

La prépondérance du pathos dans l'art discursif africain

KAYAN SISI

Il n'est pas toujours facile de parler de quelqu'un à partir de l'expérience des autres. Du père Benoît, je n'ai d'héritage que ce que j'ai reçu par ricochet de sa grande lignée des formés dans plusieurs écoles, allant du petit séminaire de Laba au scolasticat de Kitambo, en passant par la grande école de la vie. C'est dans cette dernière que j'ai eu la joie d'effleurer son art, l'art de vivre. La vie est bien « une mise en scène quotidienne » où chacun de nous joue un rôle, disait Goffman. De cet art, Benoît Kabong s'est fait le fidèle interprète : grand avec les grands, petit avec les petits, sérieux ou comique selon les circonstances. Des quelques moments de rencontre (pas nécessairement interactive) avec lui, il me revient tout naturellement de le décrire comme « l'homme du pathos », pour souligner l'art discursif de ce grand orateur dont le ton de la voix et les mouvements du corps savent inférer les émotions chez l'auditeur. Sur les traces de ses ancêtres, cet hériter de la tradition orale est un vrai maître à paroles et donc un fabricant d'émotions.

La rhétorique, dont le but est de persuader, met en relief trois opérations discursives : enseigner, plaire et toucher (*docere, delectare et movere*). L'efficacité et la perspicacité d'un bon orateur est de savoir conjuguer ensemble ces aspects en vue d'atteindre le but de son exposé. Il doit enseigner, c'est-à-dire informer (raconter, narrer) et argumenter en se servant des preuves objectives (arguments extrinsèques). Pour déclencher le passage à l'acte, l'orateur devra fournir à l'auditoire des indices de vérité du genre : « ayez confiance en moi », de manière à garantir sa crédibilité et sa notoriété pour ce qu'il est appelé à soutenir ou à défendre. Des stimuli de nature émotionnelle, qui font partie (ensemble avec l'*ethos*) des preuves subjectives (arguments intrinsèques), constituent ce qu'il sied d'appeler argumentation subjective et exercent une sorte de pression pathétique au même moment qu'elles orientent l'adhésion de l'auditeur.

On voit ainsi émerger les trois éléments de la rhétorique ancienne qui en ont fait l'art de l'excellence et de l'honneur pour plusieurs siècles. Il s'agit du *logos*, de l'*ethos* et du *pathos*. Depuis l'époque ancienne de l'art oratoire argumentatif, ce sont là les axes d'une exposition discursive. Le *logos* est à entendre comme argumentation rationnelle qui procède par la démonstration et la preuve logique. C'est le contenu substantiel de l'exposé, le discours rationnel logique et argumenté apte à persuader. Le *pathos* est la mise en œuvre de la passion pour provoquer des émotions et mouvoir les états d'âme des auditeurs. C'est l'émotion, la séduction, le toucher, l'empathie entre l'argumentateur et sa cible. L'*ethos* est à considérer comme élaboration de sa propre image pour avoir prise, influence et pouvoir sur l'auditoire. C'est la prestance, l'éthique et la réputation de l'orateur destinées à produire une impression favorable sur son public.

Disons d'emblée que la rhétorique au sens strictement ancien a perdu de son prestige, bien que poursuivant son voyage historique à travers plusieurs procédés langagiers et scripturaux que les moyens de communication modernes courtisent et convoitent.

L'enjeu de l'intitulé de notre article se dénoue dans l'affirmation selon laquelle, en considérant l'univers médiatique et communicatif actuel, des trois éléments de la rhétorique ancienne, le *pathos* prend de l'ascenseur dans l'échelle de persuasion, aux dépens du *logos*. Et ce, pour plusieurs raisons qui vont du profil auditif - communicatif des auditeurs à la mentalité super technologique qu'offre notre époque.

L'Afrique, héritière de la tradition orale, a toujours fait l'expérience du primat du *pathos* sur le *logos*, au point de faire dire à L. S. Senghor : « L'émotion est noire comme la raison est hellène ». Les maîtres à paroles dans tous les domaines discursifs possibles de la tradition africaine sont aussi « fabricants des émotions ». Ceci vaut plus spécialement pour le discours religieux où la raison court souvent le risque d'être obscurcie par l'émotion. L'observation faite sur les Eglises de réveil de Kinshasa où les « serviteurs de Dieu » brillent par une rhétorique à prédominance pathétique démontre à suffisance la fréquence des appels aux passions émotives dans l'art de prêcher. En effet, le *pathos* est prédominant dans l'art persuasif des orateurs africains en général, mais plus particulièrement des orateurs religieux.

Si beaucoup d'auteurs concordent sur le fait que (pour plusieurs raisons évidentes) la logique persuasive est en perte de vitesse, nous voudrions partir du contexte congolais pour démontrer combien, dans l'art discursif, le *pathos* est l'élément de persuasion le plus déterminant.

1. Généralités

Il est de plus en plus fréquent – et c'est même curieux – que les modules de formation stratégique dans plusieurs domaines focalisent sur la communication interpersonnelle et la capacité de parler en public. Ceci reviendrait à mettre au centre de l'attention l'intérêt pour la rhétorique, dans un monde où la communication au progrès scientifique vertigineux, fait courir la « nouvelle » d'un pôle à l'autre du monde en une seconde, sans parfois se préoccuper de sa vérité, de son bien-fondé, de sa bonté ou de sa beauté. Une telle communication pointe sur le « succès », sur le sensationnel et ignore les règles du jeu : des règles grammaticales à l'orthographe (car il est facile de trouver des textes online qui contiennent beaucoup de fautes d'orthographe), des règles éthiques à la déontologie professionnelle, du bon sens à l'opportunité de communiquer. C'est en fait l'une des conséquences de ce qu'il sied d'appeler « journalisme citoyen », où chaque personne, s'improvisant en « journaliste », publie ce que bon lui semble sur la toile, sans se préoccuper du but et moins encore des effets de ce qu'il écrit. Adieu non pas la censure ou le contrôle, mais adieu le bon sens. Il suffit de filmer n'importe quelle scène de sa vie privée et la poster sur Internet pour simuler la réalisation d'un triller ou d'un documentaire. A l'éthique d'en payer la grosse facture ! Une telle communication est en réalité une sorte de « narcissisme communicationnel »

qui fait partie de la soif ostentatoire de l'homme actuel et qui se traduit par « communiquer pour communiquer ». C'est justement en considérant les effets néfastes de ce genre de communication ou encore de la communication d'un certain « frame » que les bienfaits du miracle technologique se trouvent entenaillés par le pessimisme, produisent de l'excès de liberté sur ce boulevard « virtuel » sans code routier.

En préparant une intervention, un orateur, se concentre clairement sur un contenu qu'il voudrait transmettre. Il est troublant de savoir qu'à tous ces efforts concentrés à plus de 80% d'intensité, on peut récolter seulement 7% des résultats. En d'autres termes, ce que les gens comprennent d'un discours (100%), 7% seulement proviennent du contenu en tant que tel. Les 93% de l'efficacité de la communication proviendront de comment on parle, comment on bouge, comment on regarde. Cette efficacité vient aussi de « qui on est », c'est-à-dire du background qu'on traîne derrière soi et enfin des états d'âme qu'on réussit à transmettre. On communique pour transmettre un contenu et un état d'âme. Ceci suppose un noble exercice au préalable : évaluer l'efficacité de l'acte communicatif, non pas du point de vue de celui qui parle, mais du point de vue de celui qui reçoit. En effet, le sens n'est pas dans les mots, mais sous les mots. A l'interlocuteur de comprendre ce qu'il peut et veut entendre.¹

En se reportant à la rhétorique ancienne, saurait-on cependant mettre ses trois éléments au même niveau d'importance ? Quel serait l'axe le plus important de la rhétorique entre le *logos*, l'*ethos* et le *pathos*? La réponse à ces questions n'est pas d'une évidence facile. D'emblée, il nous vient d'affirmer que tous ces trois axes sont importants pour persuader l'auditoire. Le *logos* est le nœud, le contenu (du point de vue logique) du discours. Il a toute son importance en tant que matière et exposé des motifs, du raisonnement qui explique, affirme, soutient, nie, corrige, défend. Pour persuader, un discours doit surtout s'adresser à la raison de l'auditoire. C'est là qu'interviennent les arguments rationnels. L'*ethos*, en tant qu'élément « témoin » de la compétence morale, intellectuelle et qualitative de l'orateur, permet d'établir un lien entre le *speaker*, l'auditoire et le contenu. Fait de tous les aspects non verbaux et para verbaux de la communication, le *pathos* est quant à lui l'élément « souteneur » et capteur de l'attention et favorise la réception du message. C'est ici qu'il faut inclure l'attention aux gestes, aux formes, à l'accent, le regard, le ton de la voix, la présence physique. Tout cela communique bien sûr.

Les études pragma-linguistiques comparatives ont démontré par exemple que les Occidentaux font plus attention à l'argumentation logique du discours (et donc au *logos*), alors que les Orientaux, tout en retenant l'importance du contenu, sont plus attentifs à la forme du discours, à la manière d'exposer, au « rite » du parler. Quel serait alors pour les Africains, et plus précisément pour les congolais, l'axe de persuasion le plus important ?

Notre hypothèse de travail tend à affirmer que chez les congolais, sans ignorer le contenu, le *pathos* passe avant le *logos*. Il nous vient, pour s'en convaincre, de penser à une petite enquête au sortir d'une église après la messe de dimanche. En

¹ Cf. J. FEDRY, *Anthropologie de la parole en Afrique*, Karthala, Paris 2010, p. 70-72.

réaction à des jeunes femmes qui appréciaient le sermon d'un prêtre catholique, nous avons posé la question suivante : « Qu'avez-vous retenu de cette homélie ? ». C'était dans le but de vérifier si effectivement le jugement portait sur le contenu ou plutôt sur la manière de transmettre le message. Pour toute réponse, il nous a été reporté : « On ne se rappelle pas, mais en tout cas, il a très bien prêché ». En partant du profil communicatif du congolais, il nous semble indiqué d'affirmer que les congolais restent d'abord frappés par les signaux non verbaux et para verbaux, sans lesquels le message passerait très difficilement. Evidemment, en réfléchissant en termes de la compréhension du contenu, l'idéal serait que le *pathos* soit un moyen pour remonter au *logos* qui est le nœud de la communication. Le grand défi dans ce cas est que le *pathos* ne puisse pas obscurcir le *logos*. C'est bien ce qui malheureusement arrive souvent.

De nos jours, la rhétorique au sens strictement ancien a cédé le pas à une forme nouvelle qui embrasse plutôt l'art oratoire en général, sans le cloîtrer dans le système aristotélicien ou cicéronien. Cette nouvelle rhétorique est synonyme purement de l'art discursif et est écartelée entre l'argumentation et l'influence. Ce courant entend expliquer que tout discours n'a pas nécessairement comme but la persuasion.

Il sied de reconnaître que le langage possède des vertus persuasives que la rhétorique s'emploie à cultiver. Ces vertus sont mises en évidence par les fonctions qu'on reconnaît à la rhétorique ancienne, c'est-à-dire celle de plaire, d'instruire et d'émouvoir. L'attention dans la poursuite du but d'un discours rhétorique reste fixée tout aussi bien sur l'intellect que sur les affects de l'auditoire. De cette manière de procéder, l'on peut observer que la rhétorique considère le discours comme un cadre de connaissance (*logos*) et d'expérience (*pathos* et *ethos*). C'est en cela qu'elle est une puissance capable d'agir directement sur notre pensée et sur nos sentiments, et de transformer notre rapport à la réalité ou au monde. Même si la rhétorique classique a beaucoup perdu de son prestige, il va sans dire que les vertus du langage mises en relief par elle demeurent dans la plupart de discours et d'écrits.

A la question de savoir si tous les discours sont persuasifs et donc argumentatifs, les positions divergent tellement que la réponse n'est pas d'une évidence facile. Même si la tendance serait d'y répondre par la négative, il y a lieu de reconnaître que derrière chaque mot prononcé, on peut lire une intention (manifeste ou non) d'obtenir une sorte d'adhésion, ne serait-ce en termes de compréhension de ce qu'on dit ou qu'on explique. Certains auteurs parlent des interactions langagières comme réseau d'influence mutuelle.

Dans le cadre communicationnel et socio-historique, il convient de reprendre et d'intégrer dans la complexe question de l'argumentation les deux autres pôles de la rhétorique ancienne, c'est-à-dire l'*ethos*² comme construction d'une image de soi

² Cf. R. AMOSSY, *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Delachaux et Niestlé, Genève 1999.

dans le discours et le *pathos*³ comme construction discursive de l'émotion que le locuteur entend provoquer sur son auditoire. L'entreprise de persuasion mobilise comme moyens discursifs le logos, l'ethos et le pathos. C'est la manière de nouer ces trois éléments dans un échange concret (dans une situation donnée) qui confère à la parole sa force et son énergie persuasive. Et comme nous l'avons annoncé plus haut l'argumentation rationnelle basée sur la persuasion par voies de l'argumentation et de la preuve logique est en perte de vitesse. Un peu par les dispositions auditives de l'homme actuel, un peu par les changements des mécanismes liés au processus même de communication. Il en émerge une nouvelle rhétorique basée sur les théories de l'argumentation dont Perelman et Olbrechts-Tyteca⁴ sont des théoriciennes.

Quoiqu'il en soit, les trois composantes classiques de la rhétorique aristotélicienne continuent à être nécessaires dans l'art de la persuasion, bien qu'avec des dosages et des combinaisons (proportions) variables. Il revient donc à l'analyste de les déceler dans différents discours et de dégager les modalités de leur agencement.

2. L'argumentation Affective

Par argumentation affective, nous entendons les évocations, du point de vue de l'exposé logique argumentatif, des éléments qui réveillent sentimentalement le public de manière à le disposer positivement à l'accueil du message. Il s'agit des appels continuels qu'un orateur fait aux sentiments ou à la sensibilité émotive durant son exposé.

2.1. Le primat de l'ethos et du pathos

La valeur rationnelle de l'appel à une émotion est évaluée en fonction d'un ensemble de principes, qu'il est possible d'interpréter comme un contre-discours adressable aux argumentations fondées sur cette émotion. Tout état émotionnel présuppose un nombre de processus cognitifs.⁵ En général, la nature de l'émotion est déterminée par les processus cognitifs évaluatifs. On se fâche quand on a une raison de le faire, par exemple.

Des trois éléments de la rhétorique ancienne, l'argumentation affective ou subjective concerne l'*ethos* et le *pathos*. L'image que l'orateur ou l'auteur d'un texte donne de lui-même ou les notations relatives à l'attitude que l'auteur du discours doit adopter pour s'attirer la bienveillance des destinataires a tout son poids dans le processus persuasif. Il s'agit surtout de modestie, de bon sens, d'attention. De même les notations visant à éveiller les passions de l'auditoire

³ Cf. C. PLANTIN, M. DOURY, V. TRAVERSO, *Les émotions dans les interactions*, Arci/Presses universitaires de Lyon, Lyon 2000.

⁴ La « Nouvelle Rhétorique » développée par C. PERELMAN, L. OLBRECHTS-TYTECA, *Trattato dell'argomento. La nuova retorica*, Einaudi, Torino 1966, a trois principaux arguments: les arguments quasi logiques, les arguments fondés sur la structure du réel et les arguments qui sous-tendent la structure du réel.

⁵ K.R. SCHERER., "Les émotions: Fonctions et composantes", in *Cahiers de psychologie cognitive*, 4 (1984), p. 107.

(colère, crainte, pitié, compassion) ou encore la charge émotionnelle du discours a une importance notoire dans cet art de persuader. Ce sont des moyens qui semblent irrationnels grâce auxquels les mots lient l'auditeur et l'affectent.⁶

Savoir gérer les émotions et surtout savoir les transmettre ou savoir les inférer est un atout essentiel dans l'orientation globale du discours rhétorique en vue d'atteindre le but (persuasion). Une vraie rhétorique doit déclencher une action : faire réfléchir, faire éprouver, faire sentir et faire faire. En effet, c'est à l'action que l'on peut dire que l'auditeur a été persuadé, c'est-à-dire qu'il a adhéré à l'esprit de l'orateur. En prenant l'exemple d'une plaidoirie judiciaire, nous dirons que le discours rhétorique d'un avocat a été efficace si le juge se prononce en faveur de la partie que cet avocat défend.

L'appel aux émotions a été conceptualisé par Hamblin qui l'exprime par une série d'« accusatifs » précédés de « ad ». Il parle ainsi d'arguments (... *ad misericordiam* (...), *ad populum*, *ad baculum*, *ad passiones*, (...) *ad imaginationem*, *ad invidiam*, *ad quietem*, *ad metum*, *ad socordiam*, *ad superbiam*, *ad odium*, *ad amicitiam*)⁷ L'appel à la pitié (*ad misericordiam*) est sûrement la forme la plus pathétique de ce genre d'argumentation liée aux émotions. Il engage les émotions de l'auditeur au détriment de son bon jugement.⁸ Dans les débats télévisés, organisés souvent la veille des élections entre les deux candidats éligibles à la présidentielle des pays démocratiques, l'un des éléments qui favorisent le futur gagnant est cet aspect. Quand le candidat joue la carte de la victime et qu'il réussit à obtenir la pitié ou la compassion du public, il est généralement bien parti pour être gagnant. Ceci vaut aussi pour tout autre genre de discours public. Gratter la corde de la pitié est l'une de manière d'arriver sans détour à obtenir l'adhésion d'un public.

Walton, dans un cadre théorique de la pragma-dialectique, préfère quant à lui mettre l'accent sur l'argument *ad baculum*, *ad misericordiam*, *ad hominem* et *ad populum*.⁹ Ceci implique une persuasion motivée par la peur d'être puni (fouetté), par la pitié ou la compassion. Il s'agit aussi des arguments qui évoquent le fait-même d'être homme, partageant la même humanité ou encore le fait de faire partie du même peuple et donc de partager la même réalité. L'exemple de la gestion de la crise des migrants à laquelle l'Occident fait face à partir des années 2010 et qui s'est accentuée à partir de 2015 est éloquent : la rhétorique et le discours argumentatifs de la Gauche européenne en général font recours aux arguments *ad hominem* et *ad misericordiam*. Plusieurs fois le premier ministre italien M. Renzi a rappelé à son auditoire que l'Italie est un pays civilisé et qui a à cœur l'être humain. « Nous sommes des hommes et non des animaux, et ceux qui meurent sont des êtres humains comme nous, nous ne pouvons donc pas rester indifférents », a-t-

⁶ J. DE ROMILLY, *Les Grands Sophistes dans l'Athènes de Périclès*, de Fallois, Paris 1988, p. 102.

⁷ *Ibidem*, p. 41.

⁸ *Ibidem*, p. 43.

⁹ D. WALTON, *The place of emotions in argument*, The Pennsylvania State University Press, University Park, New York, 1992, p. 27.

il plusieurs fois répété.¹⁰ On peut remarquer que les partisans de l'extrême Droite utilisent quant à eux l'argument *ad populum* pour « fermer les frontières » au nom de la protection des nationaux. Ce dernier n'est pas moins une rhétorique qui fonctionne bien. Elle oppose un « nous » à « eux » et le « nous » par peur d'être contaminé ou menacé, se replie sur lui-même et se défend. On se rappellera que c'est l'un des thèmes favoris de la propagande électorale qui effectivement récolte un grand succès et un consensus non négligeable. Sur ce registre de l'opposition nous contre eux, il convient d'ajouter ce que nous pouvons appeler argument *ad culturam* pour indiquer l'usage de la culture comme rhétorique.¹¹

S'il est vrai que la tradition rhétorique depuis les temps anciens rend compte d'un primat relatif du pathos sur le logos, notre époque offre un tableau de plus en plus clair d'un tel primat.

2.2. Les raisons d'un primat (du pathos) pour notre époque

A l'ère de la communication digitale excessive, certains éléments ont changé profondément les structures mentales et les dispositions auditives. C'est bien ce qu'il convient d'appeler « génération SMS ». Du point de vue de son profil auditif et communicatif, cette génération se caractérise entre autres par : la vitesse, l'immédiateté, la clarté, l'impatience, la méfiance institutionnelle, l'empirisme pratique, l'apprentissage et la découverte intuitive, la concrétude, la concision, la visibilité (image), la simplicité, la fantaisie (créativité), le sensationnel, l'intelligence pratique et intuitive, la course au temps, la recherche de l'approbation, l'émotivité, la virtualité des relations humaines, du monde et de la réalité, la confusion entre le réel et le virtuel. Génération *multi-task*, elle est aussi faite d'une oreille qui ne se dispose pas à l'écoute pour longtemps. Devant faire plusieurs choses au même moment – répondre aux sms/mms ou aux chats pendant qu'on écoute un conférencier, lire une nouvelle sur le site d'une agence de presse au même moment qu'on joue au puzzle, les fils et filles de la génération sms se concentrent difficilement sur une chose. Toutes ces caractéristiques semblent rapprocher indistinctement cette génération de ce qui caractérise la tradition orale, reconnue spécialement à l'Afrique traditionnelle avant l'ère de l'écriture.

Dans une telle société submergée par l'abondance d'informations, la rhétorique acquiert un nouveau visage et se conçoit avec un certain « relativisme » qui la sort de sa rigueur ancienne. Autrefois art de persuasion, la rhétorique dans sa nouvelle coquille peut être comprise au sens large comme art de l'argumentation.

La mentalité et la culture de l'homme moderne sont tellement marquées par l'apport de nouvelles technologies que leur influence se répercute sur le système même de pensée. Si la rhétorique ancienne enseigne qu'il faut une introduction dont le but est d'établir le lien entre le speaker et l'assemblée, d'orienter et de

¹⁰ On peut voir entre autres la vidéo de la clôture de la fête de l'unité de l'Italie à Milan du 06 Septembre 2015.

¹¹ Cf. KAYAN SISI, *La « politesse-charité » dans la régulation de l'interaction Occident – Autres cultures. La gestion des faces dans l'accueil des autres cultures en Occident et dans l'aide aux pauvres*, Edilivre, Saint Dénys 2015, p. 147. L'auteur parle de la valeur argumentative de la culture comme rhétorique.

préparer l'auditoire à l'essentiel du contenu qui intervient dans le corps (et donc quelques minutes après), la logique du *lead* dans le schéma de la pyramide renversée de l'information voudrait que l'on ne perde pas de temps par mille tournures. Il faut aller droit au but. Le premier paragraphe doit dire immédiatement et clairement « qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi ». L'opérativité de nouvelles technologies conditionne en quelque sorte la manière d'écouter de l'auditeur qui désormais s'attend à « capter » l'essentiel de la communication dès l'abord. Le philosophe français Gilles Lipovetsky, par exemple, souligne que les médias électroniques et les technologies de l'information permettent de plus en plus de communiquer en temps réel, ce qui rend obsolètes les formes d'échanges qui nécessitent plus de temps.¹²

Le profil auditif de l'auditeur actuel est tel que, si à la fin de la première minute son oreille ne reçoit rien d'intéressant, il perdra son attention pour le reste du propos. En cas de propos important et intéressant, les études indiquent que l'auditeur perd l'attention après la cinquième minute. C'est donc ici qu'il faut concentrer l'essentiel de son discours.

Le profil auditif actuel est aussi celui de la « loi de cinq ». Sur 100 concepts (choses) que nous voulons communiquer, nous réussissons à émettre 70. De ces 70, 40 informations transmises arrivent à l'auditoire. L'auditoire filtre les informations et 20 seulement sont bien comprises. Après 3 jours, la personne qui a écouté se rappellera seulement 5 choses. D'où l'importance de se concentrer sur cinq concepts importants à « vendre » dès le début de l'exposé.

Selon la vision de G. Lipovetsky, nous vivons dans une société nouvelle, hypermoderne, caractérisée par l'émergence et par la culture de l'excès, où tout devient intense et vite, fluide et éphémère. On court derrière le temps, on n'a pas de temps, on cherche le temps. La recherche de la clarté, de la concision et de l'intéressant font perdre à la rhétorique l'une de ses caractéristiques : la beauté des tournures, l'élégance des formes, le fait d'emberlificoter le style qui, sans s'opposer à la substance du contenu, le rendaient plutôt agréable à avaler. Aujourd'hui, il suffit de deux phrases « belles » pour s'entendre rétorquer : « A quoi veut-il en venir » ? « Soyez véridique, clair, concis, pertinent et intéressant »¹³, c'est le conseil que l'on peut bien donner à l'orateur moderne qui veut se faire comprendre. Aux antipodes de la recherche de la simplicité et du divertissement, le raisonnement logique qui procède par des syllogismes, qui s'évidence dans la dialectique de la thèse, antithèse, synthèse, semble devenir un élément d'obstruction de l'oreille qui cherche la concrétude et l'essentiel. Un raisonnement long peut sembler une perte de temps et un vrai ennui.

La compréhension de l'important prend le chemin de l'intéressant. C'est dire en fait que l'homme de la génération « sms » comprend plus facilement ce qui est intéressant. Le défi d'une bonne communication devient alors rendre intéressant ce

¹² Cf. G. LIPOVETSKY, *Les temps hypermodernes*, Grasset, Paris 2004.

¹³ Cf. P. GRICE, "Logic and conversation", in: P. COLE et Jerry L. MORGAN (Dir.), *Syntax and semantics*, Academic Press, New York 1975, p 41-58; Les 4 premiers adjectifs sont repris des maximes de Paul Grice, tandis que le dernier est ajouté par nous.

qui est important. Et dans ce processus, le plus grand ennemi est l'ennui du public. C'est ce qui a engendré aux Etats-Unis d'Amérique une nouvelle manière de présenter le journal télévisé: l'*infotainment*, c'est-à-dire un genre mixte qui consiste à « spectaculariser » l'information en insérant des éléments de divertissement pendant la présentation du journal.¹⁴

Il convient de parler d'une certaine perversion du jugement par le sentiment qui caractérise toutes les formes d'appel aux émotions et aux passions. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication restent aussi un vrai cadre d'expérimentation de la nouvelle rhétorique. En l'appliquant à un site internet commercial par exemple, on peut dire que la graphique, la fonctionnalité, la navigation facile du site peut être une sorte d'*éthos*. Ce n'est pas pour rien que chaque site, avec une rubrique « qui sommes-nous » vend sa crédibilité et les raisons de sa notoriété. Le *pathos* est très en jeu dans la communication digitale, tout aussi bien dans l'utilisation des icônes qui traduisent et représentent les différentes émotions, dans le choix des images qui expriment mieux le contenu que dans la recherche de diverses approbations. Le propre de la communication digitale est de transporter les lecteurs vers un monde virtuel, idéal où les meilleures solutions sont prospectées et envisagées. Ceci se vérifie mieux pour des sites commerciaux où dès la page d'accueil, le visiteur est introduit à une sorte de rêve avant même de donner la description technique des produits. Le *logos* est la description qu'on fait du produit. Comme on peut le voir, chacun des axes de la rhétorique ancienne croise les amis au travers des pages des sites ou des blogs.

2.3. Savoir inférer les émotions

La rhétorique ancienne comme la nouvelle attachent une grande importance au *pathos*, à la production et à l'inférence des émotions chez l'auditeur.

Sous la rubrique « affektische Figuren » (figures de l'affect), Lausberg rassemble sept figures d'émotion qui sont : *Exclamatio, evidentia, sermocinatio, fictio personæ, expolitio, similitudo, aversio*.¹⁵ Ces « figures de l'affect » sont des instruments destinés à susciter de l'émotion chez l'interlocuteur. On peut les appeler principes générateurs d'émotions. Le même auteur énumère, sous forme de règles, trois types de moyens pour provoquer l'émotion.

1) Règles d'affichages des affects :

La première règle est : « Montrez-vous ému ! » : L'orateur doit se mettre lui-même dans l'état émotionnel qu'il souhaite transmettre. Il doit produire en lui-même les « *phantasiai* » qui soutiendront son émotion.¹⁶ Ceci revient à dire que l'orateur doit se mettre en empathie avec son public. Il doit ressentir, simuler pour stimuler. A ce sujet, Quintilien dit :

¹⁴ Cf. KAYAN SISI, « Stratégie communicative des Eglises de réveil au Congo Kinshasa : un défi pour l'Eglise catholique », in : G. TCHONANG, et Cie (Eds), *Le pentecotisme. Racines et extension Afrique/Amérique latine*, L'Harmattan, Paris 2014, p. 98.

¹⁵ Cf. C.PLANTIN, « Un lieu pour les figures dans la théorie de l'argumentation », in : <http://aad.revues.org/215>, *Argumentation et Analyse du Discours* (2009), Consulté le 05 août 2015.

¹⁶ *Ibidem*.

Quant aux figures qui sont le mieux adaptées pour faire croître l'émotion, elles consistent surtout dans la simulation. Car nous feignons la colère, la joie, la crainte, le chagrin, l'indignation, le désir et d'autres sentiments semblables.¹⁷

L'exclamation, l'interjection, l'interrogation sont autant de figures qui authentifient l'émotion du sujet parlant.

La seconde règle d'affichage des affects est : « Montrez des gens affectés » : C'est la meilleure façon de faire contaminer les émotions et les sentiments que de montrer à son auditoire les sentiments traduits en acte par des personnes :

2) Les règles sur la présentation et la représentation :

- « Montrez des objets » ! (*Signa*). (Le poignard de l'assassin, la poupée de la petite fille, la plaie du blessé, le cadavre défiguré).
- « Montrez des peintures » ! (peintures d'objets ou scènes émouvantes).
- « Montrez de l'émotion » ! (Montrez les larmes de la mère de la petite fille violée et assassinée, la joie des vainqueurs, la déception des vaincus).

3) Règles sur la mimesis émotionnelle :

Il s'agit ici de présentation, de la description ou de l'amplification et de la règle de la dramatisation.

- « Décrivez les choses émouvantes ! ». A défaut de montrer certaines choses, on devra utiliser les moyens cognitifs-linguistiques. Il faut non seulement décrire, mais aussi amplifier ces données émouvantes. Il faut « utiliser un langage qui tend à exaspérer les faits indignes, cruels, odieux ».¹⁸

➤ « Rendez émouvantes les choses indifférentes » ! C'est ce qu'on appelle le procédé de la « *deinosis* ». Car, bien que certaines choses paraissent graves en elles-mêmes, telles le parricide, le meurtre, l'empoisonnement, il en est d'autres aussi que l'orateur doit faire paraître telles.¹⁹

3. Le pathos dans l'art discursif africain²⁰

En explorant ce sujet, nous nous plaçons du point de vue de la communication pour comprendre la place prépondérante de l'émotion dans un processus communicatif. Nous avons démontré que ceci vaut tout aussi bien pour la mentalité moderne (universellement parlant) que pour l'Afrique dont les moyens de

¹⁷ Cf. QUINTILIEN *Institution oratoire*, IX, 2, 26.

¹⁸ *Ibidem*, VI, 2, 24.

¹⁹ *Ibidem*, VI, 2, 21).

²⁰ Dans le cadre de l'oralité moderne, le continent africain regorge de cinq « grandes » institutions, la plupart récentes: Africa Debate Foundation, think thank sud africain; African Voice, groupe néerlandais ; Young Arab Voice, groupe tunisien; Le RIPAO, le groupe le plus récent (2013) ; le PAUDC Council, le plus ancien créé en 2008, il s'est orienté vers l'organisation des championnats d'art oratoire en milieu universitaire. L'oralité moderne est encore embryonnaire en Afrique. On a par exemple : Cameroon Debate Association, Association Tchadienne des Débatteurs, Les Débatteurs (Congo RDC), Académie Gabonaise d'Art Oratoire (AGAO) pour l'Afrique centrale. Il en est de même pour chaque région d'Afrique.

communication traditionnels mettent au centre de la stratégie l'appel constant au pathos. Mais comment comprendre la place des émotions dans la culture africaine?

3.1 La marque de la tradition orale

Bien avant l'arrivée des Européens, avant même le développement de l'écriture, les peuples de l'Afrique sub-saharienne ont exprimé de façon artistique leurs pensées, leurs sentiments et leurs préoccupations les plus profonds, sous la forme de mythes, de légendes, d'allégories, de paraboles, de contes, de chants, de mélopées, de poèmes, de proverbes, de devinettes et de théâtre. Le processus de communication dans l'Afrique traditionnelle est tellement complexe qu'il est difficile de le séparer des autres domaines de la vie. Le son d'un tambour, percuté d'une certaine manière ou d'une autre, annonce un événement heureux ou triste et invite par la même occasion à syntoniser émotivement avec le sentiment en présence.

Qu'il s'agisse de la danse, de la chanson, des instruments, des personnes (griots, crieurs), qu'il s'agisse d'un processus comme celui de la palabre africaine sous l'arbre, on y voit continuellement des appels au *pathos*. Ceci se justifie encore de plus bel par le lien très étroit entre la religion, le mythe et la vie des villages traditionnels. Comme on le sait, c'est ici que l'émotion a sa place de choix. Cet héritage, l'Afrique le garde encore. Il suffit d'observer des groupes de prières, les extases, les pleurs, les cris pendant la prière, il suffit de voir comment les orateurs (pasteurs) africains prêchent, pour se rendre compte d'un tel héritage qui coule dans les vaines africaines.

Le conte populaire, le chant de louanges ainsi que certains rituels et cérémonies ont souvent eu un côté théâtral. En Afrique traditionnelle, les maîtres à parole combinaient le chant, la musique, le mime, la parole scandée, la danse, et d'autres formes d'action symboliques et s'accompagnaient de costumes, d'accessoires et de masques dans certaines cultures. La palabre avait par exemple l'air d'un spectacle préparé à l'avance avec des éléments tels que : – intrigues, différents personnages et l'action.

La place qu'occupe la tradition orale dans l'ensemble des cultures africaines justifie aussi le « succès » du *pathos* dans la technique discursive en Afrique. Dans sa « critique de la raison orale », le professeur Mamoussé Diagne a démontré le rôle crucial qu'a joué l'oralité dans les sociétés africaines.²¹ Son apport est une sorte de réhabilitation de ce mode de transmission du savoir, de partage des connaissances et de critique de la société alors que d'aucuns l'ont assimilé à la cause majeure du retard de l'Afrique du fait de son utilisation quasi exclusive et donc de la presque absence de systèmes d'écriture. Pour ce professeur de philosophe à l'université de Dakar, « l'oralité en général, et dans les sociétés d'Afrique noire en particulier, qualifie, outre l'inexistence ou la marginalisation de l'écriture, des systèmes des représentations et de comportements liés au contexte, irréductibles à ce qu'on retrouve dans les civilisations de l'écrit. Lorsqu'on s'en tient

²¹ Cf. M. DIAGNE, *Critique de la raison orale. Les pratiques discursives en Afrique noire*, Karthala, Paris 2005.

à la sphère des faits de discours, elle engendre un mode particulier d'agencement de la pensée, commandé par le recours à des procédures découlant des contraintes du fait oral ».²² Il ne faut donc pas définir l'oralité par un manque; en réalité, la tradition africaine de littérature orale est aussi riche en contenu et en variété que celle de n'importe quelle autre sphère culturelle qui utilise l'écriture. D'ailleurs la littérature, même occidentale, a longtemps été orale, avant de devenir écrite. De par la place qu'occupe l'imprimé aujourd'hui, on a l'air d'oublier que la lecture s'effectuait à l'origine à haute voix, et ce depuis l'Antiquité. A l'époque de Socrate par exemple, l'écrit n'était pas courant et Socrate transmettait son savoir oralement. L'oralité a donc non seulement été longtemps le seul mode d'expression des sociétés primitives, mais elle a aussi dominé l'histoire de la littérature.²³

L'intérêt que les Africains ont de plus en plus pour la musique RAP²⁴ n'est pas un fait anodin. Cette musique « parlante » rappelle sûrement les griots et les crieurs des villages. Les messages rythmés sont en général un appel à l'éveil des consciences. Ils sont des appels pathétiques au changement. Au Sénégal ou ailleurs, les « rappers » sont des activistes des droits des citoyens contre les pouvoirs dictatoriaux. Par le fait que ce genre musical véhicule des messages et phénomènes de société, il rencontre sûrement les préoccupations des gens et parle au cœur, en éveillant des sentiments divers. Les rappers africains mettent en général l'honneur à s'engager aux côtés du petit peuple, à partager ses souffrances, à se battre pour que les choses changent. Il n'est donc pas étonnant que le message à travers le rap, dans ce contexte, persuade le plus efficacement. *Ethos* et *pathos* constituent ici la force de l'argumentation affective.

L'on pourrait appeler « fabricants d'émotion » toutes les personnes qu'il convient de nommer « maîtres à parole ». Il s'agit des crieurs, des griots, des juges, des prêtres traditionnels. Ici, le style reste inséparable de l'éloquence. La mimique

²² *Ibidem*, p. 17.

²³ Cf. C. VANDENDORPE, *Du Papyrus à l'hypertexte : Essai sur les mutations du texte et de la lecture*, La Découverte, Paris 1999, Version online in : <http://vandendorpe.org/papyrus/PapyrusenLigne.pdf>. Pour Alberto Manguel, la lecture silencieuse (« pour soi ») n'a pas toujours existé mais est apparue au Ve siècle, tandis que Christian Vandendorpe affirme que selon les historiens de la lecture, ce n'est qu'au XIIIe siècle que les livres ont été véritablement conçus en vue d'une lecture silencieuse et que de surcroît, « cela a mis du temps : jusque vers le milieu du XXe, l'école visait d'abord à inculquer à l'enfant un mécanisme de lecture à haute voix. »

²⁴ Dans sa publication du 19 mars 2015 (<http://www.jeuneafrique.com/228222/culture/les-dix-albums-qui-ont-marque-l-histoire-du-rap-africain/>), *Jeune Afrique* répertoriait les 10 albums les plus importants du rap africain. Tous ont des messages d'éveil politique et social. Il s'agit par exemple de Abidjan City Breakers avec l'album "ACB Rap" (Côte d'Ivoire), Prophets of da City avec l'album "Age of Truth" (Afrique du Sud), Positive Black Soul avec l'album "Salaam" (Sénégal), MBS avec "Le micro brise le silence" (Algérie), Trybesmen avec "LAG Style" (Nigéria), Tata Pound avec "Ni Allah Sonama" (Mali), Smockey avec "Zamana" (Burkina), H-Kayne avec "HK 14216" (Maroc), Négrissim' avec "La Vallée des rois" (Cameroun), El Général avec "Raïs Lebled" (Tunisie).

tout comme le mouvement répond au rythme harmonieux du corps en synergie avec la nature. En effet, quiconque possède un talent, un haut degré de l'art de « bien dire » ne manque pas de rôle important dans la société africaine. L'art de parler implique beaucoup d'éléments : la raison pour un propos logique et ordonné ; la musicalité pour un rythme soutenable ; le mouvement du corps (avec petits pas de danse à intermittence) pour l'élégance dans la manière de se mouvoir. L'orateur africain a un vaste répertoire de proverbes et adages qu'il apprend à associer d'un trait à chaque propos pour lui donner un fondement et une référence. C'est l'occasion de dire que le proverbe ou l'adage doit être pertinent, c'est-à-dire en rapport strict avec le propos. *Logos*, *pathos* et *ethos*, chez les maîtres à parole étaient intimement liés.

Pour gagner le défi d'une communication efficace, la raison devait se servir fortement du *pathos* pour produire l'effet communicatif et atteindre le but du discours. Il va sans dire que le *pathos* n'est sûrement pas le but de la communication dont le centre reste bien sûr le *logos*. Avant d'être un fabricant d'émotion, un bon orateur, le juge du village par exemple, est avant tout celui qui a la sagesse, l'intelligence de sorte qu'il sait faire le lien entre plusieurs éléments et en venir à une conclusion logique et raisonnable. En effet, la cohérence du discours, l'aisance dans la manipulation des images, des symboles ou des proverbes, le sens de la réplique spontanée sont des qualités exceptionnelles qui s'apparentent aux dons divins.

Enfin, l'orateur africain se distingue par l'art de l'improvisation, la richesse et la fidélité de la mémoire (qualité d'un excellent griot), par la créativité (spécialité des troubadours), par la perspicacité, le sens du symbole (le propre des diseurs d'énigmes), par la veine lyrique ou le souffle épique (l'apanage des poètes), par la richesse et la profondeur de la pensée (le propre du sage) et par l'humour et l'esprit satirique (reconnu aux amuseurs publics).

Tout discours comporte évidemment un moment stéréotypé. Dans la palabre « mbuun » par exemple, prendre la parole ou la demander, conclure son propos se déroule dans un rite stéréotypé qui a sa signification unique. L'art de « dire » ou l'art de la parole joue un rôle éminent soit par la qualité des leçons ou de la sagesse qu'il transmet (contenu), soit par les gestes, la mimique, les onomatopées, l'intonation, les images, les blagues acceptables (dans ce contexte). Il sied de dire que le domaine de la palabre africaine est l'un des rares domaines qui restent intacts face aux apports (contagieux) de la modernité. Mais, la palabre africaine n'est pas un banquet des saints sans querelle. Elle n'est pas exempte de brouilles, d'incompréhensions ou de litiges.

Ce style discursif traditionnel est très dialogique, interactif et participatif. L'orateur recourt souvent à son public pour compléter ses proverbes, pour poser des questions ou faire dire par eux-mêmes ce qu'il voudrait dire. Les refrains entonnés pendant le discours ont non seulement le rôle de réveiller l'assemblée mais aussi de compléter le propos ou d'orienter l'exposé. La palabre africaine reste le lieu idéal pour observer une telle pratique discursive. Il y aurait lieu de voir ici une similitude assez curieuse entre ce style et les méthodes prédictives dans les

églises de réveil en Afrique. Saurait-on affirmer que l'art oratoire des pasteurs des églises de réveil en Afrique s'inspire du schéma de la tradition orale?

Comme on le voit, dans tous ces aspects du dire, l'orientation émotive est très présente. Cependant le discours religieux reste le cadre par excellence de son expression. Dans les rites religieux traditionnels par exemple, l'usage des formules inaccessibles aux non initiés ou ésotériques (réservées à ceux qui ont un savoir haut et lourd) fait énormément appel au *pathos*. En effet, moins on comprend, plus on voudrait y arriver avec le sentiment émotif. L'art du verbe et les émotions qui en découlent transmettent une vision spécifique de l'homme africain et de son monde. C'est avec cet art, de bouche à oreille, que la richesse des traditions était soigneusement transmise des générations en générations.

Le mouvement du corps dans cet art oratoire a aussi pour but de créer de l'émotion. Le corps est un signifiant primordial de l'homme pour se dire, se situer dans le monde, et situer toute chose par rapport à lui. Le style communicatif de la tradition orale africaine excelle dans l'utilisation du corps. Avec son corps, l'Africain s'exprime par le langage plus que ce que ne peut dire le langage.

Tout ce parcours nous a permis d'affirmer presque sans le moindre doute, l'importance du pathos dans le style communicatif africain marqué par la tradition orale. Saurait-on cependant parler du primat du pathos dans ce contexte ?

3.2 Du primat de l'émotion dans le style communicatif africain

Sous l'influence de l'ethnologie coloniale, le poète sénégalais L. S. Senghor lança cette formule : « L'émotion est nègre comme la raison est hellène ». Dans le contexte de ce qu'on a appelé négritude, cette déclaration d'un air un peu provocateur, se voudrait quelque peu revendicateur d'un jeu d'équilibre dans le partage des dots et capacités de l'homme. Il fallait que l'Afrique revendique quelque chose qui soit sien, par rapport à ce dont les autres revendiquaient l'apanage. Alors que certains philosophes ont voulu carrément opposer raison et émotion en attribuant la raison au blanc et l'émotion au noir, Senghor lui voyait dans l'émotion une raison intuitive. Ainsi il ne niait pas au « nègre » cette faculté distinctive de l'humanité. C'est peut-être un problème de vocabulaire. Dans le contexte de ceux qui opposent émotion et raison, l'émotion se définit comme intuition, sensibilité, subjectivité, imagination, indéterminisme, art, foi, mythe et la raison se décline comme argumentation, rigueur, construction méthodique, déterminisme, objectivité, science, technologie²⁵.

En s'inspirant de *l'Esquisse d'une théorie des émotions* de Sartre, qui voyait dans l'émotion « une chute brusque de la conscience dans le monde magique », Senghor déclare: « Je le sais, il y a la réaction physique, animale, à l'émotion, mais celle-ci est bien, en définitive, un trouble de la conscience, qui descend du monde des choses visibles et claires à celui de choses invisibles et confuses ».²⁶ Cependant

²⁵ Cf. E. PENE *Eveil philosophique africain*, L'Harmattan, Paris 1984, p. 148 ; IDEM, *Tradition africaine et rationalité moderne*, L'Harmattan, Paris 1987.

²⁶ L. S. SENGHOR, *Liberté 3, Négritude et civilisation de l'universel*, Seuil, Paris 1977, p. 239

l'émotion n'étant pas un mouvement intellectuel limpide de la pensée claire mais une conscience obscurcie, embrouillée et agitée par les vibrations de la sensibilité et les images de la subjectivité, elle conduit naturellement l'homme vers le « monde magique », ou les « choses invisibles et confuses », c'est-à-dire vers l'irrationnel. Ceci reviendrait à nier la raison au noir. Ce qui serait grave mais aussi erroné. Senghor lui-même s'explique : « Les adversaires de la négritude (...) me reprochent d'avoir écrit : "L'émotion est nègre comme la raison hellène". Et d'en conclure que je dénie toute puissance de raisonnement, toute raison aux Nègres. Mais comment savoir ce que j'ai voulu dire en isolant une phrase de son contexte ? Car c'est l'évidence qu'ici, « émotion » signifie « raison intuitive », comme le mot *soul* chez les Nègro-Américains, et « raison », la raison européenne « discursive ». Que celle-ci ne soit pas supérieure à celle-là, je n'en veux pour preuve que le triomphe de la nouvelle épistémologie ».²⁷ L'émotion apparaît ainsi comme un mode de connaissance qui correspond à l'intuition, à la saisie immédiate et approfondie du sens véritable et caché des choses. Bref, la « raison intuitive » et la « raison discursive » sont toutes deux de l'ordre du rationnel. La même raison s'exprime ici comme saisie objective, et là, comme embrassade intime. C'est en fait l'un des traits du profil communicatif de l'homme à l'ère de l'hyper technologie (ce que nous avons appelé génération « sms »).

L'approche simpliste qui oppose émotion et raison entend par cette dernière la lucidité de l'esprit, la conduite méthodique de la pensée, l'examen des objectifs des causes et des effets, le respect des règles de la logique et de l'ordre naturel des choses, l'organisation rigoureuse. Par contre, l'émotion est plutôt entendue comme les débordements ou la fougue de la sensualité, le manque de mesure ou de retenue dans le comportement, le jaillissement spontané et désordonné de la subjectivité, le trouble de la conscience et l'ouverture irrationnelle.

Cette approche simpliste mérite d'être dépassée pour reconnaître un lien entre la raison et l'émotion, entre le *logos* et le *pathos*. L'émotion naît d'un acte rationnel et amène à adopter une attitude rationnelle pour affronter l'objet du sentiment engendré. La peur par exemple naît d'une situation rationnelle dont la compréhension engendre le sentiment de peur. La colère, la joie ou la tristesse ne viennent que des situations rationnelles qui en déterminent la motivation. Mais on ne s'arrête pas aux sentiments émotifs. En effet, « Les sentiments que peut nourrir un être humain à l'égard de son semblable passent d'abord par l'appréciation de ses sens. Ce n'est qu'à une étape ultérieure, lorsque les contacts humains se multiplient, que les premiers sentiments éprouvés sont pris en compte par la conscience, faculté de synthèse et de régulation, en vue d'être formulés de façon presque définitive. Lorsqu'on rencontre un homme ou une femme dans la rue, on a tout de suite une première impression de la personne rencontrée. Cette impression est instantanée. Elle est celle des sens. Mais si le contact se répète, se multiplie, les premières impressions sont progressivement rationalisées, corrigées ».²⁸

²⁷ *Ibidem*, p. 283.

²⁸ A. SEKOU TOURE, *Technique de la révolution*, Imprimerie nationale «Patrice Lumumba», Conakry 1971, p. 47.

Par ailleurs, l'importance du *logos* pour les sociétés africaines n'est plus à démontrer, tout aussi bien comme contenu substantiel du discours que comme « parole » dans le sens étymologique du mot. « L'homme, c'est la parole », peut-on affirmer de l'Afrique et des Africains. Parler, c'est être et vice versa. L'africain, même intellectuel, croit surtout à l'efficacité de la parole, surtout quand elle est prononcée par une personne hiérarchique. La parole fait partie des rites vitaux. Voilà pourquoi en langue démé (sud-ouest du Tchad), on dit « kòyò mono » pour « accoucher d'un enfant » et « kòyò hà » pour « parler », littéralement « accoucher de la parole ». Parler, c'est donc accoucher du verbe.²⁹

L'affirmation du primat du *pathos* dans la société africaine ne se fait pas au détriment du *logos*. Bien au contraire. C'est l'usage habile et souple de la parole, la manière de la manipuler avec art et élégance qui rend la communication africaine captivante et riche en émotion. Sans *pathos*, aucun discours africain traditionnel ne saurait survivre. Qu'on le veuille ou non, le contenu discursif africain (*logos*) revêt une grande charge émotive (*pathos*) que seules les personnes spécialisées (*ethos*) savent transmettre dans un art qui met ensemble plusieurs éléments.

Que l'art discursif africain mette en exergue le *pathos*, ceci est démontré dans toutes les exhibitions oratoires rhétoriques des peuples africains. Mais attention, le but d'un discours n'est pas de produire des émotions. Le *pathos* est utilisé comme moyen rhétorique pour persuader et influencer. Le nœud d'un discours reste évidemment son contenu (*logos*). En rester aux émotions, sans transmettre le contenu, serait rater le but du discours.

4. Le primat du *pathos* dans l'art discursif religieux

Le discours religieux est l'un des cadres privilégiés où l'on peut expérimenter l'inférence des émotions (*pathos*). La passion et le sentiment ont bien leur place dans la religion et dans le rapport avec le Divin. Que ce soit au niveau de l'observance de la loi ou de la pratique religieuse, l'émotion et le sentiment défient parfois toute démonstration rationnelle. Reconnaître l'importance ou la prépondérance (pour certains cas) du *pathos* et du sentiment dans le discours religieux ne voudrait pas, dans notre entendement, nier la place du rationnel dans le discours religieux. Ceci ne voudrait pas opposer diamétralement foi et raison, étant donné qu'elles sont toutes deux les ailes qui font voler vers la Vérité. L'une a toujours besoin de l'autre pour faire ce saut.

C'est dans les prédications des pasteurs des Eglises de réveil de Kinshasa que nous avons trouvé les indices ou mieux les traits caractéristiques de l'art oratoire de l'Afrique traditionnelle, tributaire de la tradition orale. C'est là qu'il est facile d'observer le primat du *pathos* sur le *logos*. L'analyse de l'« insuccès » des homélies des prêtres catholiques nous amène à épinglez entre autres causes le manque d'une technique expressive ou d'une stratégie communicative adéquate. Ce n'est du reste pas le contenu qui fait défaut à ces théologiens bien préparés. C'est dire que le *logos*, ils le possèdent bien. Il faut alors creuser pour chercher la cause de l'échec parmi les deux autres éléments. Le succès in extremis de

²⁹ J. FEDRY, *Anthropologie de la parole en Afrique*, Karthala, Paris 2010, p. 27.

l'homélie viendrait de la prise en compte effective du concept de décorum forgé par Cicéron, qui exige de l'orateur, sacré ou profane, de prendre en considération en même temps que la matière du discours, la personnalité de l'auteur, l'auditoire et les circonstances sociales et historiques dans lesquelles il s'exprime.³⁰

Dans le contexte africain et surtout congolais actuel, les cadres idéaux de l'art discursif persuasif restent la justice (palabre traditionnelle), la politique et la religion.

4.1. Du point de vue de l'orateur

« L'homme de Dieu » occupe les scènes des spectacles religieux où ils s'exhibent en « maîtres à parole » et en « fabricants d'émotions », suscitant une vraie passion pour ses ouailles. Il est tributaire du style, de l'art des maîtres à parole de l'Afrique traditionnelle, allant du crieur au prêtre rationnel, en passant par le griot, le troubadour et le juge. Mouvement, élégance, ton de la voix, style dialogique, référence à la vie de tous les jours, recours aux proverbes et à la sagesse populaire, intermède avec chants sont autant d'éléments que les pasteurs des Eglises de réveil combinent pour inférer les émotions à leurs fidèles.

L'affichage des affects est sans conteste. Le pasteur se montre déjà ému et pointe du doigt les personnes affectées (malades, pauvres, désireux du mariage, des voyages en Occident, etc.). Quant à la présentation et à la représentation, le pasteur se distingue souvent par l'art du concret. La mimesis émotionnelle est ce qui caractérise le plus cet orateur religieux. La prédication des pasteurs des Eglises de réveil est une vraie représentation théâtrale qui est l'un des arts préférés des africains, parce qu'il constitue une synthèse de tous les genres discursifs liés à la tradition orale dont l'Afrique se veut porteuse privilégiée. Il en est de même pour les principes de relevance émotionnelle (principe de proximité, d'animation et de grade (quantité/nombre). Par son propos, le pasteur se veut proche des réalités de son public. Et c'est généralement en termes de « nous contre eux » ou mieux « nous différemment d'eux » qu'il se profile. On assiste à une sorte de propagande sur l'efficacité des miracles et prodiges destinés à guérir, à « délivrer » ou à distribuer la « prospérité ». Tout ceci ne cesse de toucher et d'éveiller l'admiration, la passion des fidèles. Les topiques qui ont trait à l'opposition vie-mort alimentent continuellement son discours. L'évocation du nombre, de la quantité en ce qui concerne les réalités qu'il décrit en fait aussi un bon « fabricant » d'émotions. Le principe d'évaluation émotionnelle, le principe d'intensité de présentation tout comme le principe de contenus émotifs sont régulièrement exploités par l'art discursif des pasteurs des Eglises de réveil.

La spectacularisation est à entendre comme le fait de s'exhiber à la manière d'un spectacle (show). La manière dont la plupart des pasteurs des Eglises de réveil prêchent ressemble bien à un spectacle qui attire et captive l'attention. Si on peut bien nous passer l'expression, nous voudrions appeler le show auquel se livrent ces

³⁰ Cf. MONGO BETI, *Par le sublime. L'orateur religieux dans l'œuvre romanesque*, L'Harmattan, Paris-Budapest-Torino 2005.

pasteurs « *preachtainment* ». Nous entendons par là, une sorte d'hybride, une fusion entre la prédication et le spectacle (show) ou le divertissement.

Comme on peut l'imaginer, dans le domaine de l'évangélisation, ce style ou ce genre oratoire sacrifie l'attention sur le contenu subtile qu'offrent les Saintes Ecritures. Le message de la Bible exige une approche particulière qui focalise sur la méditation et la réflexion. L'art de l'improvisation, qui colle à la pratique de l'art discursif des « maîtres à paroles » de la tradition orale, a sûrement inspiré les pasteurs des Eglises de réveil au point de devenir une bonne « machine à *pathos* ». Il est difficile d'imaginer combien les prédications sont soigneusement préparées à l'avance. Tout semble spontané et improvisé, comme dans le cas des maîtres à parole de la tradition orale.

Afin de plaire à la diversité de leur public, les pasteurs des Eglises de réveil ont dressé une sorte de véritables catalogues des référents culturels qui leur permettent de rassembler autour d'eux le plus grand nombre des fidèles, toute tendance et tout âge confondus. Ils touchent à tous les aspects de la vie quotidienne au point que chacun se reflète dans ce qui est dit. Ceci crée naturellement de l'émotion. Et lorsque ces prédications (comme dans la plupart des cas) sont télévisées, l'effet d'un tel attrait est encore plus fort. Les gens partagent ainsi une même culture, la culture des Eglises de réveil. C'est donc sans surprise qu'à Kinshasa cette culture se répand bien et facilement. Ces pasteurs deviennent ainsi facilement des points de référence des fidèles qui gobent tout ce qu'ils disent et y obéissent sans discernement.

4.2. Du point de vue du public

L'auditoire africain en général et congolais en particulier dans le cas des discours religieux des pasteurs des Eglises de réveil est dans la ligne des caractéristiques des auditeurs dans le contexte de la tradition orale. C'est un public très émotif, pathétique et expressif que les « hommes de Dieu » ont l'avantage et la facilité de manipuler sous le coup des émotions qu'ils savent lui inférer.

C'est un public fasciné par le mystère : Généralement, dans des moments religieux, pendant la prière par exemple, le mystère a sa place de choix. « Moins on comprend, plus ça vaut », entend-on dire.

C'est aussi un public quelque peu hystérique où les émotions et les sentiments se contaminent et se transmettent d'un membre à un autre.

La confiance (presqu'aveugle) lie ce public au pasteur qui représente pour lui « la voix de Dieu ». Dans ce cas, l'argumentation subjective liée à l'*ethos* a sa place de choix et dispose l'oreille du fidèle à « gober » tout ce que le pasteur dit.

L'auditoire des églises de réveil exprime de manière sentimentale l'accueil du message par les applaudissements, les cris de joie, les pleurs, l'acquiescement (du genre hm).

Les mouvements du corps ont leur importance dans cette communication, tout aussi bien pour celui qui parle que pour celui qui reçoit.

Dans la ligne de la tradition orale avec les « maîtres à parole », l'auditoire des Eglises de réveil est interactif. Il ne subit pas une prédication de manière passive. Il

attend ses « moments » et son « tour » de paroles, soit par les chants, soit par les adages, soit par les slogans.

Héritier du style des maîtres à parole, le public religieux capte bien la sagesse d'un proverbe ou d'un adage, bien qu'en réalité il veut le concret et l'immédiat. Le détour par la sagesse proverbiale ou autres n'exclut pas le désir de clarté, de l'immédiateté, de la concrétude.

Les appels fréquents au *pathos* disposent l'auditoire à la longueur. « Quand c'est intéressant, on ne s'ennuie pas », dit-on. Emaillés des chants, des danses, des moments dialogiques, des « sketches », des prières émouvantes, des contenus proches de leur réalité (pauvreté, maladie, stérilité, manque de mariage, désir de voyage en Occident, sorcellerie), ces discours parlent aux cœurs des fidèles.

Les oreilles de ces héritiers de la tradition orale arborent les sons de la musique. Une bonne communication qui tienne compte du public africain devra créer de l'espace pour le chant. En effet, la chanson conseille, elle enseigne, elle met en garde, elle encourage, elle raconte, elle illustre. Bref, la chanson parle. Contrairement à l'adage : « si vous voulez cacher une nouvelle aux africains, il faut la mettre par écrit », nous dirions : « si vous voulez faire connaître quelque chose aux africains, il faut le dire à travers le chant ».

Les diverses situations rituelles d'ordre religieux peuvent mobiliser différents types de discours : prières, incantations, récits mythiques, oracles, prophéties, chants initiatiques, bénédictions ou malédictions, formules d'adresse aux entités invisibles.

Tout ceci présente un degré variable d'intelligibilité allant du plus transparent au plus ésotérique, d'un excès de contenu à son absence totale.

En résumé, souligner le primat du *pathos* sur le *logos* dans l'art discursif africain est un exercice nuancé. Sans méconnaître la place du *logos* dans la société africaine, il faut souligner l'importance des appels au *pathos* et aux émotions dans tout genre de discours.

Si certains affirment que les prédispositions auditives de l'Africain ne sont pas les mêmes que celles de l'Occidental, force est de constater que le profil communicatif sous le règne du « digital » s'apparentent beaucoup aux éléments de la tradition africaine évoqués plus haut. Si depuis la rhétorique ancienne l'efficacité de l'argumentation affective avec le primat de l'*ethos* et du *pathos* est prouvée, aujourd'hui encore et avec force on dirait : « mieux inférer les émotions pour mieux communiquer ». Pour un franc succès communicatif, au verbal, il faut ajouter une bonne dose du non verbal et para verbal.

Le contexte du discours religieux observé ici est de par sa nature un cadre idéal où l'art de parler gratte les fibres sensibles des cœurs des fidèles. Le domaine du religieux lui-même est souvent inintelligible et les émotions y ont leur place de choix. Lorsqu'à ce manque de prépondérance de rationalité objective se mêle une bonne dose de « naïveté », des fidèles des églises de réveil à Kinshasa, l'art oratoire de l'homme de Dieu tend à devenir de la manipulation. Dans ce contexte où l'excès de confiance fait dire « amen » à toute affirmation, la persuasion est presque un allant-de-soi. Pleurs, cris de joie, transe, danse, saut, prière ou confession à haute voix les émotions ont bien leur cadre d'épanouissement dans les Eglises de réveil.

La prépondérance du pathos

Pour un public ainsi disposé à l'inférence des émotions, l'homme de Dieu n'a pas beaucoup d'efforts à fournir pour influencer, argumenter et persuader.

Il est mieux de considérer les appels au *pathos* comme moyen qui sert à atteindre le but du discours, c'est-à-dire transmettre un contenu. Comme pour toute rhétorique, le point d'arrivée est de passer un message (contenu). C'est autour de l'efficacité de la transmission que l'orateur s'investit à recourir au *pathos* et à l'*ethos*. Le primat de ces deux est à considérer du point de vue de la stratégie communicative. Le primat de l'*ethos* et du *pathos* ne s'affirme pas par exclusion au *logos*. Bien au contraire, l'argumentation affective a le but de reporter au *logos*.