

LA STRATÉGIE DE L'ÉMOTIVITÉ, UN OUTIL DE POLARISATION DES CAMPAGNES ÉLECTORALES MAROCAINES. CAS DU DISCOURS POPULISTE ISLAMISTE

Youssef ABOUDI¹

École Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir (Maroc)-Université Ibn Zohr
aboudiyoussef86@gmail.com

Résumé : Cet article a pour but d'étudier quelques règles et opérations rhétoriques émotionnelles mises en œuvre dans le discours politique populiste du Parti de la Justice et du Développement, notamment de Abdelilah Benkirane, lors de la campagne électorale de 2016. Il s'agit de montrer comment la stratégie de l'émotivité (particulièrement la peur, l'angoisse et l'insécurité) intervient dans la polarisation des futurs potentiels électeurs. La mise en place du logiciel informatique AudioSculpt a l'avantage de mettre en évidence la manière dont s'opère la gestion des émotions chez le leader populiste dans le but d'influencer les goûts et le choix électoraux.

Mots-clefs : émotions, populisme, campagnes électorales, démocratie, démagogie.

THE STRATEGIE OF EMOTIVITY, A TOOL OF POLARIZATION OF MOROCCAN ELECTORAL CAMPAIGNS. THE CASE OF ISLAMIST POPULIST DISCOURSE

Abstract : This article aims to study some emotional rhetorical rules and operations implemented in the populist political discourse of the Justice and Development Party (PJD), in particular of Aabdelilah Benkirane, during the 2016 electoral campaign. It will be about showing how the strategy of emotionality (in particular fear, anxiety, insecurity) intervenes in the polarization of future potential voters. The implementation of the computer software AudioSculpt has the advantage of highlighting the way in which the management of emotions operates in the populist leader in order to influencing electoral tastes and choices.

Key Words: emotions, populism, electoral campaigns, democracy, demagogy

Introduction

Les pratiques émotionnelles envahissent de façon de plus en plus intense et visible la communication politique moderne et plus spécifiquement les campagnes électorales. Pour influencer les choix électoraux et asseoir leur domination dans un marché politique concurrentiel, les leaders politiques recourent massivement à la stratégie de l'émotivité (colère, indignation, peur, espoir, fierté, etc.) plutôt qu'à celle de la rationalité. L'expérience marocaine, à laquelle nous nous intéressons dans cette étude, n'échappe cependant pas à cette optique émotionnelle. En effet, la sphère

¹ Laboratoire : Management Digital, Innovation et Logistique (MADILOG)
Equipe de recherche : Management Digital, Innovation et Communication (MADIC)

politique marocaine assiste, très particulièrement au cours des deux dernières décennies, à un changement majeur dans ses formes et mécanismes. Du point de vue communicationnel, il s'agit de pratiques discursives visant à forcer la question de la légitimité et du consensus démocratique, dont les leaders politiques doivent faire preuve vis-à-vis de l'instance citoyenne, d'une part, et de la mise à mort symbolique des autres rivalités politiques d'autre part. Dans cette perspective, l'opinion publique se trouve confrontée à une mise en scène politique *populiste*² où l'expression émotionnelle prime considérablement sur la pensée rationnelle. Une pensée politique, mûre et responsable, supposée traiter, de façon substantielle et en profondeur, les problèmes centraux de société (chômage, insécurité sociale, crise du système éducatif, difficultés d'accès aux services de santé, effritement des liens sociaux et identitaires, etc.).

Considéré comme symptôme de « la crise démocratique » (Gaubert, 2012, pp. 27-36) contemporaine par excellence, le discours *populiste* trouve son essence en valorisant au maximum la légitimation des émotions. Il se caractérise par des qualités plus proches du « genre pamphlétaire » (Taguieff, 1984, pp. 113-139) qui peut, souvent, se transformer en une « violence symbolique » et/ou « verbale » (Chareaudeau, 2009, pp. 2-14). Sur le plan de la sociologie politique, l'émergence de ce type de discours au Maroc peut s'expliquer par une crise de la démocratie représentative due au déclin du système des partis politiques tant au niveau culturel, intellectuel qu'idéologique ; mais aussi leur manquement constaté par rapport à leurs obligations envers la société. Des obligations visant à entreprendre les réformes, longtemps attendues, sur la base d'une logique gouvernementale dans le but de prouver leurs compétences et leur légitimité face à l'instance citoyenne. On note également l'effondrement de leurs horizons dans la production de nouvelles élites politiques capables de concevoir un projet politique pragmatique et moderne. Un programme politique apte à contribuer, de façon efficiente, à la gestion de l'affaire publique, tout en participant à la construction d'une pensée politique potentiellement opérationnelle. Autrement dit, une pensée politique responsable dotée de fortes compétences managériales et scientifiques. Des habilités ayant la capacité et la volonté de construire un État démocratique dans lequel les institutions parlementaires, en plus des autres instances, jouent leur véritable rôle dans le développement du pays que l'on propose.

C'est dans ces circonstances³ sociopolitiques défavorables que les mouvances islamistes dites *populistes* se sont imposées donc comme force politique incontournable. Il est à noter que le fait d'avoir remporté deux mandats de façon successive dont le premier a enregistré un score⁴ remarquable (107 sièges sur les 395 constituant la Chambre des Représentants du Parlement (soit 27,1 % de suffrages)) est

² Nous y reviendrons dans les pages suivantes.

³ A ces conditions particulières, il faut ajouter que l'avènement de ce qu'on appelle communément le *Printemps arabe* a été un des facteurs les plus marquants ayant participé à l'émergence des partis politiques islamistes dans le monde arabe. Dans le contexte marocain, le *Mouvement du 20 février (M20F)* en est l'exemple parfait. Il s'agit d'une mouvance populaire guidée par des milliers de Marocains dans le but de manifester leur colère dans plusieurs villes du pays. L'objectif de ces manifestations consistait, de façon globale, à revendiquer une série de réformes urgentes relatives particulièrement à la justice, à l'emploi et à la santé. Pour plus de détails, voir Thierry Desrues, "Le Mouvement du 20 février et le régime marocain : contestation, révision constitutionnelle et élections", *L'Année du Maghreb*, no.8 (2012), pp. 359-389, consulté le 08/02/2021. URL : <http://journals.openedition.org/anneemaghreb/1537>

⁴ Voir "Elections législatives : Ce que dit la loi organique" *Médias24*, le 08/09/2020.

considéré comme un résultat exceptionnel dans l'histoire des élections législatives du Royaume du Maroc.

Il incombe de préciser que l'ascension des islamistes au pouvoir dans le monde arabe, et très particulièrement dans le contexte marocain, est manifestement la résultante des considérations sociopolitiques et des attentes démocratiques des peuples arabes majoritairement « *favorables à la chute des régimes autoritaires* » (Seniguer, 2012, pp. 67-86), mais aussi de leur rhétorique enflammée consistant essentiellement à manipuler le *pathos* du peuple. C'est en ce sens que Dorna (2004-2005, p. 73) postule que la « *rhétorique populiste* » est singulière et se caractérise principalement « *par sa plasticité pragmatique et l'habileté émotionnelle exubérante avec laquelle [elle] féconde le temps du changement* ». De ce point de vue, il nous paraît tout à fait judicieux de nous interroger sur le fonctionnement et les dispositifs émotionnels mis en œuvre par l'ex-chef du PJD, pendant les campagnes électorales de 2016, pour tenter de capter l'attention des électeurs marocains.

Les hypothèses sous-entendues par ce cette étude sont que :

- a) les crispations identitaires, sociales, etc. et l'accélération de nos rythmes de vie tendent à faire de l'émotion le maître mot des discours politiques populistes (Taguieff cité par Tournier, 2004, pp. 147-149);
- b) le discours populiste islamiste, pour qu'il soit de plus en plus persuasif, doit nécessairement baigner dans un sentimentalisme ambiant ;
- c) l'instrumentalisation de l'expression émotionnelle abolit la distance entre le sujet et l'objet, elle paralyse l'exercice de la pensée et prive le citoyen du temps de la réflexion et du débat (Kintzler, 2015);
- d) l'expression populiste chez Benkirane s'associe à la mobilisation émotionnelle pour inciter les uns (les "gouvernés") contre (les "gouvernants") ; elle développe, dans certains cas, une atmosphère de « *rejet, de haine et de violence.* » (Charaudeau, 2011, pp. 101-116)

Cette recherche aura, de façon générale, une portée pluridisciplinaire qui puise dans le domaine des sciences politiques, de la rhétorique, de l'argumentation, de la linguistique énonciative, de la psychologie de la communication et de la sociolinguistique interactionnelle où le langage sera considéré en tant que base d'étude. Nous supposons que ce choix peut être défendable étant donné que, selon Dorna & Georget (2007, p. 23), « *le discours politique n'est pas un discours comme les autres* ». Il constitue déjà un champ d'investigation complexe et implique des regards croisés et pluriels pour comprendre la vulnérabilité de l'activité politique; car :

[...] la prise en compte de l'état général de la société et la mise en évidence situationnelle des traces résiduelles, la culture politique à un moment donné et la pesanteur des valeurs en vigueur, sans oublier les sentiments collectifs qui convergent dans l'élaboration et la réception des discours de nature politique. Dorna & Georget (ibid., p. 24)

Du point de vue méthodologique, le corpus soumis à l'analyse réunit quatre grands discours prononcés par Benkirane pendant ses campagnes électorales de 2016. Il s'agit d'une date assez importante marquée par son contexte discursif, à savoir le *Post-Printemps arabe*. Les sujets traités dans ces discours sont essentiellement liés à la santé, à l'emploi, au rôle de la femme dans la vie politique, au leadership et à la

gouvernance...). Ces champs se regroupent tous autour du thème de la "corruption" (*el-fassad* en arabe). Force est de noter que le vocable "corruption" a toujours constitué le cheval de bataille de Benkirane pour fétichiser le pouvoir et les capacités des islamistes à entreprendre des mesures "courageuses" et "éthiques" contrairement aux autres rivalités politiques. Les discours soumis à l'étude sont en arabe dialectal marocain (appelé au Maroc « *darija* »). Sachant que "traduire c'est trahir", nous avons privilégié dans notre démarche la fidélité dans la mesure du possible au sens des mots et des expressions révélateurs d'émotions, plutôt que la structure syntaxique et/ou syntagmatique.

Pour éviter toutes sortes de manipulation, notre corpus a été collecté à partir du site officiel du PJD *pjd.ma*. Ces discours ont d'abord été l'objet d'analyse (quantitative grâce au logiciel AudioSculpt), puis une analyse sémio-rhétorique et argumentative. Cette identification des données à travers un jeu de langage cherche à comprendre comment les émotions se profilent matériellement dans le discours électoral de Benkirane. Le choix du logiciel informatique *AudioSculpt* (Rodet et al., 2016) tient à sa pertinence et à sa rigueur quant à l'analyse et à l'interprétation des données émotionnelles au moment de l'interaction, sans aucune conclusion hâtive. *AudioSculpt* est une application graphique interactive d'analyse et de traitement de l'expressivité des signaux sonores. Ce logiciel a l'avantage de mener une étude très approfondie et détaillée d'un son, de son spectre, de sa forme d'onde, de sa fréquence fondamentale et de son contenu.

Aussi, il permet de mesurer *in vivo* les caractéristiques prosodiques importantes liées à la qualité de la voix. Une stratégie classique à laquelle recourent les leaders charismatiques pour toucher l'affect de l'autre. Par son exploitation, on peut donc montrer physiquement et de façon exacte comment s'opère la gestion des émotions chez le leader politique (populiste). D'ailleurs, de nombreux chercheurs considèrent les mécanismes non verbaux et para-verbaux- tels que la voix, le rythme, le débit, le ton, les regards...- non seulement comme un matériau optimal dans les productions discursives (en politique, au cinéma, en musique...), mais ils ont aussi pour « [...] *fonction symbolique et [leur] structure, depuis les niveaux acoustiques et phonétiques jusqu'aux niveaux linguistiques le plus élevés* ». (Rodet et al., 2016, p. 201)

La présente analyse s'articulera donc autour de quatre axes : *primo*, il s'agira d'essayer de comprendre les logiques stratégiques et le substrat idéologique dont les émotions se nourrissent dans la culture populiste. *Secundo*, l'attention sera portée à l'observation et la vérification de quelques règles et opérations rhétoriques émotionnelles mises en œuvre dans le discours de Benkirane en contexte de campagnes électorales, pour capter et mobiliser la partie sensible de l'opinion publique. *Tertio*, nous nous attacherons à porter modestement un regard critique sur l'usage de l'émotivité de façon générale chez les acteurs populistes pour, *in fine*, proposer quelques pistes de réflexion qui pourraient intervenir dans l'encadrement de l'expression émotionnelle.

4. Le Populisme ; concept flou et polymorphe

Le populisme⁵ est l'un des concepts les plus discutés et, manifestement, l'un des plus épineux dans les débats académiques et médiatiques durant les deux dernières décennies. En effet, ce concept a été abordé non seulement sous différents angles d'analyse et à travers diverses perspectives, mais différents champs disciplinaires - notamment la philosophie politique, les sciences politiques, la sociologie des médias, la psychologie, les sciences de l'Information et de la Communication, l'analyse de discours, etc.- se sont en effet attachés à saisir ses spécificités et ses dimensions idéationnelles. En dépit des différentes approches, un flou conceptuel et étymologique accompagnent cette notion, raison pour laquelle beaucoup de chercheurs évitent, autant que faire se peut, son utilisation, ou du moins, l'utilisent avec recul et prudence.

5. Le populisme comme réaction à la crise de la démocratie représentative

Le terme populisme désigne aujourd'hui tout mouvement populaire dirigé contre les classes dites "élitistes". Le populisme se reconnaît par le charisme d'un tribun qui est censé disposer de certaines habiletés rhétoriques et discursives lui permettant de s'adresser directement, et sans aucune médiation, aux foules essentiellement « suggestibles » en raison de leur dénuement matériel et intellectuel. Ainsi, deux critères discursifs permettraient d'identifier le populisme. Le premier consiste à « *survaloriser, surestimer la valeur de la pensée, de la culture, des pratiques populaires* » (Cagnat, 2012, p. 53). Le deuxième vise, toujours selon Cagnat (2012, p.54), à « *adopter une attitude paternaliste à l'égard du "peuple" en disant à sa place ce qu'il ne serait pas capable d'exprimer* ». Le peuple, contrairement aux classes élitistes taxées d'« *incompétentes* » et de « *dangereuses* » pour la réussite du projet démocratique auquel aspirent impatiemment les citoyens, est survalorisé par son « *bon sens* » et sa « *sagesse populaire* ».

Parallèlement, Rancière (2011, pp. 68-69) relève trois traits par lesquels se caractérise le populisme politique: a) le discours populiste court-circuite les instances lieutenantantes propres au régime parlementaire et « *s'adresse directement au peuple par delà ses représentants et ses notables*⁶ »; b) il est marqué par sa dénonciation de l'élite politicienne corrompue « *[...] Gouvernements et élites dirigeantes se soucient de leurs propres intérêts plus que la chose publique*⁷ »; enfin, c) le populisme est xénophobe, voire raciste: il s'appuie sur « *une rhétorique identitaire qui exprime la crainte et le rejet des étrangers*⁸ ».

Le rapport du leader charismatique et bienveillant à son « *peuple* » est marqué généralement par une forte charge affective; il guide et assure la tutelle d'une « *multitude fondamentalement dépendante* » (Cagnat, *ibid*) qui semble dépourvue de toutes sortes de résonance philosophique. Il est le porte-parole des « *sans-voix* », garde-fou de l'intégrité nationale, seul et unique dépositaire des valeurs traditionnelles dont le peuple est issu. Face à l'impuissance du peuple, démuni

⁵ Bien évidemment, l'objectif de cet article ne consiste pas à établir la généalogie du populisme, mais à essayer de comprendre la logique sociopolitique autour de laquelle gravite le discours populiste et, surtout, à montrer jusqu'à quel point la stratégie des émotions collectives (la colère, la répulsion, l'espoir, etc. et surtout la peur) intervient comme stratégie efficace de légitimation de soi, en contexte de campagnes électorales, en vue de gouverner les goûts et les comportements électoraux.

⁶ Rancière, *ibid.*, pp. 68-69.

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid.*

intellectuellement et matériellement et incapable d'aboutir à préconiser son accession au pouvoir, on peut constater que les qualités positives que le leader populiste confère au peuple « *font de lui une personnalité singulière capable de promouvoir l'intérêt d'une multitude inapte à prendre en main sa destinée politique.* » (Cagnat, *ibid.*, p. 57)

Le populiste démagogique et électoraliste « *en appelle au « peuple réel des vraies gens d'en bas à l'encontre des élites usurpatrices du pays légal d'en haut* » (Gaubert, 2012, p. 32) dont les privilèges constituent une usurpation et une confiscation de la souveraineté qui lui est due, élites par conséquent "immorale" et "décadente" qu'il s'agit d'évincer au profit d'un chef aux origines et intentions pures, proches des aspirations du peuple et doué de vertus nécessaires à la prise en charge d'un peuple sage, mais incapable de se défendre contre cette oligarchie politique qui saboterait peu ou prou le bien commun.

Taguieff (*ibid.*, p. 124) considère que le populisme démagogique se reconnaît au fait qu'il réduit les incertitudes à quelques thèses simplistes, présentées comme étant les seules et uniques solutions. Le populiste démagogique « *transforme les réactions affectives primaires et sommaires en formules de rassurances faciles* ». La complexité des problèmes de société est ainsi conjurée par quelques slogans construits sur une réduction à l'évidence du type « il suffit de lutter contre l'autoritarisme », « il suffit de faire confiance à moi », etc. pour apporter une solution immédiate aux problèmes du chômage, de l'insécurité sociale, etc. La problématique des effets de crise, qui suscite angoisse puisque, selon toujours Taguieff (p. 124), elle déstabilise profondément le fonctionnement normale de la société, « *est abolie d'un geste magique* ». Il s'agit d'un schéma populiste dépourvu de toutes sortes d'argumentation fine mettant en jeu des analyses contrastées et critiques qui traitent la crise dans sa profondeur, tout en y proposant des mesures de changements substantiels.

6. Pourquoi les émotions constituent-elles une menace pour la démocratie ?

D'abord, étymologiquement, « émotion » vient du latin « *ex-movere* » qui signifie « ébranler », « *mettre en mouvement* » vers l'extérieur (Cosnier, 2015) et le leader politique, pour inciter ses futurs potentiels électeurs à agir en sa faveur, doit savoir justement "mettre" sa pensée en "mouvement" vers le monde extérieur ; c'est-à-dire réguler son état affectif selon les circonstances psychologiques, culturelles, etc. qui caractérisent le contexte de communication dans lequel l'orateur et ses concitoyens sont engagés.

Du côté de l'analyse de discours, on peut noter que le travail de Ballet (2012) sur l'instrumentalisation d'un certain nombre de dispositions émotionnelles des citoyens constitue en effet une réflexion originale en ce sens. Dans un climat d'effervescence électorale, elle a mené une enquête originale tant méthodologiquement qu'empiriquement. Elle met davantage l'accent sur les thèmes de campagnes des candidats aux élections présidentielles françaises entre 1981 et 2007 (inclus). Son matériel empirique très riche inspirera fortement les études apparentées qui suivent, tout en exposant des illustrations quantifiées de registres émotionnels.

Parmi ces registres, on peut citer principalement celui de la peur et de l'espoir. L'activation du registre de la peur (de l'instabilité, de l'insécurité sociale ou de la crise économique) a constitué une stratégie rhétorique majeure chez l'ensemble des candidats importants et en ont fait un enjeu stratégique du résultat de l'élection. Tantôt

il s'agit de prendre en charge des peurs préexistantes ; puisqu'elles sont déjà ancrées dans la mémoire du récepteur et donc historiquement vérifiables. Tantôt il s'agit de « les dramatiser délibérément voire de les créer, pour mieux se donner le rôle de celui qui peut les exorciser » (Braud, 2014, p. 52). Pour des raisons de rentabilité politique, la dramatisation des peurs préexistantes constitue, selon le sociologue Braud (*ibid*), « un levier constant de toute campagne rhétorique électorale ». Quant à l'activation du désir d'espérer, les candidats formulent des promesses démagogiques pour espérer un avenir meilleur. De ce fait, les candidats se voient donc contraints d'adopter :

*un minimum de surenchère entre eux, surenchère dans laquelle les sortants affrontent un handicap spécifique puisque leurs adversaires pourront toujours leur reprocher de n'avoir pas été capables de satisfaire, quand ils étaient au pouvoir, les espoirs qu'ils prétendent désormais susciter. (Braud, *ibid*.)*

Du côté de la philosophie politique et de la sociologie politique, de nombreux chercheurs associent l'émotion à un terreau délétère et favorable à la « *démagogie et à la manipulation*⁹ ». Dans un ouvrage collectif intitulé *La Tyrannie de l'émotion*, Mamère et al. (2008) dénoncent l'instrumentalisation de l'émotion dans le traitement de l'information, indignation ou pitié, à mettre en scène des événements susceptibles de toucher le *pathos* de l'opinion publique à des fins politiques.

Parallèlement, Kintzler (2015) met beaucoup en garde contre, ce qu'elle appelle, les dérives de « la dictature avilissante de l'affectivité ». Selon elle, les émotions doivent être exclues de l'espace politique parce qu'elles abolissent la distance entre le sujet et l'objet, elles paralysent l'exercice de la pensée et privent le citoyen du temps de la réflexion et du débat ; ce qui « *maintient les citoyens dans la position d'enfants dominés par leurs affects*¹⁰ ».

Dans une perspective spinozienne, certaines émotions sont « tristes » parce qu'elles neutralisent la puissance d'agir du corps et la capacité de penser et de critiquer; elles sont « néfastes » parce qu'elles freinent la faculté de raisonner et favorisent la passivité (la tristesse est passive tandis que la joie est active). Walzer (2003) a parlé des « *démons émotionnels de la politique* ». En effet, les émotions sont « *démoniaques* » parce que leur intensité les rend « *contagieuses* » et « *immaîtrisables* » ; elles peuvent donner lieu à « *un ressentiment aveugle et en définitive nihiliste et liberticide* » (Grandjean & Guénard, 2012, pp. 167-181). Elles affaiblissent l'esprit de la concession et de la nuance. Un esprit censé être basé sur une argumentation cohérente et rationnelle qui promeut la culture de la critique constructive et du pluralisme. Les pratiques émotionnelles développent au contraire, selon une partie importante de philosophes, le dogmatisme, le repli voire le radicalisme. Dans cette perspective négative, les émotions, selon Quéré (2017, p.3), « *peuvent se transformer en hostilité radicale vis-à-vis de leur cible, qu'elles excluent, stigmatisent ou criminalisent, en désir de vengeance, voire en cruauté terrifiante* ».

⁹ Pour s'en persuader, il suffit de consulter le travail de George Marcus, *Le citoyen sentimental : Emotions et politique en démocratie*. Les Presses de Sciences Po, Paris, 3 avril 2008.

¹⁰ Anne-Cécile Robert, « Frémir plutôt que réfléchir : La stratégie de l'émotion », *Le Monde diplomatique*, février 2016, p.3, consulté le 06/01/2021 : <https://www.monde-diplomatique.fr/2016/02/ROBERT/54709>

7. Analyse rhétorico-discursive de l'émotivité chez Benkirane

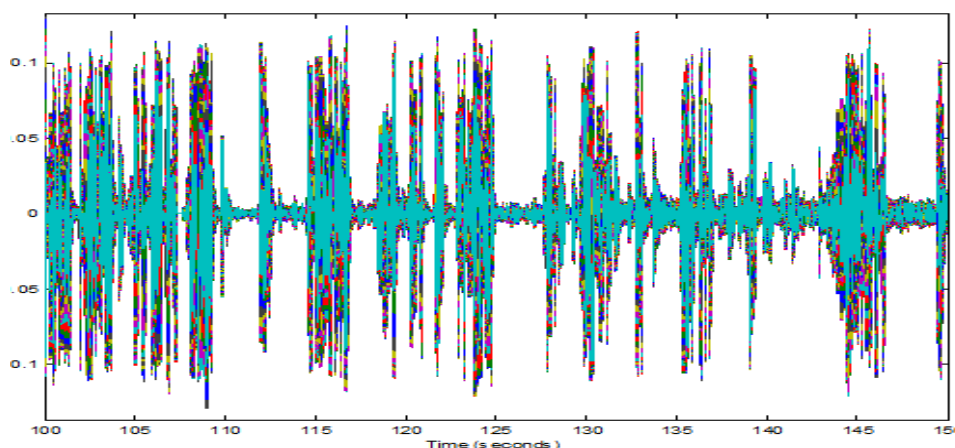
7.1. Vue d'ensemble des dispositifs émotionnels en temps réel : application aux mécanismes non-verbaux (AudioSculpt)

Les pages suivantes s'attacheront à montrer, éléments à l'appui, que la question de la polarisation de l'électorat ne se fait pas uniquement, comme il a été précisé ci-haut, par des éléments verbaux, mais aussi par des mécanismes non-verbaux et par-verbaux.

7.1.1. Polariser par les pauses rhétoriques

L'étude a permis de montrer que la stratégie des pauses dites « *rhétoriques* »/ou « *silencieuses* » revient de façon récurrente dans les discours de Benkirane et peuvent durer jusqu'à huit secondes. L'analyse spectrale suivante en témoigne clairement :

Illustration n°1 : analyse spectrale du rythme chez Benkirane



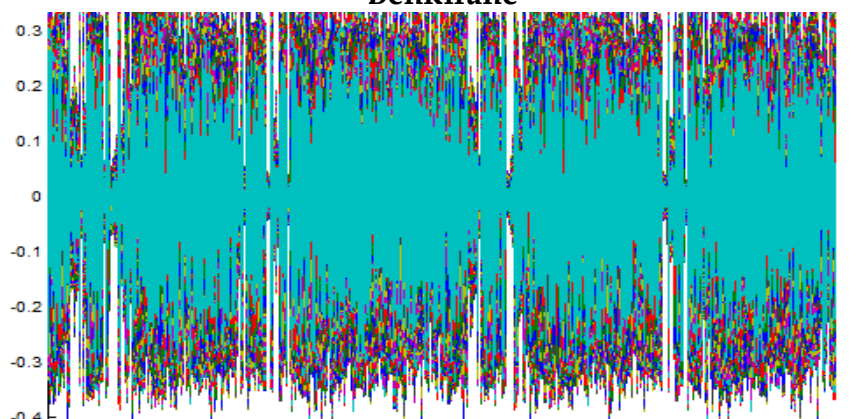
Le silence, dans ce cas, n'est pas dépourvu de sens. Par le silence, l'ex-chef du PJD traduit son refus et sa désapprobation par rapport à un ordre sociopolitique jugé inacceptable et immoral. Autrement dit, il s'agit d'une forme d'expression pour protester contre la passivité, la lâcheté et le manque de transparence de certaines classes politiques totalement indifférentes vis-à-vis de « *ceux qui souffrent en silence.* » (Barbet & Honoré, 2013, p.9)

Généralement, l'ensemble de ces « *pauses rhétoriques* » sont ici localisées à l'intérieur d'un syntagme, et confèrent au mot précédent son poids sémantique maximum. Ces pauses restent toutefois complexes et variables ; puisqu'elles sont conditionnées par des *topiques* (thèmes) très sensibles visant volontairement l'affect de l'autre ; comme celles, par exemple, de la précarité, de la misère, de la criminalité, des inondations, des personnes en situation de handicap mental et/ou physique. Sur le plan rhétorique, le leader populiste joue subtilement sur cette optique de vulnérabilité afin de susciter l'attitude active de l'auditoire, et donne à « *son silence un caractère persuasif en renvoyant les destinataires au questionnement qui fait le fond de son message.* » (Barbet & Honoré, *ibid*)

Cependant, il s'est avéré que ces « *pauses rhétoriques* » sont substituées parfois par un rythme accéléré et intense, et ce, quand Benkirane entre en confrontation directe ou par ricochet contre certaines figures politiques, financières, intellectuelles, etc. qui

incarnent, selon le leader populiste, le “*tahakoum*” (l’autoritarisme) et la “*hogra*” (l’iniquité sociale) au Maroc. L’analyse spectrale ci-après en témoigne :

Illustration n°2 : analyse spectrale du rythme de façon approfondie chez Benkirane

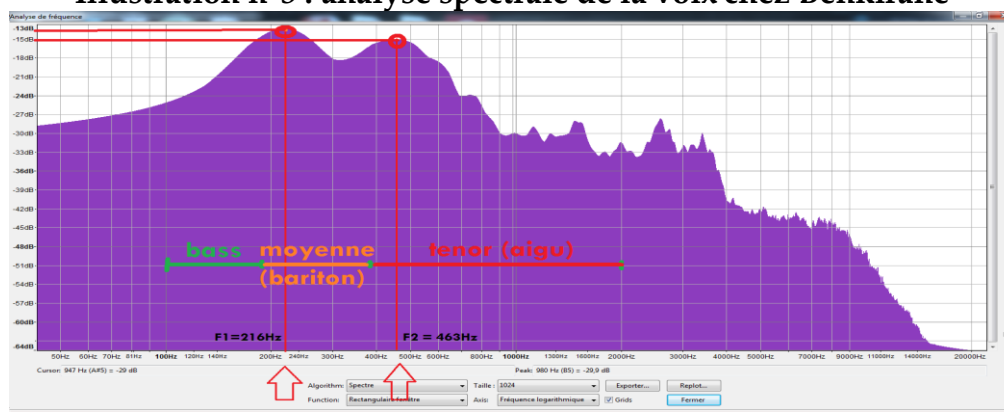


Dans cette optique, l’analyse rythmique montre que l’ex-Secrétaire général du PJD peut prendre la parole pendant quatre minutes avec la même rythmique : accélérée, forte et enchaînée. Les pauses sont totalement absentes. La respiration y figure mais de façon presque invisible, ce qui pourrait justifier la stratégie de la colère. Le discours de Benkirane acquiert de ce fait un rythme puissant qui communique plus d’énergie discursive face à son adversaire. C’est le spectacle du combat et de l’indignation qui sont mis en jeu ici. Afficher une telle émotion a pour but de renforcer les apports de connivence entre l’orateur et son peuple pour accélérer la course électorale.

7.1.2. Polariser par la voix

Observons l’analyse spectrale suivante:

Illustration n°3 : analyse spectrale de la voix chez Benkirane



Le logiciel *AudioSculpt* a montré que la voix d’Abdellilah Benkirane est grave, voire gutturale. Symboliquement, avoir une voix grave peut être comme étant un outil stratégique ici; car il contribue, au même titre que les autres stratégies verbales (Barbet & Honoré, *op.cit*), à renforcer l’*éthos* de puissance du sujet parlant. Le discours acquiert une portée didactique affective traduisant la volonté ardente du sujet parlant à montrer son *éthos* d’homme politique ferme et guerrier. L’attractivité, sur le plan

persuasif populiste, ne se réalise pas seulement par la mise en œuvre des arguments jouissant d'une certaine autorité technique, scientifique, historique, etc., mais par aussi par « [...] la sollicitation des signes physiques (voix, attractivité personnelle) [...] ou la proximité sociale (race, classe, genre) [...] » (Gerstlé & Piar, 2016, p. 83).

7.2. La fabrication de l'ennemi

Puisque le populisme se fonde sur l'existence de l'Autre, la poursuite de l'ennemi ne se termine jamais. L'analyse des données a montré que la *topique* du complot est omniprésente dans tous les discours électoraux de Benkirane. Il s'agit en effet d'une tactique fondamentalement propre au style populiste. Il permet à l'orateur de « *trouver un bouc émissaire en stigmatisant la source du mal, en dénonçant un coupable pour orienter contre lui la violence, déclencher le désir de sa destruction qui aboutira à la réparation du mal* » (Charaudeau, *ibid.*, p. 106). Au lieu que l'acteur populiste explique comment son projet (économique, éducatif, social, etc.) sera mis en place en faveur de l'ensemble des citoyens, en traitant des problématiques complexes et d'urgence, celui-ci se met à vider la campagne électorale de sa substance par la fabrication, la scénarisation et la dramatisation (Bennett, 1988) du paysage politique dont le concurrent (l'ennemi) est le seul et unique responsable. En ce sens, la fabrication de l'ennemi et sa description, compte tenu de notre corpus, s'opèrent par un processus de mise en scène discursive et rhétorique : l'adversaire y est à la fois diabolisé, animalisé et criminalisé.

7.2.1. Démonisation et animalisation de l'ennemi

Les extraits suivants du discours de Benkirane, prononcés lors d'une série de campagnes de communication¹¹- sous le slogan « The Lamp Caravan » du 27 au 29 mars 2015, illustrent cette stratégie. A l'aide d'images métaphoriques, Benkirane esquisse l'image défavorable des ennemis:

Enoncé 1

وادخلنا عليكم بالله منين كتشوفوا شي رؤساء ديال بعد شي أحزاب مكينوش ليكم بحال شي ثعابين

Traduction

« Au nom de Dieu, dites-moi ! Quand vous voyez certains leaders politiques, vous n'y voyez pas des serpents ? ».

Enoncé 2

هاد التحكم مخبي كبيحال التماسيح في الماء او العفاريات في الديور المهجورة مخبي حتى يخرج لكم مره واحده هذه فرصه للقضاء عليه

Traduction

« Cet autoritarisme est dissimulé comme des crocodiles sous l'eau ou des démons dans des demeures hantées. Il est dissimulé jusqu'au moment où il vous surprendra d'un seul coup. C'est le moment de l'éliminer ».

Le recours au zoomorphisme par des substantifs ou expressions constituant des appellations offensantes -« serpents » ; « crocodiles » ; « démons »- offre l'occasion à Benkirane de dénoncer les attitudes de l'ennemi jugées nuisibles, tumultueuses, voire

¹¹ <https://www.facebook.com/1634847513416903/videos/1819673804934272>
<https://www.facebook.com/1634847513416903/videos/1820190958215890>
<https://www.facebook.com/watch/?v=1820281998206786>

inhumaines. Dans un habillage discursif basé essentiellement sur l'imaginaire, voire sur le surnaturel, le leader populiste invite implicitement son auditoire à se mobiliser contre le caractère insatiable, prédateur et furtif de ses ennemis. Dire « *C'est le moment de l'éliminer* » est entendu, dans cette optique rhétorique, comme une invitation du leader populiste islamiste à son peuple pour le soutenir de manière à écarter définitivement l'adversaire de l'exercice politique.

7.2.2. Criminalisation de l'ennemi

La mise à mort symbolique de l'adversaire, jugé corrompu et inhumain, s'opère toujours à travers un jeu de langage où, nous le verrons ici, le recours à l'émotion de la peur et de l'insécurité constitue une pratique récurrente dans le discours de Benkirane dans le but de toucher la part affective de ses sympathisants. Persuader les sympathisants par l'émotionnalité (celle notamment de la peur et de l'insécurité) n'est aléatoire ni spontané, à nos yeux, puisqu'il s'agit d'un mécanisme qui revient de façon récurrente dans les énoncés. L'objectif étant de chercher à produire un effet psychologique (effet de contagiosité) sur l'instance réceptrice pour qu'elle agisse en faveur du leader populiste. Les exemples ci-dessous l'attestent :

Enoncé 3

« الشعب الفاسي لا يخاف من الناس اللي عندهم النفوذ او عندهم البطاجة ».

Traduction

« Les Fassis n'ont pas peur des personnes puissantes et qui font appel aux voyous. »

Enoncé 4

هادي مافيا متسلطة وتريد ان تتسلط اكثر في المستقبل وتهيمن على الدولة من خلال الهيمنة على الحكومة

Traduction

« C'est une mafia autoritaire qui veut dominer davantage le pays à l'avenir et dominer l'État en dominant le gouvernement. ».

Enoncé 5

إلا جيتو البرلمان الباندييه والمقالعيه وجيتو تجار المخدرات اللي هما يكونوا ثروة من السياسة لأنهم ما قادينش يكونوا ثروة من نراهم

Traduction

« Si vous faites venir des bandits, des voleurs, des trafiquants de drogue au parlement, des personnes qui se sont enrichis de la politique, parce qu'ils sont fainéants [...] ».

Enoncé 6

حنا مختلفين مع قطاع الطرق الذين تسربوا الى السلطة ويستغلون النفوذ والأموال ويستغلون الفرص ويتنكرون رجال الاعمال

Traduction

« Nous sommes différents des bandits qui se sont infiltrés au cœur du pouvoir, exploitent [leur] influence et [leur] argent, exploitent les opportunités et font chanter les hommes d'affaires [...] ».

Les exemples (4), (5), (6) et (7) comprennent une série de substantifs dégradants utilisés par le leader populiste pour désigner des groupes innommables considérés comme "opportunistes", "criminels", ou ayant perdu leur trait humain, tels « *voyous* » ; « *mafia* » ; « *bandits* » ; « *voleurs* » ; « *trafiquants de drogue* ». Ces qualifications insultantes sont renforcées par des verbes essentiellement péjoratifs

pour insister sur les actions répréhensibles de l'adversaire et, donc, forcer l'acceptabilité de ce qui est énoncé, comme par exemple « *dominer* » ; « *se sont enrichis* » ; « *se sont infiltrés* » ; « *exploitent* » ; « *font chanter* ». La mobilisation d'une panoplie d'éléments de langage résume ici la haine et le mépris à l'encontre de l'adversaire ainsi décrit. Basée sur le choix des termes qualificatifs particulièrement injurieux, la criminalisation de l'ennemi instaure de ce fait une communication pathémique (c'est-à-dire une communication axée essentiellement sur le *pathos*) pour tenter d'affaiblir la légitimité et la crédibilité des autres rivalités politiques.

7.3. La rhétorique de l' (in)sécurité

En analysant les discours de Benkirane, il s'est avéré que le thème de l'insécurité est celui le plus fréquent du point de vue empirique. Stratégie efficace, l'insécurité vise, d'une part, à récupérer un électorat inquiet, désorienté ou insatisfait ; de l'autre, à inciter les électeurs coincés à passer vers une action collective « *si les discours parviennent à la canaliser dans les votes* » (Huddy et al., 2007, p. 208). Dans cette optique, l'activation du sentiment de l' (in)sécurité et l'appel à l'action se manifestent par plusieurs opérations rhétoriques et, ce, selon la finalité visée :

7.3.1. Par la métaphore de la guerre et de l'imposture

Enoncé 8

المعركة مع الفساد طويلة ومستمرة لن تنتهي يوم 4 شتنبر ولا في 2016

Traduction

« La bataille de lutte contre la corruption est longue et continue, elle ne se terminera pas le 4 septembre [le jour du vote] ou en 2016. »

Enoncé 9

هادو باغيين يقتلوا فينا الكرامة باغيين يتسلطوا علينا حتى ماتبقاوش تعرفوا شنو كوقع [...] غتبقاوش تشوفوا الاوهام والافلام لأنهم يتحكمون واللي سخن له راسه يا إله ما العصا يا إله ما يشر يوه يا إله ما السجن

Traduction

« Ils veulent tuer notre dignité, ils veulent nous dominer au point que nous ne saurons ce qui se passe [...] Vous allez subir des illusions et des mensonges parce qu'ils nous dominent et celui qui osera lever la tête, il finira bien par se retrouver : soit tabassé, soit acheté, soit emprisonné. »

En effet, la récursivité du langage de la guerre « *la bataille de lutte* », « *tuer* », « *dominer* », « *subir* », « *tabassé* », « *emprisonné* », etc. n'est pas aléatoire dans ces exemples. L'objectif principal de cette stratégie est d'instaurer subtilement un climat émotionnel de peur et de terreur dans l'imaginaire collectif des Marocains. Il s'agit d'une tactique qui, au lieu de mettre en évidence ses projets au service du citoyen marocain de façon rationnelle et loin de toutes sortes de démagogie et de manipulation, permet au leader populiste d'en tirer profit afin de réduire à néant l'image de ses concurrents politiques auprès de l'instance citoyenne. Sur le plan psychologique, le recours à la peur a une fonction symbolique. D'un côté, l'acteur populiste semble être conscient du rôle que joue la peur dans un contexte fortement sensible et enflammé (tant sur le plan social que politique, ou bien encore identitaire ou démocratique). L'activation de la peur de ce fait « [...] représente un signal d'alarme

destiné à faciliter notre vigilance face aux dangers, et à augmenter alors nos chances de survie » André (2005, p. 13). De ce point de vue, la lutte contre « la corruption », selon le leader populiste, n'est pas une simple « bataille ». C'est « une guerre d'usure » André (2005, p. 99) ; c'est-à-dire qu'une telle invitation à combattre les classes oligarchiques n'est pas à appréhender, ici, comme quelque chose d'optionnel et de facultatif, mais plutôt comme un acte citoyen impératif qui se fait de manière permanente et engagée. C'est dans cette logique incitative qu' :

*[...] il ne suffit pas de remporter un combat, et de mettre ponctuellement l'adversaire en fuite : il faut peu à peu remporter toutes les batailles, jusqu'à son recul complet et durable. Repoussez l'adversaire là où il doit être : derrière les frontières de la peur [...]. Et maintenez la capacité de le faire reculer chaque fois qu'il pourra lui venir à l'esprit de vous porter une nouvelle attaque [...]. (André, *ibid.*, p. 99)*

7.3.2. Par les analogies historiques

L'analogie est un type de raisonnement rhétorique et argumentatif largement utilisé en discours politique. Comme le souligne Eggs (2014, pp. 131-151), la stratégie de l'analogie sert à explorer la nature et les enjeux de « la comparabilité » de deux situations, de leur « *similarité profonde* » dont les rapports existants entre le comparant et le comparé sont parfois si difficiles à circonscrire et à classer. Autrement dit, l'analogie va toujours « *chercher un élément extérieur, une situation, qui n'a rien à voir avec le cas présenté, mais dont on sait bien qu'un lien souterrain fort peut s'établir [...]* » (Breton, 2003, p. 46). Ici, pour défendre l'idée selon laquelle les adversaires font régner un tel climat de « désordre » et de terreur qui menace affreusement la sécurité du peuple marocain, Benkirane utilise une analogie frappante :

Enoncé 10

ما يمكنش تخليو الناس اللي كايخوفونا اللي كايهدونا في الامن والاستقرار ديالنا [...] الناس اللي كايهدونا إلا ما نجحوش غايديرو لنا في المغرب سوريا

Traduction

« Vous devez affronter les personnes [les ennemis] qui menacent la sécurité et la stabilité de notre pays [...] Les personnes qui nous menacent, au cas où ils perdront les élections, feront du Maroc la Syrie »

Dans cet énoncé, l'analogie est exprimée par l'évocation de l'expression « *feront du Maroc la Syrie* ». Le leader populiste veut, d'une part, interpellier les connaissances encyclopédiques de l'auditoire sur les expériences dramatiques, voire chaotiques qu'avait connues « la Syrie » au cours des dernières années. De l'autre, dire tout le mal qu'il pense de la situation politique et, surtout, de l'atmosphère de peur qui pourrait s'installer, au cas où les adversaires « *perdront les élections* » du 04 septembre 2016.

7.3.3. Par la personnification

La personnification consiste à donner des traits propres aux êtres humains la parole, la pensée, etc. à des animaux ou à des objets inanimés. Ainsi l'exemple suivant permet de rendre explicite l'assimilation de la chose comparée « la corruption » aux traits humains, à l'aide des verbes d'action « *se fixe* » ; « *bouger* » ; « *atteint* » ; et du verbe de sentiment « *refuse* » :

Enoncé 11 :

لأن الفساد منين توصل تيدير الجذور وترفض يتحركه

Traduction

« [...] Parce que la corruption se fixe des ailes et refuse de bouger quand elle atteint son apogée [...] ».

7.4. L'éthos d'un leader charismatique

L'analyse des données a montré que les discours de Benkirane regorgent d'éthos négatifs et positifs qui coexistent et alternent, conjoignent leurs respectifs effets, se renforcent mutuellement. Un travail discursif peut clairement se remarquer : éthos négatif dans les désignations qualifiantes de l'ennemi, éthos positif dans les désignations qualifiantes de soi. Celui-ci est toujours décrit de façon favorable, voire idéale.

7.4.1. L'éthos du Sauveur

A l'aide d'expressions métaphoriques « *sortir l'Etat marocain du goulot d'étranglement* » et de verbes performateurs « *nous avons sauvé* » ; « *placer* » ; « *sortir* », les extraits (12) et (13) illustrent parfaitement la manière dont l'orateur tire vantardise de cette "exception marocaine" en terme de "gestion politique" - en contexte de crise généralisée (manque de confiance dans les institutions politiques, médiatiques, juridiques, etc. manque de transparence et de crédibilité des citoyens vis-à-vis de l'ensemble des instances tant publiques que privées, etc.)- dans la mesure où le Parti de la Justice et du Développement aurait joué un rôle capital dans le fait « *d'atténuer la tension qui régnait*¹² » lors du Printemps arabe et qui a failli plonger le Maroc dans un avenir sombre et périlleux :

Enoncé 12

الحمد لله شوفوا كيفاش فكينا لعنق و الرقبة ديال الدولة المغربية

Traduction

« Dieu soit loué ! Regardez comment nous avons sauvé le sort de l'Etat marocain. »

Enoncé 13

الشعب المغربي اليوم يضع في العدالة والتنمية أملا كبيرا لكي يخرج به من عنق الزجاجة

Traduction

« Le peuple marocain place aujourd'hui un grand espoir dans le PJD afin de le sortir du goulot d'étranglement. »

7.4.2. L'éthos de franchise et de crédibilité

Le recours au style de la franchise et à la profession de courage, en tant que vertus opposées au "mensonge" et à la "lâcheté" des actuels responsables politiques, taxés de d'impotés et de « corrompus ». Cette opposition manichéenne se manifeste symboliquement, dans les exemples ci-après, par un jeu de déictiques pronominaux : d'une part, un « nous » qui dit tout haut et qui renvoie au monde du bien. De l'autre, un « eux » et/ou « les » qui cache, truque, tronque et qui renvoie au monde du mal :

¹² "Printemps arabe : Benkirane explique l'exception marocaine", InfoMédiaire , 06/04/2015.

Enoncé 14

حنا مرايا كتر عجم

Traduction

« Nous sommes un miroir qui les dérange. »

Enoncé 15

احنا ماكنخافوش ماكنتر عدوش اللي عندنا كانجيو تقولوه

Traduction

« Nous ne tremblons pas de peur, nous disons tout. »

Enoncé 16

كلهم فساد في فساد

Traduction

« Ils sont infiniment corrompus. »

7.4.3. L'éthos de simplicité et d'appartenance

La rhétorique de la proximité, comme stratégie discursive traditionnelle dans les discours politiques, revient à maintes fois dans le discours électoral de Benkirane. Son but est de suggérer la volonté de refonder un lien sociopolitique sur un « idéal de proximité » jouant « la carte de simplicité et d'appartenance d'en bas » (Neveu, 2009). L'éthos du leader charismatique n'est pas fondé sur des expertises techniques, scientifiques et professionnelles pour se démarquer des autres rivalités, mais plutôt sur des origines sociales et, surtout, économiques très "modestes". La légitimité démocratique du leader populiste y est justifiée par son origine populaire « simple(s) », « pauvre(s) » et « nécessiteux ». Il s'octroie ainsi le monopole du capital politique contrairement à la classe bourgeoise "artificielle" et « révolutionnaire » à laquelle appartient l'adversaire :

Enoncé 17

أنا معنديش الحزب ديال الثوريين انا كايحيو عندي المواطنين العاديين المساكين الي كايغيوني و كانغيهم "اللَّهُمَّ أَخِينِي مَسْكِينًا ، وَأَمْنِي مَسْكِينًا ، وَأَحْسُنْ لِي فِي زُمْرَةِ الْمَسَاكِينِ"

Traduction

« Moi, ils ne viennent pas chez moi les révolutionnaires, ils viennent chez moi les citoyens simples et pauvres, ceux qui m'aiment et que j'aime "Ô Dieu, fais-moi vivre dans le besoin, garde-moi pauvre et associe-moi à la compagnie des nécessiteux. " »

Enoncé 18

خاصكم تعرفوا كيفاش كايعيشوا المغاربة كايين المغاربة اللي كايعيشوا بعض الدراهم في الشهر كايين المغاربة اللي كايطيوا لأولادهم عوض الحليب كايطيهم هذاك الشي اللي كيبقي من الشعير باش يكبروا اولادهم هاد الطبقات الاجتماعية المسكينة اللي كيهموهم هو يلقاوا العمل

Traduction

« [...] Vous devez savoir comment vivent les Marocains [...] Il y a des Marocains qui vivent avec quelques dirhams par mois. Il y en a ceux qui donnent à leurs enfants, au lieu du lait, le reste de l'orge pour les faire grandir. Ces couches sociales pauvres ce qui les intéresse, c'est trouver un travail [...] »

Il est à remarquer que l'ensemble des énoncés (12), (13), (14), (15), (16), (17) et (18) ont pour point commun de chercher la mise en renforcement du rapport de connivence entre le leader populiste et ses futurs potentiels électeurs, autrement dit, par un phénomène appelé « marketing politique » qui fait l'objet aujourd'hui de plusieurs

travaux, notamment, sur la sociologie des médias (Mauser, 1983 ; Kotler 1999 ; Vedel, 2007 ; Marc et al., 2007, etc.). On entend ici par " marketing politique "

[...] une technique de rationalisation des prétendants au pouvoir [...] fondé(e) sur le postulat que les comportements des citoyens sont justiciables d'analyses voisines. La logique du marketing est marquée par une représentation de la société comme somme de segments dont il est utile de connaître des traits distinctifs (socio-économiques, culturels, politiques, etc.) pour apprécier leurs demandes [...]. Gerstlé & Piar (op.cit., p. 45)

De ce point de vue, le marketing politique agit selon une logique émotionnelle qui exploite l'atmosphère émotionnelle générale caractérisant le paysage politique dans lequel s'engagent les leaders politiques et leurs futurs électeurs. L'humeur des citoyens en constitue, par exemple, un paramètre important sur lequel se focalisent les candidats pour renforcer davantage offre électorale. On note, à titre indicatif, la perte de confiance de l'instance citoyenne à l'égard des institutions (médiatiques, politiques, juridiques etc.) en raison de la domination d'une oligarchie qui monopolise de façon immorale les pouvoirs, l'effritement des liens sociaux et identitaires. Il va de soi pour la montée fulgurante d'un climat de violence et d'insécurité quant aux pratiques corruptives (de népotisme et de clientélisme) qui paralysent le développement de la société, etc.

A cet égard, force est de constater que tous les exemples exposés ci-dessus reflètent parfaitement une telle stratégie publicitaire visant essentiellement l'influence et le formatage des comportements et des choix électoraux. Il s'agit d'une démarche qui, selon Gerstlé & Piar (op.cit., p. 45), joue affectivement sur cette « *représentation de la société [...] dont (l)es traits distinctifs (socio-économiques, culturels, politiques, etc.) [...] »* sont scénarisés et dramatisés à l'aide d'un jeu de langage. Ainsi, pour se montrer de plus en plus persuasif et conférer aux « *demandes* » ; c'est-à-dire aux préférences aux perceptions des citoyens une certaine légitimité, le leader islamiste se positionne sur « *le marché électoral* » (Marc et al., 2007) en adoptant les mêmes démarches du marketing, à savoir le « *positionnement* » du produit (du candidat ici) par son image de marque (ou simplement son *éthos* politique). Lindon (1988), spécialiste en marketing politique, souligne que :

[...] le positionnement du candidat est un sous- ensemble de son image, composé traits saillants et distinctifs qui permettent de le situer par rapport à ses concurrents. Cette représentation simplifiée peut être stratégiquement maîtrisée par le candidat s'il tient compte des besoins et attentes des électeurs lorsqu'il articule ses orientations politiques et les qualités personnelles privilégiées dans sa communication de campagne [...]. (Lindon, 1988, cité par Gerstlé & Piar, op.cit., p. 47).

Dans cette optique, l'étude a montré que le positionnement du leader populiste islamiste procède dans sa communication à visée électoraliste selon trois phases constituant le marketing (politique). La première consiste à mettre en scène des « *qualités personnelles* » qui combinent à la fois « *simplicité, crédibilité et originalité* » (Gerstlé & Piar, op.cit.) pour se distinguer des autres. Le recours massif au lexique de la "simplicité", de la "crédibilité" et de l' "originalité" dans l'ensemble des énoncés présentés ci-haut témoigne clairement de la volonté du leader populiste de valoriser son *éthos* politique afin de se démarquer vis-à-vis des autres rivalités politiques qualifiées péjorativement d' « *infiniment corrompu(e)s* » et de « *révolutionnaires* ». Tandis

que le candidat populiste et ses futurs électeurs sont associés, de façon très méliorative, au lexique de la "pureté" et du "combat" « *Nous sommes un miroir qui les dérange* » ; « *nous ne tremblons pas de peur, nous disons tout* » ; « *nous avons sauvé le sort de l'Etat marocain* » ; « *nous sommes différents des bandits qui se sont infiltrés au cœur du pouvoir, exploitent [leur] influence et [leur] argent, exploitent les opportunités et font chanter les hommes d'affaires* » ; etc. En effet, il s'agit, dans cette perspective, d'une rhétorique qui se nourrit excessivement des circonstances générales (morales, idéologiques, économiques, historiques etc.) défavorables, voire chaotiques qui ont profondément marqué l'histoire politique marocaine. En ce sens, la mise en valorisation de l'image du candidat populiste sur le « *marché électoral* », pour polariser le maximum de voix, semble entièrement conditionnée par la prise en considération de la mémoire collective des citoyens marocains. Une mémoire et une conscience collective qui incitent les électeurs à creuser dans leurs savoirs encyclopédiques pour convoquer les différents éléments d'injustice et de « *corruption* » dont souffrent ces « *citoyens simples et pauvres* ». Deuxièmement, pour que ce positionnement, à visée électoraliste, soit persuasive, force est de reconnaître qu'un tel positionnement semble « *être adéquat* » et en compatibilité avec « *les préférences et/ou préoccupations* » (Gerstlé & Piar, *op.cit.*) de beaucoup de citoyens marocains surtout en matières de justice, d'emploi et de santé et d'éducation.

Faut-il rappeler que la temporalité de ces campagnes électorales s'inscrit dans un contexte historique particulier. Un contexte qui a failli plonger le Maroc dans un avenir sombre et incertain ; à savoir juste quelques années après le Printemps- arabe¹³. Troisièmement, pour que ce positionnement soit de plus en plus recevable, le candidat doit baser sa communication politique sur une rhétorique qui soit, selon toujours Gerstlé & Piar (*op.cit.*, p. 48), « *crédible* », c'est-à-dire mettre en scène « *une représentation simplifiée qui soit compatible avec l'image mémorisée par le citoyen* ». La mémoire dans ce contexte ne concerne pas le capital technique et/ou intellectuel du leader politique populiste, mais plutôt son capital symbolique, à savoir la nature personnelle comme le trait de personnalité (caractère, tempérament, allure, etc.), son crédit antérieur en matière de "lutte" contre la « *corruption* », ses origines sociales, culturelles et, surtout, idéologiques comme illustré dans l'énoncé 17.

Conclusion

Au terme de cette étude, nous pouvons dire que la victoire électorale du PJD, en tant que groupe collectif, fut déclenchée par certains facteurs essentiellement socio-économiques et politiques défavorables, mais aussi rhétoriques. Le recours intensif à l'émotivité, et très particulièrement celles de la peur et de l'insécurité, prime considérablement sur l'ensemble des discours de Benkirane. La fabrication de l'ennemi complotiste est une stratégie efficace, mais qui peut s'avérer dangereuse dans certains cas. Elle l'est, car, son activation de façon intense, permet à l'ex-chef du PJD de trouver toujours un bouc émissaire en vue, *in fine*, d'orienter contre lui la violence, déclencher le désir de sa destruction (Charaudeau, *op.cit.*). La marchandisation de ce genre de discours a effectivement gagné beaucoup de réactions sympathisantes chez la masse

¹³ Voir note de bas de page numéro 2 à la page 3.

au cours des dernières années ; d'où la confiance qui a été accordée aux islamistes par deux mandats successifs en tant que nouveaux acteurs de l'exercice parlementaire dont l'*habitus* moral et religieux constitue, aux yeux des électeurs, une "exemplarité" et gageure pour la réussite du projet démocratique tant espéré par le peuple marocain.

Or, de notre point de vue, la question de la démocratie telle qu'elle est prétendument défendue, aujourd'hui, par tout acteur politique (populiste), et pour qu'elle soit potentiellement opérationnelle, doit exclure la culture de la diabolisation et de la pathologisation de l'autre, et ce, en dehors des enjeux électoralistes et idéologiques.

Incontestablement, il s'agit de favoriser davantage plus de pragmatisme et d'éthique politique où l'esprit constructif, engagé et responsable y occupe une place prépondérante ; de manière à réduire le fossé énorme qui pourrait exister entre le discours politique et l'action politique. Dans cette perspective, il est donc essentiel de développer une pensée politique visionnaire et réaliste qui emprunte ses dispositifs et sa technicité à une gouvernance politique rationnelle, éthique et cohérente quant à ses propres spécificités (culturelles, économiques, sociales, etc.).

Toutefois, il est évident que le recours à l'émotivité s'avère être aujourd'hui une pratique tout à fait normale. Les citoyens auxquels s'adresse l'acteur populiste, ne sont pas seulement, selon McLuhan's (2008), des acteurs sociaux ayant des intérêts collectifs à défendre, ils sont aussi des groupes humains animés par des émotions et des humeurs, qu'elles soient positives ou négatives. En ce sens, il n'est pas étonnant que le politicien se rapproche des électeurs tels qu'ils sont ; c'est-à-dire selon les circonstances psychologiques, culturelles, etc. qui surdéterminent le climat politique dans lequel l'orateur et ses concitoyens sont engagés. A condition que les émotions soient menées dans une bonne direction, c'est-à-dire au-delà de toutes sortes de manipulation et de démagogie politicienne (populiste).

Ainsi, les institutions publiques, notamment l'école et les médias, jouent un rôle capital en ce sens ; car elles ont l'avantage d'assurer une éducation hybride visant, au sens de Le Coz (2014), à affûter les compétences des électeurs de demain en matière de « *rationalisme critique* » ; où la raison encadre les émotions, les fait jouer les unes contre les autres sans les inhiber. Instaurer une sorte de « *démocratie émotionnelle* » serait l'une des clefs permettant d'instaurer une certaine immunité émotionnelle par laquelle ces citoyens pourraient faire face à la démagogie et à la propagande populiste.

Références bibliographiques

- Antoine Grandjean & Florent Guénard, 2012, *Le ressentiment, passion sociale*. Rennes, Presses Universitaires de Rennes, pp. 167-181.
- Ballet Marion, 2012, *Peur, espoir, indignation, compassion. L'appel aux émotions dans les campagnes présidentielles (1981-2007)*, Thèse de doctorat, Paris, Dalloz.
- Barbet Denis & Jean Paul Honoré, 2013, « Ce que se taire veut dire. Expressions et usages politiques du silence », in *Mots, Les langages du politique*, no.103. Décembre, p. 9, consulté le 13/02/2021. URL : <https://journals.openedition.org/mots/21448>
- Braud Philippe, 2014, « L'expression émotionnelle dans le discours politique », in *Recherches en communication*, no. 41, p. 52.
- Breton Philippe, 2003, *L'argumentation dans la communication*, 3^e éd. Pan, La Découverte, Repère.
- Cagnat Cédric, 2012, *Politiques de la violence. Essai sur l'impuissance citoyenne*, Paris, L'Harmattan.
- Cosnier Jacques, 2015, « Psychologie des émotions et des sentiments », pp. 3-166, consulté le 01/01/2022.
URL : http://www.icar.cnrs.fr/pageperso/jcosnier/articles/Emotions_et_sentiments.pdf
- Charaudeau Patrick, 2009, « Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale'', acte du colloque de Lyon, pp. 2-14, consulté le 20/01/2021. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>
- Charaudeau Patrick, 2011, « Réflexions pour l'analyse du discours populiste », in *Mots, Les collectivités territoriales en quête d'identité*, no. 97, pp.101-116, consulté le 07/02/2021. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Reflexions-pour-l-analyse-du.html>
- Desrues Thierry, 2012, « Le Mouvement du 20 février et le régime marocain : contestation, révision constitutionnelle et élections », in *L'Année du Maghreb*, no. 8, pp. 359-389, consulté le 08/02/2021. URL : <http://journals.openedition.org/anneemaghreb/1537>
- Dorna Alexandre & Patrice Georget, 2007, « Quand le contexte surdétermine le discours politique », in *Le journal des psychologues*, vol.4, no. 247, p. 23.
- Dorna Alexandre, 2004-2005, « Matériaux pour l'étude du discours politique populiste », in *Argumentum*, p.73, consulté le 04/02/2021.
URL : https://www.fssp.uaic.ro/argumentum/numarul%203/Argumentum_nr._3_2004-2005_Cap.IV.pdf
- Ekkhard Eggs & Ekkhard, 2014, « L'argument par l'exemple, l'exemplum et l'appropriation du passé. À propos des « Justes de France » », Emmanuelle Danblon et al. (éds), *Rhétoriques de l'exemple. Fonctions et pratiques.*, Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté, pp. 131-151.
- Gaubert Joël, 2012, « Malaise populiste dans la démocratie contemporaine », *PUF*, vol.1, no. 49, p. 27-36.
- Gerstlé Jacques & Piar Christophe, 2016, *La communication politique*, 3^e éd, Paris, Arman Colin

- Kintzler Katherine, 2015, *Condorcet, l'instruction publique et la naissance du public*, Paris, Minerve.
- Kotler Philip et al., 1999, « *Political marketing. Generating effective candidates, campaigns and causes* », pp. 3-18, in B.I. Newman, (éd), *Handbook of political Marketing*, London, Sage.
- Le Coz Pierre, 2014, *Le gouvernement des émotions...et l'art de déjouer les manipulations*, Paris, Albin Michel, 208 p.
- Lindon Denis, 1988, « Le positionnement des candidats », in *Médiapouvoirs*, (9).
- Marcus George, 2008, *Le citoyen sentimental : Emotions et politique en démocratie*, Paris : Les Presses de Sciences Po.
- Marc Xavier et al., 2007, *Etudier l'opinion*, Grenoble, PUG.
- McLuhan Eric, 2008, « Marshall McLuhan's Theory of Communication: The Yegg''. Global Media Journal Canadian Edition », Vol. 1, n° 1, pp. 25-43, consulté le 04/04/2021. URL: http://gmj-canadianedition.ca/wp-content/uploads/2018/12/inaugural_mcluhan.pdf
- Michaël Walzer, 2003, *Raison et passion. Pour une critique du libéralisme*, Belval : Circé.
- Neveu Catherine, 2009, « La proximité en politique, Usages, rhétoriques, pratiques », Christian Le Bart & Rémi Lefebvre (Eds.), *Sociologie du travail*. Vol. 51, no. 3 (juillet-septembre, 2009), consulté le 28/03/2021. URL : <http://journals.openedition.org/sdt/17021>
- Quéré Louis, 2017, « Les passions tristes du populisme », texte écrit pour la journée de réflexion et de débat autour du no.210 « d'Éducation permanente » (« Commencements et recommencements »), CNAM, Paris, Institut Marcel Mauss - CEMS, p. 3, consulté le 05/03/2021. URL : <http://cems.ehess.fr/docannexe/file/4018/op43.pdf>
- Seniguer Haoues, 2012, « Les islamistes à l'épreuve du printemps arabe et des urnes : une perspective critique », in *L'Année du Maghreb*, No. 8 (2012), pp. 67-86, consulté le 03/03/2021. URL : <http://journals.openedition.org/anneemaghreb/1404>
- Taguieff Pierre-Andrée, 1984, « La rhétorique du national-populisme : Les règles élémentaires de la propagande xénophobe », in *Mots, Les langages du politique*. No. 9, pp. 113-139, consulté le 05/03/2021. URL : https://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_1984_num_9_1_1167
- Tournier Maurice, 2004, « Pierre-André Taguieff, L'illusion populiste », in *Mots, Les langages du politique*, no. 75, pp. 147-149, consulté le 04/02/2022. URL : <http://mots.revues.org/3713>