

L'ANALYSE DE LA PERSUASION RHÉTORIQUE DANS LE DISCOURS ÉCONOMIQUE D'EMMANUEL MACRON

Mahmoud BENNACER

mahmoud.bennacer@univ-bejaia.dz

Université de Bejaia, Algérie

Abstract: *This article examines the strategies and aspects of rhetorical persuasion within economic discourse. To achieve this, we analyze the speeches delivered by Emmanuel Macron during his tenure as the French Minister of the Economy. The analysis focuses primarily on the rhetorical devices and persuasive strategies deployed by the speaker. Our approach draws its theoretical foundations from Aristotle's conceptual legacy, as well as current developments in discourse analysis, combining them to shed light on the complexity of the selected statements. We aim to demonstrate how ancient conceptualizations validate and enrich modern critical models. The research objective is to highlight the rhetorical specificities of two speeches delivered under different circumstances. The analytical methodology relies on a comprehensive discourse approach. This framework goes beyond mere textual description to capture the discursive relationship between message production and reception. It aims to deconstruct the mechanisms of textual construction and the process of discursive interactions. This methodological stance allows us to highlight the structures that economic discourse imposes to foster adherence. Our focus on persuasive strategies proves crucial, as our approach identifies the hallmarks of economic discourse and the drivers of its effectiveness. Drawing upon the three pillars of rhetorical persuasion – ethos, pathos, and logos – is not merely a tool for mass manipulation. Rather, it serves to understand the production mechanisms of discursive influence and to clarify the dynamics of power and psychological compliance within the target audience. This Aristotelian triad decodes how rhetorical discourse is structured as a theatrical performance of the self. By articulating economic logos with emotional resonance, the speaker shapes a new legitimacy capable of redefining the discursive framework. Thus, our study demonstrates that contemporary eloquence reinvents classical codes to naturalize complex strategic choices.*

Keywords: *economic discourse, rhetorical persuasion, discursive strategies, persuasive interactions, discursive production.*

Introduction

L'analyse du discours constitue une activité de recherche fructueuse, car elle nous permet d'aller au-delà du texte pour comprendre la production discursive et les stratégies de communication appliquées dans la construction discursive. Notre ambition ne se limite

pas sens généré par la production textuelle, elle s'efforce de rendre compte des aspects discursifs et stratégiques des discours (Mainguenon, 1998). Un tel éclaircissement nous permet de notifier que l'analyse des discours ne doit se limiter au produit linguistique dans lequel l'intérêt est exclusivement donné aux constructions linguistiques. Le travail sur la persuasion à titre d'exemple dans le discours permet d'aller au-delà de la langue pour donner de l'importance à l'aspect discursif de la langue (Breton, 2016). Ce regard attentif sur la construction du discours nous invite à un questionnement sociolinguistique particulièrement dans l'instauration du pouvoir symbolique dans les contextes de communication sociale (Bourdieu, 2002).

Dans ce sillage, il s'agit pour nous de donner une grande importance aux aspects rhétoriques du discours économique afin d'appréhender les mécanismes de construction de la persuasion rhétorique ainsi que ses propriétés dans la formation du pouvoir discursif notamment dans des situations de compétition sociale. L'étude des mécanismes de persuasion rhétorique dans les interactions sociales ne doit pas être négligeable, car ils actualisent et contextualisent les usages linguistiques dans des circonstances particulières de production des discours. Une manière ainsi de valoriser la production discursive par rapport à la langue notamment dans la construction du discours économique. Cette contextualisation nous amène à établir un questionnement constituant notre problématique de recherche :

- Comment les aspects de persuasion se présentent-ils dans les discours économiques d'Emmanuel Macron ?
- Quelles stratégies de persuasion rhétorique adoptées dans ses discours ?

La présente contribution suit la structuration suivante : après avoir éclairci les aspects théoriques et méthodologiques de cette production scientifique, il sera question de souligner les aspects de persuasion rhétorique investis dans le corpus choisi. Notre analyse portera sur les dimensions et les configurations stratégiques mises en œuvre dans le corpus choisi. Ce travail ne se limite pas à une analyse dimensionnelle de la persuasion, il ambitionne également d'aller au-delà de l'analyse pour aboutir à des propositions didactiques qui tiennent essentiellement compte du discours économique.

1. Considérations théoriques et méthodologiques

Dans cette perspective de recherche, nous puisons nos postulats théoriques dans les principes théoriques relatifs au domaine de l'analyse du discours, essentiellement dans la rhétorique de discours développés initialement par Aristote (Robrieux, 2012). Il s'agit pour nous de considérer à priori que le discours économique obéit à des principes de construction, notamment dans la formation de la persuasion rhétorique. Le recours à la triade de persuasion à savoir l'ethos, le pathos et le logos, constitue une stratégie de reconnaissance discursive.

Nous empruntons également nos postulats d'analyse des fondements théoriques relatifs à l'analyse contemporaine du discours principalement dans les principes de construction discursive propres de Patrick Charaudeau et Dominique Mainguenon postulant que les discours se définissent par leurs stratégies ainsi que les procédés communicationnels permettant de construire la relation sociodiscursive.

Pour ce faire, nous avons choisi deux discours¹ économiques d'Emmanuel Macron, Ministre de l'économie, de l'industrie et du numérique de l'État français du 26 août 2014 au 30 août 2016, réalisés dans des contextes sociopolitiques différents. Nous considérons que ses discours sont chargés de stratégies de persuasion rhétorique, mettant en évidence les aspects de construction discursive relatifs au discours économique. Cette posture d'énonciation, Ministre de l'économie, peut révéler des choix stratégiques dans la composition de la persuasion rhétorique, initialement théorisée par Aristote, reconnue par l'instance scientifique contemporaine en analyse du discours.

Notre corpus est constitué d'un ensemble de séquences dans lesquelles l'objectif de communication tient essentiellement compte des facteurs de développement économique en France. Le travail d'analyse consiste à tenir compte des choix méthodologiques suivants :

- L'analyse se fait sur la version écrite des discours de Macron, publiées sur le site du ministère de l'économie² pour avoir la possibilité de matérialiser notre corpus, et rendre la production discursive concrète et facilement analysable ;
- L'approche d'analyse adoptée tient principalement compte des constructions discursives, repérées à l'aide d'extraits dans lesquels les aspects de persuasion rhétorique seront identifiés et examinés ;
- L'analyse donnera lieu à la conceptualisation des observations de corpus ainsi que la mise en lumière d'un ensemble de propositions didactiques relatives au discours économique.

2. L'analyse du corpus

2.1. Les dimensions de l'ethos

L'examen de notre corpus a révélé des aspects importants relatifs à la formation de l'ethos dans les discours économiques de Macron, se manifestant dans certaines de ses constructions discursives (Amossy, 2010). En plus de l'image affichée par l'orateur que nous pouvons identifier dans ses postures et ses comportements sur scène, des aspects importants de l'ethos se précisent également dans ses choix discursifs, comme il est illustré dans les extraits suivants :

L'ethos de bienveillance

L'éthos de bienveillance fait référence à l'allure symbolique que nous présentons dans la construction de soi (Mainguénou, 2014). L'attitude de bienveillance peut également être identifiée dans les aspects discursifs de politesse et de partage actualisés par un ensemble de choix discursifs comme le montrent les extraits suivants :

« Moi je suis ouvert au débat. Madame, s'il vous plaît, ne sortez pas madame... j'irais lire votre blog, s'il vous plaît, je vous demanderais juste de ne pas sortir madame. Il ne faut pas dire des mots comme ça. Mais moi je suis tout à fait prêt à débattre avec vous... » (Discours, 13/10/2015 : 1)

¹ Le discours d'Emmanuel Macron, Ministre de l'économie, de l'industrie et du numérique, lors des journées économiques de Lyon du 13 octobre 2015 et le discours d'Emmanuel Macron, Ministre de l'économie, de l'industrie et du numérique, Congrès de la Fédération Nationale du Transport de Voyageurs du 14 octobre 2015.

² www.economie.gouv.fr.

Dans ces passages, l'ethos de bienveillance est marqué par des extraits énonciatifs qui actualisent la relation de bienveillance sociale grâce à des expressions qui mettent en évidence le rapport de construction et de maintien de l'acceptation sociale entre les membres de la société. Ce rapprochement bienveillant donne une image de reconnaissance sociale qui permet de construire chez l'individu une image de reconnaissance symbolique. L'occasion se présente par ailleurs pour mettre en valeur le concept de « *face* » symbolique théorisé principalement par Erving Goffman (1973). L'interactionnisme symbolique permet dans ce cas de figure de rendre compte de l'apport de la bienveillance sociale dans la construction symbolique des relations sociales.

L'ethos de confiance

Le principe de confiance joue un rôle important dans la construction des interactions sociales. Son importance est capitale notamment dans l'adhésion des masses par rapport aux objectifs de l'énonciateur. L'analyse de notre corpus a en effet révélé la manifestation de l'ethos de confiance qui se précise prioritairement dans l'emploi de la première personne du singulier « *je* » qui fait référence au sens de responsabilité assumée par l'énonciateur. L'engagement énonciatif dans l'emploi de « *je* » constitue un choix discursif qui permet d'installer la relation de confiance entre les deux instances d'énonciation.

L'ethos de confiance se révèle engagement dans l'emploi des adverbes de certitude notamment l'adverbe « *précisément* » employé dans les deux discours choisis. La certitude dans le discours économique constitue un élément central, car elle façonne la posture de confiance qui constitue un élément essentiel dans la construction des relations sociales. Une manière de considérer que l'attitude de confiance dans le discours est marquée par le principe d'emploi de la première personne. Un signe d'engagement permettant de soigner l'image de soi dans l'interaction sociale.

L'ethos de proximité

L'ethos de proximité joue un rôle important dans la construction de l'ethos discursif. Il se construit par un ensemble de choix linguistiques précisément dans la mise en œuvre des marques d'énonciation particulièrement dans l'emploi des pronoms personnels. Le recours à la première personne du pluriel « *nous* » dans les deux corpus constitue un choix stratégique par lequel se réalise la proximité sociodiscursive. En effet, l'énonciateur recourt au pronom « *nous* » inclusif pour maintenir l'ethos de proximité dans ses interactions de discours.

Cette valeur énonciative constitue un choix de persuasion rhétorique qui met en valeur l'apport des instances de réception dans la production des relations de proximité entre les instances d'énonciation. Dans ce cas de, grâce au pronom inclusif « *nous* » la proximité discursive garantit le principe de construction sociale notamment dans le maintien des rapports sociaux.

L'ethos de proximité se révèle également dans les marques d'engagement discursif que nous pouvons identifier dans les relations linguistiques et les aspects suprasegmentaux investis par l'orateur.

2.2. Les dimensions du pathos

La manifestation du pathos tient une place importante dans la construction du discours économique. Le recours aux émotions par l'orateur n'est pas sans importance, car l'activité humaine est essentiellement gérée par les émotions. Notre corpus est constitué

d'un ensemble de stratégies relatives aux attitudes émotionnelles qui font références aux procédés de persuasion rhétorique mobilisés pour mettre en place l'apport de l'affect dans la gestion émotionnelle des énonciataires. L'analyse de notre corpus a ainsi donné lieu aux aspects suivants :

Le pathos émotionnel

L'analyse a également révélé la présence du pathos émotionnel dans les discours de Macron, lequel se manifeste par des choix linguistiques et des constructions lexicales particulières. Le recours au pathos émotionnel a pour but de provoquer la sensibilité émotionnelle qui constitue un élément capital dans la gestion de l'influence discursive. Les extraits ci-dessous illustrent ces aspects comme suit :

« Quand des femmes et des hommes ne peuvent pas se déplacer sur le territoire, parfois pour se distraire, pour retrouver leur famille ou pour aller chercher un emploi à un juste prix qui soit celui aussi offert par les transports collectifs, on enlève des opportunités, on ferme des options, on empêche certains choix. » (Discours du 14/10/2015 : 7)

Ces exemples mettent en exergue les segments linguistiques qui rendent compte de l'apport du pathos émotionnel dans la convocation de la sensibilité dans le discours économique. Les besoins quotidiens des citoyens sont investis dans le discours économiques, car ils permettent de susciter des attitudes émotionnelles relatives à la valeur humaine. Ainsi, l'attitude émotionnelle a beaucoup d'importance dans la mise en place d'un processus d'influence discursive.

Le pathos de la nécessité

La stratégie de nécessité joue un rôle important dans la production du discours économique dans la mesure où elle impose le nécessaire comme un besoin vital. Elle s'actualise grâce à des choix discursifs particuliers inculquant le nécessaire économique dans l'imaginaire du concitoyen. La stratégie consiste à éveiller le besoin en le mettant comme étant nécessaire dans la vie quotidienne. Ces propriétés sont illustrées dans les extraits suivants :

« Nous avons commencé cette réforme de la formation professionnelle. Il faut aller, on le voit bien, beaucoup plus loin pour la penser en profondeur, parce qu'elle est l'une des conditions même de notre réussite. C'est la sécurité fondamentale que nous devons aujourd'hui assurer à nos concitoyens si nous voulons réussir cette transformation. C'est celle aussi qui permet d'armer chacun face aux changements et d'enlever de la peur, si on est formé pour accomplir d'autres tâches et justement changer. » (Discours du 13/10/2015 : 9).

Ces illustrations d'exemples mettent en relief les aspects discursifs et linguistiques mobilisés dans la convocation du pathos de la nécessité qui peut exercer de l'influence dans l'émergence de nouvelles croyances chez les concitoyens. La construction discursive permet, dans ce cas de figure, de renforcer le processus d'influence persuasive notamment dans la création des besoins et la mise en évidence du nécessaire économique chez les consommateurs.

Le pathos de l'action

Le discours économique mobilise également le pathos de l'action pour propulser les énergies et redéfinir les limites des possibles. Une manière de considérer que le discours de l'action en matière de l'économie peut influencer les croyances et les pensées des concitoyens pour envisager une nouvelle forme de gestion. Le pathos de l'action permet de rendre compte des aspects motivationnels. Les passages suivants illustrent les aspects du pathos de l'action comme suit :

« Et plutôt que de construire des murs pour s'en protéger, il faudrait construire des moulins pour en profiter : c'est ça le défi qui est le nôtre, sans crispation et sans naïveté. Et vous le voyez, c'est dans ce triptyque innovation, agilité, sécurité, à mes yeux, qu'on peut restaurer la confiance, qu'on peut restaurer la capacité collective à prendre des risques, à répondre à ces nouvelles inégalités, à réussir ce défi parce qu'il y a des opportunités. » (Discours du 13/10/2015 : 11).

L'analyse de ce passage rend compte de l'apport du pathos de l'action dans la mobilisation active du concitoyen, notamment dans l'incitation au changement et aux nouvelles pratiques socioéconomiques. Dans ce contexte, le pathos de l'action est perçu comme un moyen du possible, donnant lieu à de nouveaux comportements dans des contextes économiques divers.

Le pathos de l'espoir

Le pathos de l'espoir a une grande portée dans la construction du discours économique. Il a pour objectif de construire une lueur d'espoir pour le concitoyen. Dans notre corpus, le pathos de l'espoir n'est pas sans importance, car il est considéré comme une thérapie de la parole par laquelle se projettent les aspirations et les espérances des concitoyens. La stratégie persuasive consiste à convoquer principalement le facteur essentiel qui permet à l'homme de résister aux aléas de la vie à savoir l'espoir. Le passage suivant illustre cet aspect comme suit :

« Une solidarité plus efficace, une croissance mieux partagée et à plus haute valeur ajoutée, une prime au talent et à l'audace, des créations d'emplois, et surtout une intégration plus large au marché du travail de ceux qui en sont aujourd'hui exclus. Parce que c'est ça, aussi, que permet cette nouvelle économie. » (Discours du 13/10/2015 : 11).

Ces illustrations révèlent en effet les aspects de construction du pathos dans la convocation du discours de l'espoir. Des choix discursifs qui donnent à réfléchir aux mots d'espoir qui font vivre et maintenir le train de la vie. Cette stratégie rhétorique n'est pas négligeable, car elle est le fondement essentiel du discours économique où l'espoir est nourri par la promesse.

Le pathos de la crainte

Le pathos de la crainte se manifeste de manière implicite à travers des choix linguistiques et discursifs spécifiques. La crainte n'est pas à confondre de la peur, car elle suscite une réflexion pour anticiper les circonstances désastreuses. Le pathos de la crainte, mis en relief par le ministre, renvoie spécialement à des situations particulières dans lesquelles sont évoqués les moments difficiles comme il est précisé dans cet extrait :

« Parce que, même si les temps ont changé, nous sommes aujourd'hui face à un défi que nous mesurons toutes et tous, il a été évoqué par Gérard COLLOMB : c'est celui de la grande transformation qui est aujourd'hui en train d'êtreindre notre économie, notre modèle productif, notre société toute entière. » (Discours du 13/10/2015 : 2).

Le pathos de la crainte permet de souligner l'anticipation discursive en mettant en exergue les situations contraignantes mises en œuvre particulièrement dans l'emploi du verbe « êtreindre » évoquant des circonstances particulières pour la société et l'économie française. Une forme de dramatisation rhétorique qui met sur deux lignes parallèles les contraintes de la vie et les solutions possibles. Cette construction rhétorique n'est pas sans conséquence, car elle met le concitoyen en situation de « menace » socioéconomique.

2.3. Les dimensions du logos

L'analyse de l'emploi du logos économique, constitué principalement des pourcentages, a révèle des choix pertinents permettant de légitimer les propos et la construction du discours. La stratégie du logos dans le discours économique consiste spécialement à mettre en évidence les facteurs d'objectivation du discours qui interviennent dans la construction de l'image de reconnaissance professionnelle de l'énonciateur. L'usage du logos rhétorique exhorte la logique et la rationalité discursive par la démonstration et l'analyse statistique des données économiques. L'analyse des extraits ci-après a donné lieu aux configurations suivantes :

Le logos des chiffres

Le logos des chiffres permet de susciter une intention objective de la part de l'auditeur. Il donne une vraie réalité statistique ancrée dans la construction mentale. Le logos des chiffres transforme la subjectivité de l'énonciateur en une vérité objective par la mise en place de données chiffrées. Les illustrations suivantes révèlent les aspects comme suit :

« La France est un pays d'entrepreneurs, dont les derniers chiffres montrent encore la vitalité. La France a été au premier semestre 2015 la championne européenne du capital-risque : 159 investissements pour près d'un milliard d'euros. Paris, c'est la seconde ville européenne après Londres en termes de startups dans les nouvelles technologies. Nous créons dans notre pays chaque année 1000 à 1500 startups. » (Discours du 13/10/2015 : 4)

Dans ces extraits, l'usage de chiffres et de statistiques joue un rôle important dans la mise en œuvre du discours. Les pourcentages permettent d'instaurer la persuasion rhétorique en mobilisant le logos dans le discours. Une manière de renforcer son autorité dans la construction discursive par la mise en lumière des données chiffrées. Leur portée est considérable, car elles contribuent significativement à l'appréhension des faits économiques.

Le logos par comparaison

Le logos par comparaison constitue une stratégie de persuasion employée pour opérer une sélection hiérarchique entre deux faits économiques. Par l'activité rhétorique de comparaison, l'énonciateur tente de mettre en exergue les aspects de comparaison pour rendre son discours plus persuasif. Le raisonnement par comparaison renforce les arguments comme il est illustré dans les passages suivants :

« Nous avons deux fois moins de robots qu'en Italie, cinq fois moins qu'en Allemagne. Nous pensions à l'époque que le robot était l'ennemi de l'emploi ; la comparaison avec le dernier pays que je viens d'évoquer suffit à montrer que ce n'était pas vrai. » (Discours 13/10/2015 : 6)

« Nous sommes l'un des pays d'Europe où le transport collectif est le plus faible. Nous sommes, ou nous étions j'ai envie de dire, jusqu'à aujourd'hui, l'un des pays d'Europe où cette mobilité collective était la moins développée : 110.000 passagers en 2014, quand nos voisins anglais sont à 30 millions ou nos voisins allemands qui, il y a un peu plus de dix-huit mois, ont procédé à une réforme comparable, sont à huit millions. Ce qui montre le potentiel extraordinaire qu'il y avait derrière une telle ouverture. » (Discours 14/10/2015 : 2)

L'examen de ces deux passages montre en effet que le procédé de comparaison constitue essentiellement une stratégie de discours, dans laquelle l'énonciateur tente de mettre en relief les aspects de distinction entre les pays européens. Le logos de comparaison dévoile en effet les mécanismes de distinction sociétale qui structurent la vie sociale et économique des membres de la société. Le recours à une référence par comparaison permet de susciter l'attention et la mobilisation des concitoyens par rapport aux déclarations de l'énonciateur.

Le logos par illustration

Le logos par illustration constitue un procédé rhétorique qui renforce l'apport scientifique et l'objectivité du discours économique en employant des exemples puisés de la réalité économique. Le procédé d'illustration renforce le logos discursif, car il met en valeur les données économiques. Les extraits suivants illustrent cette caractéristique comme suit :

« Nos entreprises traditionnelles sont en retard sur les ménages, elles tardent à se moderniser. On a simplement 64% de nos entreprises qui disposent d'un site internet, contre en moyenne 76% dans l'OCDE. Et nous avons les petites entreprises du numérique, des milliers de startups, mais les champions mondiaux français sont encore trop rares. » (Discours du 13/10/2015 : 4)

Dans cet exemple, l'orateur s'est étalé sur des exemples concrets en citant le cas des entreprises comme un exemple de force pour renforcer la persuasion rhétorique. L'usage du logos par illustration est renforcé par le recours à des données chiffrées telles que les pourcentages pour consolider d'avantage l'argumentation persuasive. L'illustration, dans ce cas de figure, est considérable stratégique, car elle contribue au développement de l'ancrage persuasif dans la production du discours économique.

3. Implication didactique et synthèse générale

L'analyse a révélé que la production du discours économique est complexe. Sa portée didactique ne doit se limiter à un travail simpliste qui tient uniquement compte de la configuration linguistique. Le travail doit tenir compte des aspects suivants :

- Le discours économique ne se définit pas seulement par le lexique de spécialité, il intègre également des aspects discursifs que nous pouvons travailler en

situation d'apprentissage. Une manière de valoriser les mécanismes de construction discursive.

- Les procédés de persuasion rhétorique constituent des objets didactiques qui renforcent la construction du discours économique et qui permettent de tenir compte de la force de persuasion dans le discours.
- L'intérêt didactique ne doit pas se construire uniquement sur la compréhension de ce genre de discours, le travail sur la persuasion rhétorique permet de construire chez l'apprenant une posture de producteur de discours, lui permettant d'intégrer les autres espaces de compétition sociale et professionnelle.
- L'analyse des stratégies de persuasion rhétorique nous a enfin permis d'appréhender les mécanismes d'influences ainsi que la manière avec laquelle la compétence discursive permet de se valoriser dans des situations de communication sociale où le capital discursif permet d'instaurer le pouvoir symbolique de reconnaissance sociale.

L'analyse des stratégies de persuasion rhétorique à travers deux discours économiques de Macron a révélé quelques aspects importants que nous présentons comme suit :

- L'analyse de la rhétorique de persuasion permet de donner plus d'importance à la nature du discours économique. Cela nous amène à considérer que l'effet de persuasion est essentiellement produit par et dans le discours.
- Le travail sur le discours par opposition à la langue permet principalement de rendre compte des aspects discursifs qui actualisent le discours, notamment dans la mobilisation des stratégies de persuasion rhétorique.
- La triade de persuasion rhétorique mise initialement en évidence par Aristote nous a donné à réfléchir que les stratégies discursives façonnent les composantes du discours. Cette triade qui mélange à la fois le paraître, l'affect et la logique discursive, permet de définir les moyens qui établissent la relation discursive entre les instances d'énonciation.
- L'analyse de notre corpus relatif au discours économique n'a pas uniquement approché les aspects des sciences du langage, elle s'est efforcée de rendre compte des aspects de la psychologie appliquée, notamment dans sa capacité à construire des croyances et à produire de nouvelles attitudes émotionnelles et réactionnelles.
- Enfin, il est important de souligner que le discours économique se construit par un ensemble de posture à savoir : celle de l'expert, façonnée par l'ethos, celle du préventif, construite par le pathos et celle du planificateur, produite par le logos.

Conclusion

En guise de conclusion, il est important de mentionner que la persuasion rhétorique dans le discours économique se réalise grâce aux trois stratégies du discours, par une symbiose entre (l'émotionnel, le postural et le rationnel). Le recours à ces trois stratégies ne constitue pas seulement un simple moyen de manipulation de masse, mais également il permet de comprendre les mécanismes de l'influence discursive et de la décision. Par sa portée idéologique, le discours économique doit se comprendre enfin comme un moyen de structuration sociale.

BIBLIOGRAPHIE

- AMOSSY, Ruth, (2010), *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris, PUF.
- BOURDIEU, Pierre, (2001), *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Édition Points.
- BRETON, Philippe, (2016), *L'argumentation dans la communication*, Paris, Éditions La Découverte, Collection Repères.
- CHARAUDEAU, Patrick et MAINGUENEAU, Dominique, (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Éditions Seuil.
- GOFFMAN, Erving, (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. 1, La présentation de soi*, Paris, Minuit.
- MAINGUENEAU, Dominique, (1998), *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod.
- MAINGUENEAU, Dominique, (2002), « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours », p. 1-18, disponible en ligne : <https://www.doccity.com/fr/docs/l-ethos-de-la-rhetorique-a-l-analyse-du-discours/5058902/>.
- MAINGUENEAU, Dominique, (2016), « Le monologue du laboureur », dans *Exercices de rhétorique*, consulté le 12 septembre 2020, disponible en ligne : <http://journals.openedition.org/rhetorique/471>.
- MAINGUENEAU, Dominique, (2020), « Hiérarchie d'ethos et locuteurs typifiés », dans *e-Rea*, consulté le 02 mai 2026, disponible en ligne : <http://journals.openedition.org/erea/10001>.
- MAINGUENEAU, Dominique, (2014), *L'ethos en analyse du discours*, Paris, Édition L'Harmattan.
- ROBRIEUX, Jean-Jacques, 2012, *Rhétorique et argumentation*, Paris, Armand Colin.

Annexes :

- Discours du 13/10/2015*, disponible en ligne : <https://presse.economie.gouv.fr/wp-content/uploads/2020/12/9a60f48f5298395dc0d6e0cf062d8cd7.pdf>.
- Discours du 14/10/2015*, disponible en ligne : <http://proxy-pubminefi.diffusion.finances.gouv.fr/pub/document/18/19907.pdf>.