

Le pathos dans la personnification

Discours du Général Charles de Gaulle 1944

محاكاة المشاعر عبر التشخيص في الخطاب السياسي

Elissar Naddaf (*) أليسار ندادف

تاريخ القبول: 2024-3-18

تاريخ الإرسال: 2024-3-11



Résumé

Le rôle que jouent les figures de style dans un discours politique est loin d'être ornemental. Ce dernier ayant pour finalité de persuader l'auditoire, il utilise des figures rhétoriques qui «aiguisent la pointe persuasive» et provoquent des émotions. Parmi ces figures, la personnification reste la plus utilisée dans les discours politiques. Elle possède un effet «pathémique» qui apparaît dans le discours du Général

De Gaulle le jour de la libération de Paris suite à l'occupation allemande dans lequel les énoncés semblent imprégnés d'affect et dotés d'une force persuasive intense. La personnification confère au discours une force figurale. Quelles sont les traces figurales dans ce discours? Et quel effet produisent-elles au niveau de la persuasion? Un sujet que nous allons débattre dans cet article sur le pathos et la personnification.

Mots clés: persuasion, pathos, discours politique, personnification, métaphore, ethos de chef, effet pathétique.

الملخص

إنّ الدور الذي تؤديه الصور البيانية في الخطاب السياسي بعيد كل البعد من الزخرفة اللغوية إذ إنّ هذا الأخير يهدف أساساً الى إقناع الجمهور، فإنّه يستخدم صوراً بلاغية «تعزز القدرة على الإقناع» وتثير المشاعر لدى الجمهور. ومن بين هذه الصور، يبقى التشخيص هو الأكثر استخداماً في الخطابات السياسية. وله دور كبير في إثارة المشاعر، ويظهر هذا التأثير في خطاب الجنرال ديغول يوم تحرير باريس من الاحتلال الألماني، إذ تبدو التصريحات مشبعة بالتأثير، وذات قوة إقناعية شديدة. التشخيص يعطي الخطاب قوة مجازية. ما هي

* Doctorante en Langues et Littérature Françaises at Holy Spirit University (Kaslik)

طالبة دكتوراه في الأدب واللغات الفرنسية في جامعة الروح القدس كسليك.

المقال حول التشخيص وإثارة المشاعر الجماهيرية.

الكلمات المفتاحية: الإقناع، إثارة المشاعر، الخطاب السياسي، التشخيص، الاستعارة، صورة القائد.

Introduction

La persuasion est la pierre angulaire de tout discours politique. Persuader par le discours nécessite inévitablement le recours aux trois registres de la persuasion: l'ethos, le logos et le pathos. Si l'ethos est l'image de soi que le locuteur se construit à travers le discours, et si le logos est la persuasion par les arguments, le pathos est un moyen de persuasion par l'appel à l'émotion. Les discours politiques populistes des grands chefs politiques de l'Histoire reposent essentiellement sur le pathos car agir sur l'autre nécessite la production d'effets notamment émotionnels. Et si le discours peut être un déclencheur d'émotions, il le peut sûrement grâce à des outils discursifs et linguistiques. Dans cette analyse, nous allons braquer la lumière sur le rôle de la personnification comme l'un des outils pathémiques du discours. C'est cette personnification qui a permis à Ronsard en 1563 de donner à la France l'image d'une femme agonisante durant la guerre civile et d'une reine au manteau bleu avec un spectre après

الوجوه البيانية في هذا الخطاب؟ وما هو تأثير هذه التقنيات على الإقناع السياسي؟ وما هي الصورة التي يرسمها السياسيون عن أنفسهم (آيتوس) من خلال استخدام هذه التقنيات؟ موضوع سنناقشه في هذا

sa mort. Ce pouvoir que possèdent les passions à animer les objets attribue au discours une force de conviction et un effet rhétorique sublime. Le discours historique prononcé par le Général Charles De Gaulle le 25 août 1944 depuis l'hôtel de ville de Paris repose essentiellement sur la force émotionnelle de la personnification qui, loin de viser l'esthétique ou la simplification des idées, vise essentiellement l'affect et l'adhésion du public par le pathos. En plus de notre volonté de nous pencher sur le rôle de la personnification en tant qu'outil du pathos, nous allons montrer comment cette personnification contribue à dessiner l'image du locuteur. Nous allons de ce fait adopter plusieurs démarches. En premier lieu, il sera question de situer la notion du discours politique puis celle du pathos en tant que registre de la persuasion en passant par la personnification en tant que procédé rhétorique utilisé dans les discours politiques. Nous allons par la suite montrer le rôle de la personnification dans la construction de l'image du locuteur. Le rapport étroit entre le

contexte et le recours au pathos sera mis en relief dans cet article dans le cadre de l'influence du contexte ou de la situation de communication sur le discours politique. Charaudeau (2007) disait à propos de la situation de communication:

«La situation de communication est ce qui impose un enjeu social et des contraintes aux sujets de l'acte de langage. Ceux-ci, une fois de plus, sont des acteurs sociaux qui échangent des paroles dans des situations de rencontre qui déterminent elles-mêmes un certain nombre de règles et de normes hors desquelles il ne serait point possible de communiquer. On dira à ce titre que la situation de communication surdétermine en partie ces acteurs, leur donne des instructions de production et d'interprétation des actes langagiers et donc elle est constructrice de sens.» (2007).

Le contexte politique est l'un des facteurs qui imposent des contraintes sur le discours politique ce dernier étant intimement lié aux développements politiques qui l'accompagnent. Que ce soit le discours qui exerce une influence sur le contexte ou le contexte qui surdétermine le discours, les événements qui accompagnent le discours politique méritent d'être étudiés en tant que facteurs déterminants du contenu énonciatif.

Après quatre ans d'occupation allemande, Paris est libéré grâce à une action qui s'est étendue du 19 au 25 août 1944. Ce jour-là, le général De Gaulle s'est rendu dans la capitale libérée mais meurtrie. Après une pause au ministère de la Guerre qu'il a quitté le 10 juin 1940, il s'est rendu à pied à l'Hôtel de Ville pour proclamer le rétablissement de la République française. Il improvisa alors un discours victorieux mais pathétique devant une foule de parisiens. L'immensité de l'évènement a exigé un discours émotionnel qui met Paris au rang de l'humain car «Les sentiments les plus héroïques perdront leur efficacité et les idées les plus superbes verront diminuer leur magnificence s'ils sont transmis par des mots d'ordinaire utilisés dans des circonstances humbles et triviales...» (Johnson, 2020, p.108)

Le discours politique et la persuasion:

Le discours politique est indissociable de l'action politique. C'est le langage qui l'oriente et lui donne le sens selon Charaudeau (2007, p.29).

«La politique s'inscrit constitutivement dans des rapports d'influence sociale, et le langage, par le phénomène de circulation du discours, est ce qui permet que se constituent des espaces de discussion, de persuasion et

de séduction dans lesquels s'élaborent la pensée et l'action politiques.»

Mais si le discours est politique ce n'est pas à cause de son contenu mais de la situation de communication dans laquelle il se manifeste. Il existe différents lieux de fabrication de cette pensée politique dépendamment de l'identité des interlocuteurs impliqués dans cette interaction. Charaudeau distingue de ce fait trois types de discours politiques: Le discours politique comme *système de pensée* qui «cherche à fonder une idéalité politique en fonction de certains principes qui doivent servir de référence à la construction de certains principes qui doivent servir de référence à la construction des opinions et des positionnements» (2007, p.30), le discours politique comme *commentaire* qui «n'est pas nécessairement tourne vers une finalité politique» (2007, p.24) et qui est dépourvu de tout engagement de la part de son locuteur dans l'action politique, et enfin le discours comme *acte de communication* ou le discours «qui concerne directement les acteurs qui participent à la scène de la communication politique dont l'enjeu consiste à influencer les opinions afin d'obtenir des adhésions, des rejets et des consensus.» (2007, p.30). Nous voyons donc que le discours politique ne peut pas être dissocié de l'action politique. C'est un

élément constitutif du politique dont l'influence dépend de la situation de pouvoir du sujet communicant ou ce que Charaudeau appelle la légitimité sociale «qui donne à toute instance de parole une autorité de dire» (2007, p. 50). Néanmoins, cette légitimité à elle seul ne suffit pas pour exercer un pouvoir, les instances des discours politiques doivent «se montrer crédibles et persuader le plus grand nombre d'individus» (2007, p.60). Pour persuader, le locuteur se base sur les trois registres de la persuasion: l'ethos, le logos et le pathos. L'ethos est l'image que se construit l'homme politique dans le discours pour persuader l'auditoire de sa crédibilité, le logos est le raisonnement, la logique alors que le pathos est l'affect ou la persuasion par les sentiments qui, contrairement à l'ethos et au logos, ne se construit pas.

«On construit son Logos. On construit son Ethos. On ne construit pas son Pathos, ce troisième pilier du charisme. On crée du Pathos, on le diffuse. Le Pathos c'est le monde des émotions, que l'on est capable, ou non de toucher chez les autres». (Toulon, 2015, pp. 67-79)

La construction des émotions dans le discours se fait donc à travers des techniques argumentatives qui visent essentiellement à émouvoir mais également à captiver et à séduire. Ceci

relève du processus de la persuasion qui se base essentiellement sur des techniques argumentatives et des procédés linguistiques notamment les figures de style.

La dramatisation du discours

Dans «Les Masques du Pouvoir», Charaudeau évoque une «Dramaturgie politique» ou discours d'affect. Néanmoins, Charaudeau établit un rapport étroit entre l'influence de ce discours sur l'auditoire et les conditions communicationnelles confirmant qu'«un discours d'affect n'entraîne pas obligatoirement l'émotion de l'interlocuteur» (2007, p.69). Trois facteurs peuvent garantir l'influence d'un discours d'affect sur l'auditoire, «(i) La nature de l'univers de croyance auquel renvoie le discours (vie/mort, accident, catastrophe, massacre, amour, passion, etc.); (ii) la mise en scène discursive qui elle-même peut apparaître dramatique, tragique, humoristique ou neutre; (iii) le positionnement de l'interlocuteur (ou du public) quant aux univers de croyance qui sont convoqués, et l'état d'esprit dans lequel il se trouve.» (2007, p.69). Le discours du général De Gaulle répond à ces trois facteurs: (i) Le discours a été prononcé suite à la libération de Paris ou il s'est rendu le jour de la libération; (ii) Le discours a mêlé les sentiments de joie

et de victoire aux sentiments de déchirure et de colère; (iii) Le locuteur se trouve dans un état d'esprit qui va de la fierté à l'amertume, une fierté provenant de la victoire et de la résilience et une amertume résultant des images d'un Paris meurtri.

Mais sur quels procédés linguistiques se base cette dramaturgie? Les discours politiques s'appuient essentiellement sur les figures de style pour captiver l'attention du public et rendre le discours plus vivant et mémorable. Il s'agit de susciter des émotions à travers des images telles que les métaphores, les allégories et les analogies, et de convaincre en utilisant des comparaisons et en rendant les concepts complexes plus accessibles.

«De toutes les traces discursives, c'est la figure rhétorique qui montre le mieux l'importance du processus cognitif dans l'élaboration et la mise en scène du discours politique. C'est autour de cette figure que se construit le sens et s'oriente la stratégie. Toute l'architecture persuasive repose sur le socle figural» (Dorna, p.135).

Parmi les figures d'analogie, la personnification est la plus utilisée dans les discours politiques.

La personnification

La personnification est une figure de style ou un procédé littéraire «qui

consiste à attribuer des propriétés humaines à un animal ou à une chose inanimée (objet concret ou abstraction) que l'on fait vouloir, parler, agir, à qui l'on s'adresse.» (wikipedia) Elle se fonde sur deux éléments: un thème qui est un objet inanimé, et un phore qui est une personne selon «un lien de relation analogique, logique ou de proximité» (in Dupriez, Gradus, article personnification). La métaphore est souvent à la base de cette personnification. Dans l'expression «Paris debout pour se libérer et qui a su le faire de ses mains» le locuteur met en relief Paris et ses souffrances en l'assimilant à une personne prise en otage qui se bat contre son ravisseur pour essayer de le fuir.

«Paris debout pour se libérer et qui a su le faire de ses mains»; «Paris! Paris outragé! Paris brisé! Paris martyrisé! mais Paris libéré! libéré par lui-même, libéré par son peuple»; «puisque l'ennemi qui tenait Paris a capitulé dans nos mains, la France rentre à Paris, chez elle».

A travers cette série de personnifications métaphoriques filées, le locuteur a créé une image inattendue en donnant vie à un être inanimé, une ville, pour en faire un être plein de sentiments grâce à ce que Pierre Fontanier appelle dans *Les figures du discours* une «fiction verbale» qui attribue au comparé le statut d'être humain (Fon-

tanier, p.1977). Les traits humains que le locuteur a donnés à l'objet inhumain qu'est Paris à travers la personnification l'ont assimilée à une personne vulnérable, blessée, souffrante mais résistante. Les sentiments attribués à cet objet inanimé varient entre la peur et le courage et sont exprimés grâce à un langage figuratif qui suscite des émotions. Ce langage se fonde sur des éléments syntaxiques notamment les prédicats qui se rapportent aux humains tels que les verbes «rentrer», «chanceler», «tenir» ou «se libérer» et des adjectifs qui relèvent du registre de la violence tels que «outragé», «brisé», «martyrisé». Ces figures rhétoriques créent du dynamisme au sein du langage et participent au registre de la persuasion par l'affect notamment dans le discours politique.

Pathos et personnification

Les idées sont traduites par des mots dont l'efficacité dépend de la façon de les exprimer. Nous pouvons même dire avec Samuel Johnson que le langage habille la pensée et que «les sentiments les plus héroïques perdront leur efficacité et les idées les plus superbes verront diminuer leur magnificence s'ils sont transmis par des mots d'ordinaire utilisés dans des circonstances humbles et triviales...» (Johnson, p.108)

Dans le discours politique, le pathos a pour vocation d'imprégner les énoncés d'affect et de persuader l'auditoire au moyen des émotions.

«Comment toucher l'autre est l'objectif que peut se donner le sujet parlant pour faire que cet autre ne pense pas et se laisse emporter par les mouvements de son affect. Le sujet parlant a alors recours à des stratégies discursives qui tendent à toucher l'émotion, les sentiments, de l'interlocuteur ou du public de façon à la séduire ou au contraire lui faire peur. Il s'agit d'un processus de dramatisation qui consiste à provoquer l'adhésion passionnelle de l'autre en atteignant ses pulsions émotionnelles» (Charaudeau, 2008, URL)

Et puisque le langage figuré est la langue naturelle des passions, la personnification qui figure dans le discours du Général de Gaulle constitue la pierre angulaire qui vise à soulever les émotions et à reproduire les atrocités de l'occupation et de la guerre à travers des métaphores et des métonymies touchantes. Il s'agit de la personnification passionnée que Kames a distinguée de la personnification descriptive: «La *personnification passionnée* [est] une figure [...] que l'on conçoit comme le langage [...] d'un personnage en proie à un accès de passion [...] La *personnification* [...] *descriptive* est une figure

ordinaire de la poésie descriptive, conçue comme appartenant au langage de l'auteur (Kames, 1970, p.112). Cette personnification passionnée s'incarne dans la répétition anaphorique du mot «Paris» dans «Paris ! Paris outragé Paris brisé! Paris martyrisé ! mais Paris libéré», qui met en relief la souffrance de la ville et ce qu'elle a subi durant l'occupation et qui célèbre à la fin sa libération. Ce crescendo émotif résume les étapes de capitulation de la ville jusqu'à sa libération totale grâce à une phrase rythmée qui engendre un effet musical. Cette gradation s'accroît par la présence d'une série d'exclamations qui viennent ajouter de l'émotion à la phrase. L'effet pathétique réside ici dans le fait qu'il plonge l'auditeur dans un état figural qui l'éloigne du présent et dessine une représentation qu'il pourrait concevoir comme si elle se déroulait en sa présence. Loin de tout plaisir esthétique, cette personnification passionnée provoque un effet rhétorique intense voulu par le locuteur pour provoquer une adhésion de la part de l'auditeur. Des mots comme «outragé», «martyrisé», «sanglante», sont susceptibles de déclencher des émotions et d'engendrer un sentiment de compassion.

Afin de créer un double choc négatif/positif, le locuteur décrit la souffrance d'une ville captive, torturée,

sanglante, puis martyrisée pour susciter chez l'auditoire un sentiment de colère contre l'agresseur et de compassion envers leur ville, puis passe directement à la description d'une ville libérée qui rentre chez elle «bien résolue», «éclairée» et «plus certaine que jamais» pour susciter un sentiment de rassurement, de quiétude et de fierté. Ces procédés linguistiques donnent à Paris dans l'imagination de l'auditoire des traits de sensibilité qui l'élèvent au stade de l'humain et qui engendrent son adhésion en touchant ses pulsions émotionnelles.

Lorsqu'une chose inanimée est censée, dans l'imagination, être douée de sensibilité, elle constitue par ce moyen une figure plus magnifique que lorsque l'idée en est formée conformément à la vérité. Dans ce cas cependant, la grandeur d'élévation est loin d'égaliser celle d'une personnification qui naît d'une conviction réelle (Kames, vol. 3, xx.1, p. 64).

Ces passions que le discours suscite à travers les figures de style doivent néanmoins être des passions communes. D'où l'importance de la construction pathémique du discours à travers des lieux communs et des images figurales qui touchent l'auditoire. C'est ce qui explique l'accent mis par le locuteur sur les valeurs et les données communes.

«Pourquoi voulez-vous que nous dissimulions l'émotion qui nous étreint tous, hommes et femmes, qui sommes ici, chez nous, dans Paris debout pour se libérer et qui a su le faire de ses mains.»

Ce sont ces émotions préalablement connues par le locuteur qu'il a voulu provoquer au moyen des figures pathémiques.

La dramatisation au moyen de procédés langagiers comme la personnification constitue la construction pathémique de ce discours. Néanmoins, nous avons évoqué précédemment l'importance de la situation de communication dans la persuasion de l'auditoire par les émotions. Or il ne suffit pas de persuader par l'affect, il faut que le locuteur soit une personne crédible digne de confiance ou charismatique. L'image que le locuteur s'est construite de lui-même durant ou avant la prononciation du discours doit être capable d'attirer l'auditoire et l'influencer. C'est la problématique de l'ethos qui est intimement liée à celle du pathos.

La crédibilité d'un homme politique est selon Charaudeau (2007, p.91) «le résultat d'une construction opérée par le sujet parlant de son identité discursive de telle sorte que les autres soient conduits à le juger digne de crédit». Si cette hypothèse est valable pour

les hommes politiques, elle ne l'est pas pour autant pour des personnalités légendaires comme De Gaulle qui possède un ethos de chef visionnaire «habité par une foi indestructible en la résistance et le triomphe de la France face à l'occupation allemande». (Charaudeau, p.120) De Gaulle qui est considéré comme étant un guide souverain «capable de guider son peuple au milieu des hasards du temps, des aléas de la vie et des péripéties du monde» (p.118), un guide-berger rassembleur «qui réunit le troupeau, l'accompagne en le précédant, éclaire sa route avec une tranquille persévérance» (2007, p.119), et un garant des valeurs dont la souveraineté et l'identité nationale de son peuple, apparaît dans ce discours avec un ethos de commandeur ou de chef de guerre qui «fait des déclarations guerrières contre des ennemis proches ou lointains» (2007, p. 122).

«Nous voulons entrer sur son territoire comme il se doit, en vainqueurs.» dit De Gaulle dans son discours.

L'image du locuteur est donc indissociable du pathos dont l'effet dépend de sa crédibilité ou de son charisme. Mais n'y a-t-il pas également un rapport étroit entre le pathos et le logos? Plusieurs linguistes ont parlé de la rationalité des émotions réfutant ainsi l'effet pathétique des passions. Pour

Campbell par exemple, les passions passent nécessairement par la raison.

«Nous avons vu [...] de quelle manière on peut apaiser une passion qu'on avait échauffée; comment, par la magie de l'art oratoire, comme on fait en retournant un télescope, l'objet peut être à nouveau éloigné et diminué.» (PhR, livre I, chap. 7, p. 94186)

Ceci nous ramène au rôle joué par le locuteur dans la dramatisation volontaire du discours à travers les stratégies persuasives telles que les figures de style.

Les figures contribuent à la persuasion, en agissant sur les capacités de décision des allocutaires. Le discours politique étant un terrain de persuasion qui vise l'adhésion de l'auditoire, l'argumentation par les figures constitue le pilier de toute énonciation discursive délibérative. Néanmoins, les figures n'ont d'influence que si elles sont utilisées dans une situation de communication spécifique ou des valeurs communes rassemblent l'auditoire. La personnification est la figure la plus utilisée dans les discours politiques. Elle engendre un effet figural persuasif intense notamment au niveau de l'anaphore et de la métaphore. Dans le discours prononcé par le General Charles de Gaulle le jour de la libération de Paris en 1944, se fonde essentiellement sur la personnification à

travers laquelle il compare Paris a un otage qui essaie de fuir son ravisseur et qui a pu rentrer chez elle brisée et outragée mais triomphante. La force illocutoire de la personnification dans ce discours vise à garantir une forte adhésion de la part du destinataire grâce à un registre de persuasion, le pathos à travers lequel le locuteur se construit un ethos de chef légendaire, souverain et commandeur qui protège son peuple et son pays.

Références bibliographiques

- 1-Le corpus: Discours le 25 août à l'hôtel de ville du Général de Gaulle le 1/9/1944
- 2-Charaudeau, P. (2007). Les Masques du Pouvoir, Paris, Vuibert
- 3-Charaudeau, P. (2008) «Pathos et discours politique», in Rinn M. (coord.), Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2008, consulté le 8 mars 2024 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications.
- 4-URL: <https://www.patrick-charaudeau.com/Pathos-et-discours-politique.html>
- 5-Dorna, A. Les effets langagiers du discours politique. Université de Caen.
- 6-Fontanier, P. (1977). Les Figures du discours, Paris, Flammarion, (ISBN 2-0808-1015-4, lire en ligne [archive]).
- 7-Johnson, S. (2020) Vies des poètes anglais, in Bois. Un langage investi: Rhétorique et poésie lyrique dans le long xviii siècle britannique. Presses universitaires de Lyon. doi:10.4000/books.pul.30378
- 8-Kames, L. (1970) Elements of Criticism, Robert Voitle (introd.), Hildesheim, Georg Olms Verlag.
- 9-Toulon, B. (2015). Chapitre 6. Le Pathos, l'art de créer le lien. Dans: B. Toulon, Oui, vous avez du charisme, Paris: Dunod.