

Charaudeau, Patrick. 2013. *La conquête du pouvoir. Opinion, persuasion, valeur. Les discours d'une nouvelle donne politique* (Paris : L'harmattan)

Morgan Donot



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/aad/1686>

ISSN : 1565-8961

Éditeur

Université de Tel-Aviv

Référence électronique

Morgan Donot, « Charaudeau, Patrick. 2013. *La conquête du pouvoir. Opinion, persuasion, valeur. Les discours d'une nouvelle donne politique* (Paris : L'harmattan) », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 12 | 2014, mis en ligne le 20 avril 2014, consulté le 23 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/aad/1686>

Ce document a été généré automatiquement le 23 septembre 2019.



Argumentation & analyse du discours est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Charaudeau, Patrick. 2013. *La conquête du pouvoir. Opinion, persuasion, valeur. Les discours d'une nouvelle donne politique* (Paris : L'harmattan)

Morgan Donot

RÉFÉRENCE

Charaudeau, Patrick. 2013. *La conquête du pouvoir. Opinion, persuasion, valeur. Les discours d'une nouvelle donne politique* (Paris : L'harmattan), 256 pages, ISBN : 978-2-343-01085-4

- 1 Le contexte politique français – mais également européen et dans une certaine mesure mondial – marqué par l'ampleur de la crise économique de 2008 et ses conséquences sur la vie quotidienne des citoyens, est empreint de morosité, si ce n'est de peur et de frustration. Depuis plusieurs années, les médias, que ce soient la presse, la radio, la télévision ou encore Internet, ont tendance à mettre l'accent sur « ce qui ne marche pas », sur le mécontentement de l'opinion publique, en s'appuyant, de manière toujours plus fréquente, sur des enquêtes et des sondages d'opinion. C'est dans ce cadre que le dernier ouvrage de Patrick Charaudeau nous propose de revenir sur la campagne électorale de 2012 en cherchant à rendre compte du processus de conquête du pouvoir par une analyse des visions politiques défendues par chacun des candidats, des effets visés par leurs discours politiques et ce, à travers trois objets d'analyse que sont l'opinion, les stratégies de persuasion et les valeurs politiques. Le discours politique est compris comme une pratique sociale qui permet aux idées, aux opinions et aux valeurs de circuler dans l'espace public et une campagne électorale s'apparente donc à une bataille de paroles où chaque candidat en lice cherche à se différencier par l'utilisation de stratégies discursives. Mais, « [l]es mots seuls ne signifient pas en soi. Les mots seuls

ne disent que ce qu'ils disent, pas ce qu'ils signifient. [...] Car il y a les mots et le dessous des mots. Et le dessous des mots dépend des autres mots, des conditions dans lesquels ils ont été énoncés, de leur énonciation » (17). Ainsi, au sein de ce rapport de forces que constitue une campagne électorale, Patrick Charaudeau cherche à mettre au jour les idées véhiculées par les discours, mais surtout la façon dont elles sont mises en discours, l'utilisation de stratégies discursives de persuasion de la part des différents candidats fondant la légitimité de la parole politique.

- 2 En effet, le discours politique, dont la visée est essentiellement persuasive, est porteur des valeurs d'une idéalité d'un être et d'un vivre ensemble – ce que Patrick Charaudeau nomme une « logique symbolique » (7) –, mais il est également le produit d'une « logique pragmatique » (7) qui renvoie aux moyens proposés pour parvenir à donner naissance à ce « bien vivre ensemble ». Le parti pris de l'auteur d'étudier la parole politique en temps de conquête du pouvoir, et donc de campagne électorale, se justifie aisément, puisque si l'on peut distinguer une parole de promesse qui caractériserait les campagnes d'une parole de décision qui serait celle de l'exercice du pouvoir, « toute conquête du pouvoir annonce l'action à venir » (13). Ainsi, on ne peut dissocier ces deux moments, « l'idéalité sociale promise lors d'une campagne engage[ant] l'action politique » (16). Par une analyse de la parole politique en temps de campagne électorale, cet essai se situe donc à la croisée des théories de l'analyse du discours et de l'argumentation, de la science politique et de la communication.
- 3 Dans la continuité des autres publications de Patrick Charaudeau, particulièrement celles de 2005 sur le jeu de masques dans le discours politique, de 2008 sur les stratégies discursives des deux principaux candidats aux élections présidentielles françaises de 2007 et celle de 2011 sur les caractéristiques du discours populiste, l'auteur propose ici une lecture de la scénographie politique par le biais d'un certain nombre de concepts issus de différents champs disciplinaires, tels que l'opinion publique, les sondages, l'électorat, la légitimité, le charisme, les principes de gouvernance, le discours populiste et, plus largement, les contradictions de la démocratie, qu'il retravaille à l'aune de la mise en scène de la parole politique dans le cadre des transformations de la vie politique contemporaine.
- 4 Dans le premier chapitre de cet ouvrage, avant de s'intéresser à la fabrique de l'opinion publique¹, Charaudeau revient sur la distinction entre savoirs de connaissance et savoirs de croyance, qu'il avait déjà abordée dans son livre de 2005, afin de parvenir à une caractérisation de l'opinion publique pour laquelle il propose une partition entre opinion civile, opinion citoyenne et opinion militante. À cela, il ajoute que l'opinion se constitue également à travers le regard que l'on pose sur elle. À la différence de Pierre Bourdieu (1984), l'auteur en arrive à la conclusion qu'il n'y a pas une opinion publique mais des opinions publiques qui sont en construction permanente, ce qui l'amène à s'intéresser aux sondages en tant que vecteurs de construction de l'opinion publique. L'auteur ne revient pas sur les différents problèmes inhérents à la pratique et à la diffusion des sondages, mais il s'intéresse à la façon dont ils construisent une parole qui circule dans l'espace public, proposant une catégorisation entre trois types de sondages : d'intention, de préférence et d'évaluation. Au sein de cette catégorisation, il centre son intérêt sur le dernier type présenté : le sondage d'évaluation, et il met l'accent sur les contradictions inhérentes à ce type de sondages qui permet de faire dire aux sondés ce qu'ils ne pensent pas, consistant donc en « des actes de formatage d'une

pensée dont on ne sait ce qu'elle représente » et construisant « une opinion factice » (59).

- 5 Suite à cette catégorisation de l'opinion publique, l'auteur se penche sur la notion d'électorat, tout aussi difficile à définir, et propose quatre catégories d'électeurs : les « convaincus », les « élections-pièges-à-cons », les « fluctuants » et les « pas contents », catégories qui s'inscrivent dans le contexte des démocraties contemporaines marquées par la fin des identités partisans indéfectibles en lien avec un accroissement de la volatilité électorale (Manin 1996). Il présente ensuite un certain nombre d'hypothèses sur l'électorat des six principaux candidats aux élections présidentielles de 2012² à partir des déclarations et des comportements de ces derniers « susceptibles de faire écho aux attentes de certains électeurs, et à partir des commentaires, témoignages et réponses de ceux-ci dans les enquêtes » (70). Dans ce cadre, l'une de ses hypothèses vient contrecarrer l'analyse répandue selon laquelle l'électorat du Front National constituerait un groupe social nouveau. À l'encontre de ce point de vue, Charaudeau indique que « [c]'est parce qu'il y a plusieurs motifs de vote émanant de groupes sociaux divers qui s'agrègent que ces électeurs ne constituent pas un groupe social nouveau, mais un groupe hétérogène instable » (81). Dans le même ordre d'idées, il s'interroge sur l'affirmation, également fort répandue, selon laquelle l'électorat français serait plutôt un électorat de droite : selon lui, c'est le résultat, plus que d'une réalité structurelle de la France, du report des votes des trois dernières catégories d'électeurs mentionnées précédemment vers la droite.
- 6 Le deuxième chapitre traite du discours de persuasion en tant qu'il doit apparaître comme légitime et crédible. Charaudeau élabore ici quatre types de légitimité, en s'appuyant sur les modèles de domination de Max Weber (1995 [1922]) et reprenant en partie les travaux présentés dans *Les masques du pouvoir* (2005). Quant à la notion de crédibilité, essentielle pour tout homme politique, elle lui permet d'introduire celle du charisme qui possède trois caractéristiques en tant que conditions d'existence : l'inspiration provenant d'une source invisible, la capacité d'attraction et la présence d'un corps. En prenant en compte la double logique du discours (logique symbolique et logique pragmatique), le charisme peut varier selon les hommes politiques et les circonstances et peut s'incarner dans diverses figures, à savoir dans le charisme messianique, césariste³ ou énigmatique et, enfin, dans la figure du sage. L'auteur confronte ensuite ces deux notions, d'image de crédibilité et de charisme, aux candidats de la campagne de 2012, ce qui lui permet de caractériser, dans chaque cas, le charisme – ou l'absence de charisme – des différentes personnalités politiques qui se sont affrontées lors de cette campagne. Cette analyse l'amène à conclure que l'on peut gouverner la France sans être pour autant un personnage charismatique, à condition toutefois de savoir présenter une image de soi selon les deux logiques du discours politique. À travers cette étude de cas, l'auteur mentionne que le charisme d'un candidat est difficile à percevoir pour une personne qui ne partage pas les vues de ce même candidat, à savoir que la sensibilité au charisme dépend bien évidemment des idées politiques de chacun, ce qui l'amène à dire que le charisme, par exemple de Marine Le Pen, ne serait peut-être qu'à destination unique des partisans de son parti.
- 7 Pour poursuivre son étude de la parole politique lors de la conquête du pouvoir, Charaudeau s'intéresse à un troisième objet, les valeurs. Pour ce faire, il revient sur les deux principes de gouvernance que sont la république et la démocratie, en dressant un historique de ces notions. Il en conclut que « la souveraineté a deux visages » (167) et

que ces « deux obsessions françaises » (de république et de démocratie) sont à la source des clivages qui divisent la société, clivages qui peuvent se résumer en deux mouvances idéologiques : une mouvance républicaine et une mouvance démocratique (173). En partant de cette double idéalité, il cherche à répondre à la question des valeurs et à leur répartition dans le contexte français. Pour ce faire, il présente la matrice idéologique tant de la droite que de la gauche, qui construit, chacune à sa manière, un imaginaire politique. Ces matrices discursives peuvent se rejoindre dans le discours populiste, entendu comme une exacerbation des caractéristiques du discours politique, parmi lesquelles on peut mentionner la xénophobie et la nécessité d'en appeler à un ennemi intérieur. Dans ce cadre, l'auteur propose une analyse de la figure du bouc émissaire dans son rôle de catharsis, permettant à la collectivité d'expier ses fautes et ses maux par son intermédiaire.

- 8 Le discours populiste compris, non pas comme une idéologie, mais comme une stratégie de captation du public (192), peut donc être récupéré par tous les politiques quelles que soient leurs appartenances partisans, ce qui amène Charaudeau à s'interroger sur ce qu'il nomme les brouillages de la campagne, en relevant « les signes qui laissent penser que les discours extrémistes n'ont plus de prise sur la partie de l'électorat qui s'y rattachait » (192), et en montrant une « désextrémisation » des partis situés aux extrêmes de l'échiquier politique et une certaine radicalisation, ou radicalité populiste, des autres partis. Pour ce faire, l'auteur analyse les slogans de campagne, les discours des meetings et les professions de foi des candidats, en prenant également en compte le résultat des reports de voix entre le premier et le second tour. Cette campagne a donné lieu à une multiplication des effets de brouillage, ce qui laisse penser que cela a pu déstabiliser l'électorat français. Ainsi, l'étude de la campagne de 2012 a montré une radicalisation populiste des partis en parallèle d'une « désidéologisation » de l'électorat, renforçant le clivage de la France entre deux mouvements de pensée. Le regard analytique que porte l'auteur sur le processus de la campagne électorale de 2012 entraîne une conclusion sur l'avenir de la démocratie française en demi-teinte, marquée par les valeurs du désenchantement.
- 9 Cet ouvrage, s'inscrivant dans la continuité des travaux de Charaudeau (2005, 2008 et 2011) et s'appuyant sur de nombreux exemples issus de la vie politique contemporaine française mais également sur des illustrations provenant d'autres cultures, offre donc une interprétation du combat que se livrent les hommes politiques en vue de proposer à la citoyenneté un idéal politique. Par l'étude des processus d'énonciation du discours politique, cet essai retiendra l'attention des analystes du discours et de l'argumentation dès lors que les effets de persuasion passent par la mise en scène de la parole, en l'occurrence, des candidats à la présidentielle de 2012. Il peut également s'avérer une source profitable tant aux chercheurs et aux étudiants d'autres domaines, en leur fournissant un certain nombre de clés de lecture, qu'aux lecteurs avides de mieux comprendre leur réalité politique.

BIBLIOGRAPHIE

- Bourdieu, Pierre. 1984. « L'opinion publique n'existe pas », *Questions de sociologie* (Paris : Minuit), 222-235
- Charaudeau, Patrick. 2005. *Le discours politique. Les masques du pouvoir* (Paris : Vuibert)
- Charaudeau, Patrick. 2008. *Entre populisme et peopolisme. Comment Sarkozy a gagné* (Paris : Vuibert)
- Charaudeau, Patrick. 2011. « Réflexions pour l'analyse du discours populiste », *Mots. Les langages du politique* no. 97, 101-116
- Chomsky, Noam & Edward Herman. 2003. *La fabrique de l'opinion publique. La politique économique des médias américains* (Paris : Le Serpent à plumes)
- Dorna, Alexandre. 1998. *Le leader charismatique* (Paris : Desclée de Brouwer)
- Manin, Bernard. 1996. *Principes du gouvernement représentatif* (Paris : Champs / Flammarion)
- Weber, Max. 1995 [1922]. *Économie et société* (Paris : Plon)

NOTES

1. Du titre d'un ouvrage de Noam Chomsky et d'Edward Herman. 2003. *La fabrique de l'opinion publique. La politique économique des médias américains* (Paris : Le Serpent à plumes)
2. À savoir, Eva Joly, François Bayrou, Nicolas Sarkozy, François Hollande, Jean-Luc Mélenchon et Marine Le Pen.
3. Patrick Charaudeau reprend la formule « le charisme césariste » du psychosociologue Alexandre Dorna (1998).

AUTEURS

MORGAN DONOT

Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle – IHEAL-CREDA