Ruth Amossy éd., *La réparation d'image dans le discours de campagne : perspectives discursives et argumentatives*

Langage & Société, n° 164, 2018, 216 p.

Christian Le Bart

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/mots/24619>

DOI : 10.4000/mots.24619

ISSN : 1960-6001

Éditeur

ENS Éditions

Édition imprimée

Date de publication : 5 mars 2019

Pagination : 169-172

ISBN : 979-10-362-0130-1

ISSN : 0243-6450

Référence électronique

Christian Le Bart, « Ruth Amossy éd., *La réparation d'image dans le discours de campagne : perspectives discursives et argumentatives* », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 119 | 2019, mis en ligne le 01 janvier 2021, consulté le 24 avril 2022. URL : <http://journals.openedition.org/mots/24619> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.24619>

Ce document a été généré automatiquement le 24 avril 2022.

© ENS Éditions

Ruth Amossy éd., *La réparation d'image dans le discours de campagne : perspectives discursives et argumentatives*

Langage & Société, n° 164, 2018, 216 p.

Christian Le Bart

RÉFÉRENCE

Ruth Amossy éd., *La réparation d'image dans le discours de campagne : perspectives discursives et argumentatives*, Langage & Société, n° 164, 2018, 216 p.

- 1 La dernière livraison de la revue *Langage & Société* porte sur « la réparation d'image dans le discours de campagne ». Elle est coordonnée par Ruth Amossy, dont le texte introductif pose clairement la problématique adoptée : s'inscrire dans la filiation ouverte par l'ouvrage pionnier de William L. Benoit (*Accounts, Excuses and Apologies: Image Repair Theory and Research*, 1995), ouvrage qui se proposait de « voir comment une instance individuelle ou collective accusée ou soupçonnée d'avoir commis un acte coupable, une offense, entreprend de rétablir sa réputation ternie sur la place publique » (p. 11). Parmi les stratégies possibles : le déni, le refus d'endosser la responsabilité de la faute, la minimisation de la faute, la mise en cause des accusateurs, l'action correctrice, le mea-culpa... Il s'agit ici d'appliquer ce modèle au discours politique en général et au discours de campagne en particulier. Élargissant la perspective linguistique, R. Amossy, toujours dans le propos introductif, rapproche le modèle de W. Benoit de celui proposé par Erving Goffman : l'analyse des interactions conduite par le sociologue ouvre en effet elle aussi sur l'observation des « échanges réparateurs ». Les classifications proposées par le linguiste et le sociologue, à défaut de se superposer strictement, se font largement écho, R. Amossy travaillant au demeurant

à rapprocher ces notions, par exemple en parlant d'« *ethos* préalable » et d'« *ethos* retravaillé ». On est donc en présence d'un outil théorique cohérent et solide, dont il est judicieux de tester la pertinence au regard de quelques campagnes électorales récentes.

- 2 Les six contributions proposées, dont l'une signée de W. Benoit lui-même, envisagent des terrains complémentaires. Si l'on suit l'ordre du dossier, elles portent sur les objets suivants : la campagne américaine de 2016, primaires comprises (W. Benoit) ; la vaine tentative de François Fillon pour réparer, lors de la présidentielle française de 2017, une image passablement abîmée par les scandales que l'on sait (Magali Guaresi, Damon Mayaffre) ; les stratégies menées par Silvio Berlusconi pour désamorcer une série de « gaffes » à propos des Allemands en général (ils persisteraient à nier l'existence des camps de concentration) et du leader socialiste Martin Schulz en particulier, que S. Berlusconi traite de « kapo » (Paola Paissa, Françoise Rigat) ; les propos d'Emmanuel Macron pour désamorcer, lors de *L'Émission politique* sur France 2, les critiques selon lesquelles il serait tantôt l'héritier de François Hollande, tantôt le candidat de la finance (Keren Sadoun-Kerber) ; la stratégie de la droite israélienne visant en 2006 à diaboliser ses adversaires dans la presse (Eithan Orkibi) ; et enfin les tentatives de Jean-Luc Mélenchon pour corriger une image de candidat extrémiste au tempérament de feu (R. Amossy, Roselyne Koren, Maria Saltykov).
- 3 Appliqué à un corpus dont on perçoit aisément la cohérence, le modèle de la « réparation d'image » proposé par W. Benoit, et utilisé avec plus ou moins de liberté selon les auteurs, se révèle d'une grande efficacité. Les discours de campagne étudiés peuvent sans difficulté se lire comme autant de variations sur la thématique de la réparation d'image et permettent de faire vivre les typologies proposées. Ainsi l'étude de la campagne présidentielle américaine permet-elle de mesurer le poids hégémonique (72 %) d'une modalité singulière de la réparation d'image : l'accusation de l'adversaire (la contre-attaque). Secondairement, les candidats ont recours au « déni » (14 %). Tandis que S. Berlusconi a recours à l'ironie (« *ethos* bonhomme ») pour désamorcer les critiques qui sanctionnent ses écarts de langage, F. Fillon s'empêtré dans des stratégies argumentatives qui se contredisent et finissent par s'annuler : il s'excuse d'une faute qu'antérieurement il a prétendu ne pas avoir commise ; il tente de réparer (la fameuse « restitution des costumes »), ce qui entre en contradiction avec la proclamation d'innocence et le déni... Il flirte avec la paranoïa (l'également fameux « cabinet noir »), tout en prétendant au rôle de gardien des institutions... Les auteurs parlent de « cacophonie rhétorique » (p. 50) et suggèrent qu'ainsi menée, la stratégie de réparation d'image ne pouvait guère aboutir.
- 4 Face à F. Fillon, E. Macron alterne efficacement, le temps d'une même émission de télévision, entre dialogue ouvert face aux journalistes et pugnacité face à un interlocuteur plus politique, façon de révoquer calmement mais fermement les reproches qui lui sont adressés. Les accusations sont systématiquement recadrées, le ton est pédagogique. C'est plutôt l'humour et l'ironie qui dominent chez J.-L. Mélenchon, qui tourne volontiers en dérision les accusations d'extrémisme proférées à son égard, par exemple en renvoyant ses adversaires à leurs propres faiblesses. On retrouve cette stratégie de contre-attaque du côté de la droite israélienne, qui tout à la fois se victimise et diabolise la gauche et les médias en utilisant l'attaque *ad hominem*.
- 5 Au-delà des résultats convergents ainsi mis en évidence, on comprend que le modèle proposé puisse fonctionner à des échelles variables : celle de l'interaction stricte (Macron face aux journalistes), celle des interactions qui s'additionnent au fil de la

campagne, mais aussi celle du débat public, lorsque les candidats (et pas seulement eux) se répondent par médias interposés. À ce stade, la réparation d'image doit être pensée comme une « entreprise collective » (Amossy, Koren, Saltykov, p. 119), quand bien même elle concerne l'image personnelle d'un candidat. Étant entendu que celui-ci est aussi le porte-parole d'un groupe ou d'un segment de l'opinion. Comme le montre très bien E. Orkibi à propos de la droite israélienne, la réparation d'image est aussi une affaire d'identité collective. Exacerbée par la critique de l'adversaire, la réparation d'image remplit ce que l'auteur appelle une « fonction-ego » : renforcer la cohérence d'une famille politique autour d'une image restaurée et valorisante (nous/eux). Ainsi oscille-t-on en permanence du singulier au collectif, du candidat au groupe dont il prétend porter la parole et qu'il entend représenter.

- 6 Par leur cohérence et la cumulativité qu'elles autorisent, ces contributions interrogent le chercheur désireux d'inscrire le discours politique dans son contexte social. Une première série d'interrogations pourrait porter sur la fécondité du modèle proposé. La centralité des stratégies de contre-attaques *ad hominem* est assez prévisible. Comme le suggère R. Amossy en introduction, une campagne présidentielle n'est pas exactement une interaction sociale ordinaire : la norme de politesse qui nous incite, dans la vie quotidienne, à aider nos interlocuteurs à faire bonne figure n'a pas cours ici (d'où, au passage, les limites de l'emprunt à E. Goffman). Sur le terrain du débat politique, la typologie très ouverte de W. Benoit, de son propre aveu, tourne court. Il est par exemple rare que les politiques s'excusent... Le plus intéressant, dans ces conditions, tient peut-être à la comparaison, proposée par W. Benoit, chiffres à l'appui (p. 35), entre le discours politique et d'autres types de discours réparateurs : quand les politiques mis en cause contre-attaquent, les entreprises, de leur côté, promettent plutôt de changer de comportement (« *corrective action* »).
- 7 De même le modèle perd-il aussi en acuité à partir du moment où il englobe l'intégralité du discours de campagne, pour ne pas dire l'intégralité du discours politique. Serait-il provocateur de suggérer que tout discours politique est d'une façon ou d'une autre discours de réparation ? Quand un acteur politique prend la parole, il sait qu'il doit convaincre des publics a priori hostiles ou indifférents. L'image des politiques est aujourd'hui tellement dégradée que toute prise de parole relève de fait de la réparation d'image.
- 8 Ces textes invitent aussi (seconde piste) à replacer le discours dans son contexte. La défense de F. Fillon est affaiblie par de multiples contradictions. Mais, comme le notent très justement M. Guaresi et D. Mayaffre, ces contradictions pèsent sans doute assez peu finalement, puisque de toute façon le candidat est devenu inaudible... C'est son effondrement politique qui le conduit à la cacophonie, et non l'inverse. Disons que la cacophonie est le symptôme d'un effondrement qui se joue à un autre niveau, celui des faits, des révélations, des comportements avérés ou supposés. La question des effets (y compris électoraux) des stratégies de réparation d'image, posée par plusieurs contributeurs, trouve peut-être ici une partie de sa réponse...
- 9 Une autre piste relevant de la contextualisation est fournie par la contribution de P. Paissa et F. Raigat sur S. Berlusconi. En montrant que les excuses formulées par le leader italien sont teintées d'ironie, en parlant même de « parodie d'action réparatrice », les auteures invitent à prendre en compte les publics auxquels sont adressés de tels discours. Double public dans le cas présent : celui, institutionnel, auprès duquel on fait amende honorable en bonne et due forme ; celui, politiquement

plus décisif, que constitue l'électorat populiste et qui n'est pas dupe de ces parodies. Un seul discours donc, mais en fin de compte deux stratégies qu'un même « *ethos* bonhomme » permet de superposer habilement. Auprès des uns, il s'agit de réparer une image abîmée en sauvant les apparences de respectabilité ; auprès des autres, il s'agit au contraire de renforcer un *ethos* préalable, celui-là même qui a fait le succès populiste de S. Berlusconi. À partir du moment où les « gaffes » sont d'abord, pour l'électorat populiste, des clins d'œil, la notion même de réparation fait question. N'est-ce pas ce que démontre l'exemple quotidien de Donald Trump, dont les écarts de langage suscitent des réactions qui vont de l'indignation la plus scandalisée à l'approbation tacite ou même enthousiaste ?

AUTEURS

CHRISTIAN LE BART

IEP Rennes, ARENES-CRAPE