

(**NOUVEAUX**
Débats

*Denis Bertrand, Alexandre Dézé
et Jean-Louis Missika*

PARLER POUR GAGNER

Sémiotique des discours
de la campagne présidentielle de 2007



SCIENCES PO

Extrait de la publication

LES PRESSES

PARLER

POUR GAGNER

*Denis Bertrand,
Alexandre Dézé, Jean-Louis Missika*

PARLER

POUR GAGNER

Sémiotique des discours
de la campagne présidentielle de 2007

NOUVEAUX
(Débats)

Catalogage Électre-Bibliographie (avec le concours des Services de documentation de la FNSP)

Parler pour gagner. Sémiotique des discours de la campagne présidentielle de 2007 / Denis Bertrand, Alexandre Dézé et Jean-Louis Missika. – Paris : Presses de Sciences Po, 2007.

ISBN 978-2-7246-1015-4

RAMEAU :

– Candidats à la présidence : France : Langage : 1990-....

– Présidents : France : Élection (2007)

– Français (langue) : Langage politique

– Analyse du discours : Aspect politique : France

DEWEY :

– 324.5 : Campagnes électorales

– 401.2 : Langage et communication - Sémantique

Public concerné : Public motivé

La loi de 1957 sur la propriété intellectuelle interdit expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit (seule la photocopie à usage privé du copiste est autorisée).

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, du présent ouvrage est interdite sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 3, rue Hautefeuille, 75006 Paris).

Sommaire

<i>Introduction</i>	7
---------------------	---

Chapitre 1

SÉMIOTIQUE ET DISCOURS POLITIQUE	13
Les grands postulats	13
Les niveaux de lecture :	
de la catégorisation à la mise en récit	16
De la véridiction aux figures passionnelles	22

Chapitre 2

LES MODES D'ANCRAGE DU POLITIQUE	29
Les quatre modes d'ancrage	31
Positionnements et parcours discursifs	34
Multipositionnalité et cohérence du discours	57

Chapitre 3

RÉCITS DE CAMPAGNE	63
La saga	66
Le récit de la méthode	76
Le récit du programme	83
Le récit de l'énonciation	89

Chapitre 4

LES JEUX DE LA VÉRIDICTION	95
Les stratégies véridictoires des petits, des moyens et des gros	96
Recatégoriser le sens	101
Dans les profondeurs de la vérité intime	105
La contagion véridictoire du <i>spin</i>	112

Chapitre 5

LA MOBILISATION DES PASSIONS	115
De la passion politique à l'émotion médiatique	116
Le récit de la passion	119
Le nouveau dispositif passionnel	123
Des mots pour des voix	126
<i>Conclusion</i>	137
<i>Corpus</i>	141

Introduction

*En arrivant ici, j'avais d'abord résolu de me taire.
Mais il faut un grand talent pour se taire ; cela ne m'allait donc pas. [...] Je décidai donc que le mieux était de parler, mais de parler sottement, c'est-à-dire beaucoup, beaucoup, d'accumuler, le plus vite possible, tous mes arguments pour finir toujours par m'embrouiller, afin que mon interlocuteur me quitte sans écouter la fin, en haussant les épaules ou, mieux encore, en crachant de dépit. Ainsi, primo, vous serez parvenu à le convaincre de votre sincérité, secundo, il en aura assez de vous, et tertio, il ne vous aura pas compris. Tous les avantages à la fois.*

Dostoïevski, *Les Possédés*¹

Des mots, beaucoup de mots, et des gestes, des images, des rencontres, des entretiens, des déplacements et des meetings, des discours, beaucoup de discours, des lapsus, des gaffes, des slogans, des sigles, des logos, des signatures. Ce torrent de signes, de symboles et d'images que charrie une campagne électorale construit un univers de sens, clôturé par une date fatidique – le jour de l'élection – qui marque les défaites et les victoires. Dans une campagne, on échange des paroles contre des voix. Le candidat donne sa parole, et l'électeur donne sa voix, sur cette place de marché politique d'un genre particulier où la monnaie d'échange est la confiance. Et cet échange de dons se conclut par des acclamations stockées dans des urnes. Dans une campagne, l'efficacité de la parole politique tient à sa capacité à modifier les états d'âme et les manières de voir des électeurs. La parole mobilise les passions. Les mouvements d'antipathie, de sympathie et d'empathie, l'enthousiasme et la détestation, la colère, l'indifférence ou le mépris, l'adoration ou l'exécration, tels sont quelques-uns des sentiments qui s'expriment. Aux torrents de signes répondent

1. Fedor M. Dostoïevski, *Les Possédés*, Paris, Gallimard, coll. « Folio », 1974, tome 1, p. 322 [1^e éd. 1871].

des vagues d'affects et d'émotions qui circulent parmi les électeurs, créant le climat passionnel des grandes campagnes, quand l'enjeu est considéré comme sérieux par chacun. La tension est créée par l'accumulation de la charge émotionnelle combinée à la connaissance précise de la date où la décharge aura lieu, dans la catharsis de la soirée électorale.

En général, dans une campagne présidentielle, on s'intéresse au « fond » des discours : les projets pour la société française, la conception idéologique qui les sous-tend et les propositions de moyens pour les mettre en œuvre. Parfois certains s'intéressent aux « manières de dire » des candidats, mais même dans ce cas, l'accent est mis sur l'argumentation rationnelle, la force de conviction comme moyen de gagner l'assentiment intellectuel d'un auditoire. On s'intéresse peu à l'adhésion émotionnelle, comme le montrent les travaux de Chaïm Perelman sur « l'empire rhétorique² ». Or, si l'on se focalise sur la typologie raisonnée des arguments dans les discours politiques de campagne, la déception guette. Si l'on cherche la cohérence, la consistance et la puissance argumentative des discours, on finit généralement par constater l'incohérence, l'inconsistance et la faiblesse argumentative, quitte à s'en plaindre amèrement et proférer quelques considérations désabusées sur la montée de la démagogie et la crise de la politique. Et l'on ne se demande pas assez pourquoi les candidats font l'impasse sur l'argumentation rationnelle quand ils parlent pour gagner.

Notre livre se fixe un objectif profondément différent. Nous ne cherchons pas à appréhender les discours de la campagne présidentielle 2007 en termes d'argumentation. Nous ne cherchons pas non plus à positionner ces discours sur l'axe droite-gauche, ni à identifier des marqueurs linguistiques de droite ou de gauche. Nous les examinons en tant que narration : des personnages sont en scène, ils agissent et ils luttent, des intrigues se nouent, des rebondissements se produisent, un récit se construit qui, dans une élection présidentielle, peut s'interpréter

2. Chaïm Perelman, *L'Empire rhétorique*, Paris, Vrin, 1977.

comme un récit à propos de la nation. Qu'elles se répondent ou qu'elles s'ignorent, les narrations des candidats s'entrecroisent pour composer, du point de vue de celui qui écoute, une polyphonie. L'efficacité du récit tient à la capacité du narrateur à le faire paraître vrai (ce que l'on appelle la véridiction dans la terminologie sémiotique). Et le sentiment de vérité est un effet de sens produit dans et par le discours. Sur cette véridiction vient s'ancrer ce que l'on appelle communément crédibilité ou capital de confiance. On aura compris que nous n'acceptons pas comme une donnée l'opposition usuelle entre appel à la raison et appel à l'émotion dans les techniques de mobilisation de l'électorat qu'utilisent les candidats. Nous préférons étudier la relation entre candidats et électeurs, qui se noue dans la parole politique, en termes de passions mobilisées.

Une campagne présidentielle est composée de points de passage obligés – comme la déclaration de candidature, la présentation du projet, les grandes émissions de télévision, la confrontation avec les autres candidats, le face à face de second tour, les meetings, les déplacements, les rencontres avec les électeurs – sortes de figures imposées que le candidat doit accomplir sous peine d'incompréhension de sa démarche par le public auquel il s'adresse. Dans ce cadre toujours plus rigide, car de campagne en campagne ces figures sont de plus en plus codifiées et acquièrent le statut de normes, les candidats choisissent une posture de respect de la forme canonique de la campagne, dans un style classique – c'est le cas par exemple de Nicolas Sarkozy, de Jean-Marie Le Pen, ou de Marie-George Buffet – ou au contraire tentent de résister aux codes et d'innover, dans un style plus baroque – c'est le cas de Ségolène Royal, de José Bové ou de François Bayrou (avec sa critique des grands médias). Du côté des électeurs, la campagne est vécue comme un récit, un feuilleton, avec ses faits du jour, ses micro-événements, le rituel un peu monotone des comptes rendus de déplacements de candidats et de meetings. La codification du genre fait que l'intérêt réside dans l'inattendu, le dérapage, la fissure : la gaffe, l'incident, l'accrochage, l'erreur, la phrase qui fait mouche ou la phrase de trop, bref, ce qui fait saillance et

sens dans le flux codifié et routinier de la campagne. Il y a bien sûr une dimension de divertissement dans cette attente de l'inattendu. Mais il y a plus : l'attente d'un moment de vérité, d'un aperçu bref mais intense sur les intentions ou le caractère du candidat, qui peuvent informer et structurer la décision de l'électeur. Ces moments de cristallisation des intentions de vote, qui se repèrent parfois mais pas toujours dans les sondages, sont les temps forts ou les points d'inflexion d'une campagne.

L'hypothèse principale de ce livre est qu'en combinant sémiotique et sociologie politique, il est possible d'offrir un éclairage nouveau sur ce genre politique de la campagne électorale en montrant que c'est dans et par le texte collectif, qui s'écrit en temps réel en quelques mois, que se joue l'échec ou le succès d'une candidature, qu'elle soit grande ou petite. Nous avons donc tenté d'établir une sémiotique des discours et des passions politiques en prenant comme terrain d'analyse la campagne présidentielle de 2007. Ou plutôt la moitié d'une campagne, puisque pour corser l'exercice, notre corpus s'arrête à la fin du mois de février 2007, soit une cinquantaine de jours avant le premier tour de scrutin.

Nous nous sommes convaincus que des électeurs courageux auraient peut-être envie de disposer d'une grille d'analyse des discours des candidats, non pas pour affiner leurs choix, mais pour mieux saisir les passions qui les animent lorsqu'ils sont dans l'isolement.

On aura compris que ce livre n'est pas une critique de plus du manque de sérieux et de profondeur des campagnes électorales modernes, bien au contraire. La passion d'une fraction de l'électorat – à laquelle nous appartenons tous les trois – pour l'argumentation rationnelle et la cohérence politique sera traitée comme une passion parmi d'autres. De même que la décision des candidats de négliger cet électorat sera considérée comme rationnelle tant il est minoritaire et difficile à convaincre. Faire tenir ensemble les aspirations diverses et contradictoires des électeurs dans un récit de la France qui ne parte pas (trop) dans tous les sens est un exercice suffisamment difficile pour ne pas avoir en plus à y intégrer un