la corruption sont évoqués. Les Français eux-mêmes sont considérés comme la cause de ces maux puisqu'ils n'ont pas pris ces choses en considération. Il n'y a aucune mention directe d'un adversaire comme étant la source des problèmes du pays. Aussi les adjectifs et adverbes valorisants et dévalorisants sont utilisés pour donner de la force aux énoncés et rendre les arguments plus persuasifs que possible.

Réponse à Q R3 : Comparaison des stratégies discursives

Les stratégies de Macron s'écartent un peu de celles de Nana Addo. Les titres des PE ont informé leurs stratégies discursives employées. Les candidats ont tous évoqué leurs insatisfactions à propos de la gouvernance actuelle de leur pays. Cependant, ils entament les problèmes sociopolitiques par des approches tout à fait différentes. Nana attribue presque tous les désordres sociopolitiques du Ghana à l'administration du NDC. Macron a, pour sa part, accusé les Français eux-mêmes sur leur inactivité et leur apathie. Macron en tant que représentant de la nouvelle génération, va aux élections parce qu'en ce moment, la France doit être gérée par la nouvelle génération. Pour Nana Addo, la réussite précédente de son parti et ses projets proposés le qualifient pour prendre le pouvoir, et que la reprise du mandat par John Mahama doit être évitée des Ghanéens. En effet le titre *CHANGE* tente de décrédibiliser ce qui existe et crédibiliser ce qui est suggéré. La forte disqualification du NDC dans le

discours de Nana Addo se résume par le titre du PE du NPP. Les arguments de preuves qui forment les stratégies discursives employées par Macron sont projetés par le titre *Emmanuel Macron président*. La plupart des stratégies de Macron se resument à un appel aux Français au raisonnement sur leurs problèmes actuels, et les solutions proposées par Macron. Alors Macron dépend de ses vertus et du langage lucide au lieu d'attaquer son adversaire.

Conclusion partielle

Ce chapitre a présenté les résultats de l'analyse comparative des stratégies discursives entre le discours de Nana Addo Dankwa Akufo Addo, de 2016 et d'Emmanuel Macron, de 2017. Comme indiqué par le contexte de communication, les programmes électoraux analysés ont été lancés pendant les moments des élections présidentielles du Ghana en 2016, et de la France en 2017. Nous avons trois objectifs : présenter le contenu significatif des programmes, répertorier les marqueurs discursifs et présenter comparativement les stratégies discursives déployées par les deux candidats. L'analyse a été appuyée par des extraits significatifs, des données statistiques, et par rapport aux perspectives argumentatives et énonciatives. Nous restons convaincus que les questions de recherche ont été bien répondues dans notre étude.

CHAPITRE CINQ

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS, CONCLUSION GÉNÉRALE ET RECOMMANDATIONS

Introduction

Cette section présente la synthèse globale de l'étude et des résultats de l'analyse effectuée dans le chapitre quatre. Cette synthèse est faite par rapport aux questions de recherche de ce mémoire. Nous présentons aussi la conclusion générale et les recommandations. Enfin, nous avons fait les suggestions d'études qui peuvent être effectuées à partir de l'étude présente.

Synthèse de l'étude

Notre objectif de départ était d'examiner les stratégies discursives que les candidats à la présidence utilisent dans les programmes électoraux pour capter leur audience et pour défendre leurs positionnements. En effet, les marqueurs discursifs et les stratégies discursives ont été étudiés. La conduite de cette étude a été guidée par les questions suivantes :

1. Quelles sont les stratégies discursives employées dans les programmes électoraux de *New Patriotic Party en 2016* et *La République En Marche* en 2017 ? ;
2. Quelle sont les marqueurs discursifs qui constituent les stratégies discursives utilisées dans chacun des deux programmes électoraux ? ;
3. Comment les stratégies discursives employées dans les programmes électoraux de *National Patriotic Party* et *La République en Marche* se différencient et se ressemblent-elles ?

Nous avons trois objectifs ; présenter le contenu significatif des programmes, répertorier les marqueurs discursifs et présenter comparativement

les stratégies discursives déployées par les deux candidats. Cette étude a montré que les titres des programmes électoraux entretiennent des rapports discursifs avec les stratégies discursives utilisées. Aussi, l'étude a montré que les adverbes et les adjectifs employés dans les programmes électoraux donnent de la force aux arguments. Aussi, nous avons remarqué que les candidats à la présidence donnent une impression du mal existant dans leurs pays par les lexiques de mal, et ils proposent un bel avenir dans leurs projets par les lexiques de bien.

La théorie de l'argumentation de Charaudeau (2005a) (dont problématisation, positionnement, élucidation et preuve constituent les étapes de l'argumentation), et d'Oléron (1995) (dont l'argumentation est une guerre écrite et achevée par les arguments) était adoptée pour l'étude. Aussi, nous nous sommes servi de l'ethos discursif de Houessou (2014), Charaudeau (2005a), Amossy (2008), Michelli (2007), Chareaudeau et Maingueneau (2002) pour décrypter les images que les candidats se font d'eux-mêmes. Les arguments de discours politique sous forme d'ethos, dramatisation et présupposé d'évidence étaient modifiés pour établir les stratégies étudiées dans ce mémoire.

Les données sont recueillies des programmes électoraux des partis politiques *New Patriotic Party* (2016) et de *La République En Marche* (2017). Au total, deux programmes électoraux sont étudiés. Le programme électoral du NPP, étant très élargi, était échantillonné selon le contenu du PE de la *République En Marche* pour rendre les deux programmes plus identiques que possible.

Tous les deux PE sont analysés pour examiner les marqueurs discursifs ainsi que les stratégies discursives qui cherchent à crédibiliser les candidats politiques.

L'étude a employé la méthode qualitative pour analyser les données. L'analyse textuelle de discours telle que définie par Lindquist (1999), Slimane (2015) et Bouffer (2009) est adoptée pour l'analyse des PE. C'était une étude comparative entre le programme électoral du NPP 2016 dont Nana Addo Dankwa Akufo-Addo prend responsabilité et celui de REM dont Emmanuel Macron prend en charge. La synthèse des résultats est comme suite :

Synthèse des résultats

L'analyse que nous avons effectuée montre comment les stratégies discursives sont employées par les deux candidats pour persuader l'électorat et jouer la polémique contre leurs adversaires. Ces stratégies discursives font la distinction entre qui est apte à diriger un État et qui n'est pas apte à le faire, ainsi que la différence entre l'état sociopolitique actuel d'un pays et l'état sociopolitique proposé par les candidats électoraux. Les marqueurs discursifs dont nous avons décrypté les stratégies discursives employés par les candidats sont analysés en termes de thématiques du mal et du bien présentés, d'adjectifs et d'adverbes valorisants et dévalorisants.

Stratégies discursives utilisées par Macron et Nana Addo

Premièrement les résultats de cette étude ont démontré que les candidats politiques ont utilisé les stratégies d'ethos discursifs, dramatisation et présupposition pour la crédibilisation de soi et la décrédibilisation de leurs adversaires. Ils décrédibilisent leurs adversaires en attribuant une faible valeur à leur conduite sociopolitique ou en les attachant directement aux désordres sociopolitiques. Au contraire, ils se crédibilisent en qualifiant positivement leurs projets, en proposant des projets meilleurs que ceux qui existent. \

a. Résultats concernant l'éthos discursifs

La stratégie d'éthos discursif est divisée en trois sous-catégories - engagement, lucidité et crédibilité :

- i. L'engagement demeure la stratégie la plus récurrente et indispensable pour les deux candidats : 17 occurrences chez *Change* et 22 occurrences chez *En Marche*
- ii. Neuf instances de lucidité étaient enregistrées chez *En Marche* contre une seule instance chez *Change*.
- iii. Nana Addo a enregistré cinq instances claires de crédibilisation de soi contre une seule instance virtuelle chez Macron.

Le candidat prononce ses engagements pour mettre fin aux désordres sociopolitiques. C'est une démarche persuasive parce que l'électorat, face aux engagements proposés, ne ferait que voter en leur faveur. Aussi, le candidat reste lucide par l'utilisation des justifications nourries par l'emploi des circonstances diverses, sa capacité argumentative, sa dotation langagière et son efficacité linguistique. Il justifie ses positions par des vérités irréfutables. Enfin, nous avons analysé la stratégie de crédibilisation par lesquelles les candidats se sont dotés des bons caractères ou des vertus en se montrant honnêtes, loyaux, responsables et sérieux. Cette stratégie les rend acceptables et dignes de diriger un État. La stratégie de lucidité a une tendance très basse dans le discours de Nana Addo tandis qu'elle est virtuelle et presque absente dans le discours de Macron.

b. Résultats concernant la dramatisation

- ii. La victimisation est inexhaustible dans *Change* tandis que nous en enregistrons deux seules occurrences dans *En Marche*.
- iii. NPP a disqualifié NDC par vingt-huit instances de disqualification tandis qu'*En Marche* disqualifie un adversaire non désigné par quatre instances de disqualification.
- iv. NPP s'est crédibilisé six fois par la réussite de John Agyeikum Kuffour et l'habileté de ses membres. Cette forme de crédibilisation est totalement absente dans le discours de Macron.

Les stratégies de dramatisation ont été employées pour conscientiser l'électorat sur un dilemme et une menace actuelle susceptible. En effet, l'électorat se voit victimes, appauvrit, misérable ou trahit, et en conséquence s'accorde avec celui qui le sauvera. Cette stratégie disqualifie aussi l'adversaire du locuteur qui est singularisé comme le diable derrière les maux évoqués, et se termine par crédibiliser celui qui propose la solution. Nana s'en est servi pour attaquer le NDC tandis que Macron n'a pas directement disqualifié un adversaire.

c. Résultats concernant la présupposition

La troisième stratégie est la présupposition dont les deux candidats se sont servis pour rendre leur crédibilité irréfutable. Il y a treize instances de la stratégie de présupposition chez NPP vis-à-vis de trois instances dans *En Marche*.

Les candidats ont présenté des présupposés qui ne peuvent pas être questionnés ou rejetés par leur audience et leurs adversaires afin de faire accepter ce qu'ils proposent.

Résultat concernant les marqueurs discursifs

a. Thématiques du mal et du bien

L'analyse des données montre que Emmanuel Macron et Nana Addo Dankwa Akkuffo Addo ont employé les lexiques négatifs pour peindre les désordres sociopolitiques dans leurs pays et pour décrédibiliser leurs adversaires surtout les gouvernements sortants, et les positifs pour peindre un bel avenir qu'ils peignent ou proposent dans le but de se crédibiliser. Une analyse auprès du discours de Nana Addo relève des thématiques comme *corruption, mauvaise gestion, incompétence, échecs, souffrance, impunité, fraude, frustration, douleur et copinage* pour peindre l'état actuel du Ghana.

Alors, il propose une autre gouvernance à l'aide des thématiques telles que *service, intégrité, compétence, stabilité, responsabilité, transformation, transparence, honnêteté et exhaustivité* pour suggérer une nouvelle gouvernance. De même, Emmanuel Macron a évoqué les thématiques comme *hypocrisie, lâcheté, discrimination, passe-droits, arrangements, fraude, peur, jalousie, incivilités, corruption, chômage, injustices* pour peindre la scène sociopolitique de France, et les thématiques positives telles que *liberté, bienveillance, adaptabilité, sécurité, paix, entrepreneuriat, simplicité*, etc. pour suggérer une meilleure gouvernance aux Français.

En effet, les discours de Macron et ceux de Nana Addo sont presque identiques au niveau des choix des thématiques. Ils montrent tous l'image d'une nation dans une situation désagréable, et qui peut être changée. Ainsi, *corruption contre intégrité, fraude contre honnêteté, et souffrances contre transformation* sont remarquées chez *Change*. Dans *En Marche*, nous remarquons *peur* contre *paix, favoritisme/ discrimination* contre *égalité*,

jalousie contre *bienveillance*. Cette mise en comparaison par le choix de ces thématiques permet aux candidats de proposer des solutions appropriées aux problèmes mentionnés.

Dans la plupart des cas, les désordres politiques mentionnés dans le discours du NPP sont directement associés à l'administration de John Mahama tandis que ceux qui sont mentionnés dans le discours de Macron s'attachent directement aux Français eux-mêmes, Macron ne s'est pas exclu. Cela est exemplifié par l'énoncé, *administration sportive sous le NDC... évoque les images de confusion, fraude massive, corruption endémique et une culture d'impunité*. Dans l'optique de donner à NDC une mauvaise image, Nana Addo lance une attaque claire à NDC. Au contraire, notre analyse montre que Macron est resté objectif dans son évocation des maux en France. Les énoncés, *Nous voulons en finir avec les passe-droits, les arrangements, la fraude, la corruption et l'égalité ne consiste donc pas à faire pareil pour tout le monde : sinon on ne corrige pas toutes ces injustices !* en sont illustratifs.

Notre observation est que les deux candidats utilisent ces thématiques pour forger une impression globale du contenu du discours, et dans certain cas jouer la rivalité. Dans le discours de Macron néanmoins, la rivalité est absente ou virtuelle.

b. Adjectifs et adverbes

L'analyse des deux corpus nous a conduit à remarquer que l'emploi des adjectifs valorisants et dévalorisants aident les candidats à qualifier les positions positives ou négatives. C'est une posture énonciative qui permet aux candidats de porter des jugements de valeur sur les phénomènes sociopolitiques existants ou proposés. Nous en remarquons

par exemple, *impôt injuste, concurrence déloyale, emploi stable et un salaire décent*, chez *En Marche*, et *incompetent economic management, competent economic management, needless obstacles, questionable settlement of judgement debt, genuine entrepreneurship*, et *bad steward of the economy* chez *Change*. Ces choix des adjectifs permettent aux candidats de rendre leur discours dramatisant afin de persuader l'électorat. Les adverbes aussi sont aussi employés pour modifier les adjectifs ou pour renforcer les actions sociopolitiques commentées ou proposées par les candidats. Ils sont employés par le NPP pour intensifier la misère des victimes et accentuer la pensée d'un mal sociopolitique : « *young man sleeps rough in the street* »; « *poverty levels... stubbornly high* »; pour critiquer ou décrédibiliser: « *people benefitted fraudulently; persecution done shoddily* »; pour crédibiliser les actions proposées: « *transforming Ghana holistically; managing the country competently* », et évènements proposés comme « *socially responsible growth; environmentally sensitive growth* », et par REM pour crédibiliser les actions proposées: testerons *massivement* les entreprises; protéger *efficacement*; *appliquerons* strictement le principe de laïcité, et tirerons *rapidement* les fruits. Les adjectifs et les adverbes employés par les deux candidats leur permettent d'afficher des postures qui décrédibilisent l'adversaire et crédibilise le candidat. Ils argumentent pour mettre les candidats à la hauteur de la conception de persuasion. Cela nous aide à présager les stratégies qu'ils utiliseront par la suite. Néanmoins, selon notre cadre énonciatif, il n'y a pas d'adverbe dévalorisant dans *En Marche*.

1. Comparaison des stratégies discursives

Dans cette étude, la mise en comparaison des stratégies discursives utilisées dans les deux programmes électoraux commence au niveau des titres. D'abord, nous remarquons que les titres des programmes ont été informés par les idéologies des candidats. Les titres dans leurs discours sont les premiers arguments qui ont produit les arguments de preuves qui inspirent les trois stratégies discursives. En effet, *CHANGE* veut dire décrédibiliser ce qu'existe et crédibiliser ce qui est suggéré. La forte disqualification du NDC dans le discours de Nana Addo s'informe par le titre de programme. Il y a une cohérence entre *CHANGE* et les stratégies fortement utilisées par NPP. Les arguments de preuves qui forment les stratégies discursives employées par Macron sont projetés par le titre *Emmanuel Macron président*. L'idéologie de Macron est que le besoin présent de la France peut seulement être réalisé par la nouvelle génération dont il est le représentant. Les stratégies discursives utilisées dans le discours d'*En Marche* inspire les français, et projette Macron comme future président par conséquent. Ceci explique le titre *Emmanuel Macron président* sans la mentionne directe d'un adversaire.

Le jeu de persuasion et de polémique est soutenu dans l'argumentation jouée par les deux candidats politiques. Les résultats de cette enquête montrent qu'Emmanuel Macron et Nana Addo Dankwa Akuffo Addo ont employé les stratégies de dramatisation, d'ethos discursive et de présupposition dans leurs programmes électoraux. Les stratégies discursives montrent que le discours du *New Patriotic Party* est plus polémique que persuasive tandis que celui de *La République en Marche* est persuasif et captivant. Cela nous conduit à chercher

à savoir si le discours politique du Ghana ne peut pas persuader sans la polémique.

Conclusion générale

Charaudeau (2005a) et Oléron (1995) ont constaté que le discours politique est pourvu de jeux de persuasion et de polémique. Les résultats de cette étude confirment le constat de Charaudeau (2005a) sur le contenu argumentatif du discours politique. En effet, nous pouvons conclure que le langage persuasif et polémique est remarqué dans les discours que nous avons étudiés.

L'étude a montré que le programme électoral est structuré pour dénoncer des maux sociopolitiques dont l'électorat est victime, et le candidat politique étant le sauveur des victimes. Parfois, l'adversaire du candidat est désigné comme la source déterminante des maux, et qu'il est alors disqualifié par le langage polémique. Certains désordres sociopolitiques ont une source floue (les citoyens eux-mêmes), ou une source non-déterminée. Là, le candidat à la présidence tente de persuader les citoyens par des solutions présentées sous forme de projets.

Dans cette optique, l'étude confirme les tentatives chez les candidats à mettre fin aux maux identifiés. Les marqueurs discursifs ainsi que les stratégies discursives se chargent de l'identification des maux sociopolitiques, leurs sources et les solutions proposées. Ainsi, les stratégies d'ethos discursif, de dramatisation et de présupposition sont repletes dans les deux programmes électoraux. À partir de cette étude, nous pouvons conclure que tous les deux candidats se sont servis des marqueurs discursifs et des stratégies discursives pour rendre leurs énoncés persuasifs. Cependant, le langage de Nana Addo

Dankwa Akuffo-Addo était assez polémique, ce que nous considérons susceptible de créer la rivalité perpétuelle entre les générations. Emmanuel Macron a bien évoqué les maux sociopolitiques de la France par le langage inoffensif. En effet, il est possible de peindre les images désagréables de la scène sociopolitique, et persuader l'électorat sans lancer une attaque directe à une personnalité. Les recommandations que nous avons faites sont comme suite :

Implications didactiques et recommandations

Du point de vue didactique, le programme électoral appartient au genre à dominante argumentative. Il est envisagé comme médium de l'apprentissage et l'enseignement des rédactions argumentatives. Dans la mesure où la rédaction reste encore délicate à enseigner en contexte universitaire, et que certains étudiants ne se sentent pas à l'aise avec les rédactions argumentatives en Français, une lecture exploratoire des programmes pourrait permettre de gérer au mieux ce type de rédaction, tout en se familiarisant avec les mécanismes d'argumentation, c'est-à-dire problématisation, positionnement, élucidation et preuve, y inclut les séquences descriptives, explicatives et justificatives. Cette tentative permettrait aux étudiants à savoir problématiser un sujet de rédaction, défendre leurs positions, et refuser celles des autres par des procédés argumentatifs afin de développer leur compétence dans la production écrite et l'expression orale. L'exploitation des programmes électoraux dans les cours d'expression écrite devrait privilégier, à la fois, la capacité argumentative par rapport à l'expression de la réfutation, de l'opposition, de la négation, de la concession, et la maîtrise de la grammaire. *Advanced French Composition* en est envisagé comme médium et objet d'enseignement.

Le programme électoral aussi peut servir d'un support d'apprentissage de la langue française aux plusieurs contextes d'étude. Tout d'abord, le système énonciatif du programme privilégie la recherche des marques énonciatives, de discours rapportés, de marques de modalité. Ainsi, l'étude de l'analyse du discours au niveau de maîtrise pourraient s'appuyer sur la recherche, l'analyse et la didactisation des programmes au niveau des marqueurs énonciatives (marques de subjectivité et de modalité, et le jeu polyphonique des pronoms), et le discours rapporté.

Au niveau de la grammaire, le programme électoral privilégie l'utilisation des différentes ressources de l'explication argumentative : les procédés propres à l'explication, par exemples ceux qui expriment la cause, la conséquence et la comparaison, produisant en effet la phrase subordonnée de cause, de conséquence ou de comparaison, et les phrases subordonnées corrélatives de comparaison ou de conséquences. Dans les cours de *French Syntax Analysis*, le programme électoral aussi peut servir comme un support d'apprentissage et d'exploration des procédés mentionnés.

Les autres procédés argumentatifs du programme électoral peuvent être explorés dans les cours de Français. La présence des axes de mal et de bien dans le programme implique l'emploi des champs lexicaux opposés. Une fois les étudiants sont exposés au programme, une démarche pertinente pour l'enrichissement du vocabulaire est suivie. Aussi, les temps verbaux, les procédés concessifs (par exemple, l'adverbe, la/ le syntagme/ proposition/ phrase adverbial(e) de concession) peut être exploré.

Par les implications et les recommandations abordées, nous pensons qu'il est très important que les étudiants soient exposés à ce genre du discours.

Le programme donc peut servir de support pédagogique pour l'enseignement et l'apprentissage au Department de Francais. Dans ce qui suit, nous avons fait une recommandation pour les auteurs des programmes que nous avons étudiés.

Les résultats de notre enquête nous ont conduit à percevoir l'inégalité perpétuelle dans la scène politique ghanéenne ainsi qu'entre les générations. Bien qu'Emmanuel Macron n'ait pas d'ennemi immédiat, nous pensons que les politiciens ghanéens peuvent apprendre de lui à propos d'utilisation du langage inoffensif. En effet, il est possible de peindre les images désagréables de la scène sociopolitique sans procéder à l'attaque personnelle et au langage offensif. Les désordres politiques peuvent être associés aux expressions telles que *les élus*, *les politiciens*, *les autorités*, *nous*, *ils*, entre autres, au lieu de la mention directe des noms des adversaires. Aussi, la voix passive doit être utilisée au lieu de la désignation des adversaires. Le paragraphe suivant porte sur les recommandations à propos des études ultérieures.

Prenant en compte le nombre des variables qui définissent les corpus que nous avons étudiés, et les variables qui ne sont pas encore explorées, nous proposons, à partir de ce mémoire, des études ultérieures. En effet, il est possible de mener une analyse comparative des stratégies discursives dans les programmes électoraux du NPP et NDC. Chacun des deux discours servirait de contexte de l'interprétation l'un pour l'autre. Egalement, il serait intéressant de comparer les fonctions des connecteurs dans le programme électoral. Enfin nos corpus peuvent privilégier l'étude argumentative des déictiques personnels.

RÉFÉRENCES

- Acheampong, F. (2013). *Religion and Politics in Ghana: An Analysis of Repetitive Issues in Electioneering Campaigns under the 4th Republic (1992-2008)*. Proceedings from *Politics, Probity, Poverty, and Prayer: African Spiritualities, Economic and Socio-Political Transformation*. University of Ghana, Legon, Consulté sur www.researchgate.net/publication/
- Adam J.-M. (2001). Types de textes ou genres de discours ? Comment classer les textes qui disent de et comment faire ? Dans *Langages, Les discours procéduraux*, 35(141), 10-27. Consulté sur <https://www.persee.fr>.
- Adejumobi, P. (2007). Partis politiques en Afrique de l'Ouest : Le défi de la démocratisation dans les Etats fragiles. *Coordination Internationale IDEA pour la recherche et le dialogue, 1* Stockholm : International IDEA
- Agyekum, K. (2013). The Pragmatics of NPP presidential campaign promises in Ghana's 2008 elections. In *Legon Journal of the Humanities*, 38(24), 7-63.
- Ain-Sebaâ, S. (2014). Les stratégies argumentatives dans les discours du président ABDELAZIZ BOUTEFLIKA : Valorisation de l'oral dans les nouveaux programmes de FLE au secondaire algérien. Enjeux et perspectives. Étude de la désignation. Thèse doctorat : Université Aboubakr Belkaïd – Tlemcen.
- Amossy, R. (2008). Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires. Dans *Argumentation et Analyse du Discours*. Consulté sur <https://journals.openedition.org>

- Amossy, R. et Koren, R. (2010). Argumentation et discours politique. Dans *Mots : Les langages du politique*, 94. 13-21. Consulté sur <http://journals.openedition.org/mots>
- Anton, M. (2006). *Le discours politique et Manipulation*. Suceava: Editura Universitatii.
- Baker, P., Ellece, S. (2011). *Key Terms in Discourse Analysis*. London: A&C Black, Bloomsbury Publishing
- Barasa, M. N. (2014). *Discursive Strategies in Kenya's 2008 Post-Election Consultation Discourse*. Thèse doctorat : Université Kisii.
- Benveniste, E. (1970). L'appareil formel de l'énonciation. Dans *Langages*, 17 (5), 12-18. Consulté sur https://www.persee.fr/doc/lgge_
- Blandine P. (2005). Stratégies discursives implicites et manipulation. Dans *Parole et pouvoir*, 2, 101-117. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Bommier-Pincemin, B. (1999). *Diffusion ciblée automatique d'informations : conception et mise en œuvre d'une linguistique textuelle pour la caractérisation des destinataires et des documents*. Thèse de Doctorat en Linguistique : Université Paris IV Sorbonne, pp. 415-427.
- Bouffer, A. (2009). Une approche textuelle pour l'analyse de textes de recommandations médicales. Dans *Traitement Automatique des Langues*, 50 (1), 35-59.
- Burbea, G. (2017). Réalisations discursives de l'ethos de crédibilité– analyse synchronique et diachronique. Dans *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series IV: Philology and Cultural Studies*, 10 (1), 59.

- Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Éditions du Seuil.
- Charaudeau, P. (2005a). Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique. Dans *Marcel Burger et Guylaine Martel : Argumentation et communication dans les médias*. Québec : Editions Nota Bene.
- Charaudeau, P. (2008). « Pathos et discours politique ». In *Émotions et discours : L'usage des passions dans la langue*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Charaudeau, P. (2008). L'argumentation dans une problématique d'influence. Dans *Argumentation et Analyse du Discours, 1*, 1-16 Consulté sur <https://journals.openedition.org/>
- Charaudeau, P. (2008). Pathos et discours politique. In Rinn M. (coord.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Chartrand, Suzanne-G., Émery-Bruenau, J. & Sénéchal, K. (2015). *Caractéristiques de 50 genres pour développer les compétences langagières en français*. Québec: Didactica.
- Chilton, P. (2004). *Analysing Political Discourse: Theory and practice*. London : Routledge Publication, Taylor & Francis Group.
- Devilla, L. (2006). Analyse de La linguistique textuelle : Introduction à l'analyse textuelle des discours. Dans *Apprentissage des Langues et Systèmes d'Information et de Communication 9* (1), 259-275.

- Dolz, J. (1995). L'apprentissage des capacités argumentatives : Etude des effets d'un enseignement systématique et intensif du discours argumentatif chez des enfants de 11-12 ans. Dans : *Bulletin VALS-ASLA*, 61, 119-136.
- Eder, N., Jenny, M. & Müller, W. C. (2017). Manifesto functions: How party candidates view and use their party's central policy document. In *Electoral Studies*, 45, 75-87. New York: Elsevier
- Ehineni, T. O. (2014). A Critical Discourse Analysis of Modals in Nigerian Political Manifestos. In *International Journal of Linguistics*, 6(3), 109-117
- Ellis, S. & Ter Haar, G. (1998). Religion and Politics: Taking African Epistemologies Seriously "Religion and Politics in Sub-Saharan Africa". In *The Journal of Modern African Studies*, 45(3), 385-401
- Fairclough, I., & Fairclough, N. (2012). « Analyse et évaluation de l'argumentation dans l'analyse critique du discours (CDA) : délibération et dialectique des Lumières », Dans *Argumentation et Analyse du Discours*, 9, 1-24. Consulté sur <https://journals.openedition.org/>
- Gauvry, C. (2013). L'interprétation du sens des énoncés. Une lecture contextualist. Dans : *Méthodes*, 13, Consulté sur <https://journals.openedition.org/methodos/>
- Ho-Dac, et al. (2004). Sur la fonction discursive des titres. Dans *L'unité texte, Pleyben, Perspectives*, 125-152. S. Porhiel & D. Klingler (Eds).
- Houessou, D. (2015). Les fonctions argumentatives des récits de vie : un exemple de construction éthotique chez Laurent Gbagbo. Dans *Cahiers de Narratologie*, 28, 1-20.

- La 6ème Conférence Internationale sur *les Technologies d'Information et de Communication pour l'Amazighe*, at Rabat, Morocco. (Novembre 2016). Consulté sur <https://www.researchgate.net/publication/31>
- République En Marche (2017). Programme En Marche ! Élection Présidentielle — Consulté sur <https://storage.googleapis.com/en-marche-fr/COMMUNICATION/Programme-Emmanuel-Macron.pdf>
- Lindquist, L. (1983). *L'analyse textuelle. Méthode, exercices*. Paris: CEDIC.
- Matlosa, K. & Shale, V. (2008). *Political Parties Programme Handbook*. Johannesburg: EISA
- Micheli, R. (2007). Stratégies de crédibilisation de soi dans le discours parlementaire. *Dans Ccontrario*, 5 (1), 67-84.
- Miftah N, I. Ataa, A. F. & Taghbalout, I. (2016). *Corpus multilingues pour les langues peu dotées*. Proc. of the 7th TICAM Conference. Rabat, Morocco. Consulté sur <https://event.ircam.ma/>
- Nartey, M. (2014). A Semantic Investigation into the Use of Modal Auxiliary Verbs in the Manifesto of a Ghanaian Political Party. In *International Journal of Humanities and Social Science*, 4 (3), 21-30.
- New Patriotic Party (NPP). (2016). New Patriotic Party Manifesto for Election 2016. Change: An Agenda for Jobs. codeghana.org/assets/downloadables/npp_2016_manifesto.compressed.pdf
- Njah, M. (2011). *L'enseignement-apprentissage de l'argumentation dans la communication professionnelle en Français sur Objectifs Spécifiques : l'exemple de l'enseignement supérieur tunisien*. Linguistique. Thèse doctorat : Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III.
- Oléron, P. (1987). *L'Argumentation*. Paris : PUF.

Field Code Changed

- Oléron, P. (1995). Sur L'argumentation Polémique. In Hermès, *L'argumentation Polémique. Hermès, La Revue*, 16(2), 15- 27. Paris : Editions C.N.R.S.
- Paquin, N. (2008). Le titre des œuvres : un « titulus » polyvalent. *Dans Revue internationale de théories et de pratiques sémiotiques*, 36 (3), 5-10.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1970). *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Pincemin, B. (2013). « Hétérogénéité des corpus et textométrie » Dans *Langages*, 187, 13-26.
- Seignour, A. (2011). « *Méthode d'analyse des discours : L'exemple de l'allocation d'un dirigeant d'entreprise publique* ». Paris: Lavoisier.
- Sharndama, E. C. (2015). Political Discourse: A Critical Discourse Analysis of President Muhammadu Buhari's Inaugural Speech. In *Journal of English Language and Linguistics Research*, 3(3), p.12-24. UK: European Centre for Research Training and Development
- Sharndama, E. C. (2016). Discursive Strategies in Political Speech: A Critical Discourse Analysis of Selected Inaugural Speeches of the 2015 Nigeria's Gubernatorial Inaugurals. In *European Journal of English Language, Linguistics and Literature*, 3 (2), p. 15. London : Progressive Academic Publishing.
- Simunic, Z. (2004). « *Une approche modulaire des stratégies discursives du journalisme politique* ». Thèse de doctorat : Univ. Genève, no. L. 554
- Slimane, K. B. (2015). « Les Stratégies discursives : enjeux épistémologiques et méthodologiques », *Gestion 2000*, 32(4), 37-55.

Zúñiga, N. (2018). *Methodologies for the analysis of political party programmes*. A report on anti-corruption. UK : Transparency International. Consulté sur <https://knowledgehub.transparency.org/>

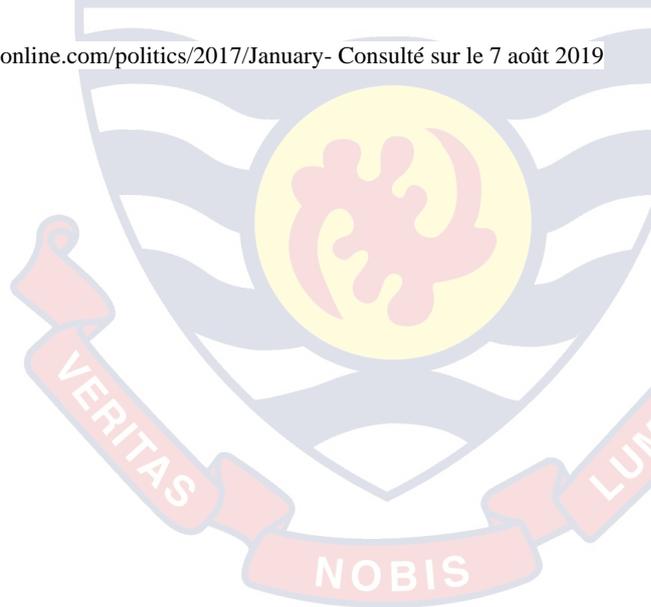
SITOGRAFIE

https://www.gala.fr/stars_et_gotha/emm Consulté sur le 7 août 2019

<https://www.moc.gov.gh/he-nana-addo-dankwa-akofu-addo> Consulté sur le 7 août 2019

<https://www.parismatch.com/Actu/Politique/Le-CV-d-Emmanuel-Macro> Consulté sur le 7 août 2019

www.myjoyonline.com/politics/2017/January- Consulté sur le 7 août 2019



APPENDICES

**APPENDICE A : PROGRAMME DE LA REPUBLIQUE EN MARCHÉ
(2017)**

**APPENDICE B: NEW PATRIOTIC PARTY (NPP) MANIFESTO FOR
ELECTION 2016**

