

Les moyens linguistiques de l'expression de la fonction persuasive dans le discours politique

Résumé: Dans le présent article, nous allons essayer de présenter les éléments qu'on remarque dans le discours politique en prenant soin de mettre surtout l'accent sur les particularités du discours politique électoral prononcé dans les campagnes préélectorales. Ce choix est conditionné avant tout par le caractère particulièrement représentatif du discours électoral du point de vue idéologique, les élections présidentielles étant un événement important dans la vie politique de tout pays. Quant à la délimitation de la notion du discours électoral, nous avons jugé plus fructueux, du point de vue de son étude, de ne considérer comme discours électoral que le discours prononcé durant la campagne officielle (dont les dates sont décidées en se référant à la Constitution du pays en question), en excluant ceux qui la précèdent ou la suivent. Dans le cas contraire, tout discours politique des candidats à la présidentielle, même s'il est produit en dehors de la campagne présidentielle, pourrait être conçu comme la suite logique de sa campagne, ce qui rendrait la tâche difficile en embrouillant les limites du discours électoral.

Nous avons jugé plus intéressant, du point de vue de l'analyse, de choisir des discours électoraux produits durant les campagnes des élections présidentielles récentes. Ainsi, nous sommes-nous fixé sur les élections présidentielles de 2002, de 2007 et de 2012 en France.

Mots-clés: discours politique, campagne préélectorale, fonction persuasive, moyens linguistiques, élections présidentielles

Abstract: In this article we will try to present the most significant elements of political discourse, particularly accentuating the

peculiarities of political discourse pronounced in the frames of electoral campaign.

This choice is primarily conditioned by peculiar and from the ideological point of view representative nature of political discourse, considering that presidential elections are essential event in political life of each country.

As for the definition of the notion of «political discourse», in context of its examination we find it more efficient to consider as electoral discourse only the discourse pronounced during the official presidential campaign (which dates are determined in accordance with the Constitution of the given country), excluding the discourses which precede or follow it.

Otherwise, any discourse of the presidential candidate, even if it is pronounced out of presidential campaign, may be perceived as the logical continuation of his/her campaign, which will make our research more complicated, confusing the frames of electoral discourse.

From the point of view of analysis, we find it will be more interesting to choose the discourses pronounced during the recent presidential electoral campaigns. Therefore, we focus our attention on French presidential elections of 2002, 2007 and 2012.

To summarize the above, it should be noted that our aim is to reveal and analyze through examples the linguistic means of persuasive function present in political discourse.

Keywords: political discourse, electoral campaign, persuasive function, linguistic means, presidential elections

L'objectif de notre travail de recherche est de présenter les procédés et les stratégies discursifs qui nous permettent de parler de la présence de l'idéologie dans le discours électoral, ainsi que de démontrer par des exemples les moyens linguistiques de l'expression de la fonction persuasive dans le discours politique.

Tout d'abord, nous allons parler de différentes acceptions de la notion de l'idéologie tout en présentant ses principales caractéristiques et son rapport avec le discours politique, étant donné que l'idéologie et le discours politique sont des notions indissociables et enchevêtrées.

Après, nous allons traiter plus à fond la question de l'«influence» de l'idéologie sur le discours politique et la manière dont cette influence se

manifeste, partant de l'idée que le discours politique est profondément marqué par l'idéologie du parti respectif et que c'est à travers le discours politique que l'idéologie trouve à son tour son expression la plus «observable» et exerce ses fonctions de représentation/déformation de la réalité, de persuasion et d'influence sur les gens.

Ensuite, nous envisagerons de présenter la partie pratique de notre travail où nous avons essayé d'illustrer à travers de nombreux exemples les propos théoriques, relatés dans les parties précédentes du travail de recherche.

Il existe peu de domaines des sciences sociales et des sciences du langage aussi étroitement liés que ceux étudiant la politique, l'idéologie et le discours. L'explication en est que la politique est l'un des domaines de la société où les pratiques sont presque exclusivement discursives, et les idéologies politiques sont en grande partie reproduites par le discours. Ce fait explique ainsi l'intérêt particulier porté à l'étude de l'idéologie à travers le discours politique par de nombreux spécialistes dans divers domaines, comme Bourdieu, Parenteau, Van Dijk et d'autres. Notre travail se reporte aussi à ce champ d'études.

L'anthropologue américain C. Geertz définit l'idéologie comme l'ensemble de croyances, de récits historiques, de valeurs qui fondent l'identité d'un groupe humain, contribuant à l'autodéfinition de ce groupe.

Le philosophe P. Ricœur, tout en admettant la fonction positive intégratrice de l'idéologie, exprime l'idée que celle-ci peut être combinée avec une fonction négative de déformation de la réalité et de légitimation du pouvoir.

Présentons certaines caractéristiques des idéologies de manière succincte.

Les idéologies possèdent des propriétés à la fois cognitives et sociales.

Sur le plan cognitif, les idéologies sont un type particulier de systèmes de croyances sociales, stockées dans la mémoire à long terme.

Sur le plan social, ces systèmes de croyances idéologiques sont partagés socialement par les membres de groupes sociaux spécifiques ou ceux de «communautés idéologiques». À l'instar des langues, les idéologies sont essentiellement sociales au point qu'il n'existe pas d'idéologies «personnelles» ou «individuelles». Par contre, il est possible de parler d'un emploi personnel ou individuel des idéologies.

Présentant les caractéristiques principales des idéologies, il est nécessaire de remarquer encore un point important: les idéologies ont

souvent une structure polarisée, fondée sur l'appartenance à un groupe et la catégorisation en propre-au-groupe / extérieur-au-groupe. Les stratégies générales, contenues dans le discours idéologique, à savoir accentuer *nos* points positifs, accentuer *leurs* points négatifs, atténuer *nos* points négatifs, atténuer *leurs* points positives, viennent constater cette idée.

Remarquons que plus généralement, les idéologies sont associées aux groupes sociaux, aux classes, aux castes ou aux communautés et représentent leurs intérêts fondamentaux.

Quant à l'expression linguistique des idéologies, leurs manifestations linguistiques ne diffèrent pas d'une idéologie à l'autre car, naturellement, si les gens ont des idéologies différentes, ils n'ont pas de grammaires différentes, même s'ils utilisent parfois ces grammaires de façon différente. En fait, la langue fait partie du savoir socioculturel qui est commun pour les communautés entières et non pas pour les groupes idéologiques. On devrait rechercher les différences idéologiques dans *ce que* les gens disent, plutôt que *comment* ils le disent, les variations idéologiques se trouvant au niveau du sens.

Le classement des idéologies se fait à l'instar de celui des discours, à savoir selon le domaine social dans lequel elles se réalisent. Si un domaine social est idéologique, c'est bien celui de la politique. Ce qui n'est pas surprenant puisque c'est le lieu par excellence où des groupes s'opposent et où pouvoir, lutte et intérêts sont en jeu. Le discours tient un rôle incontestable pour propager les idéologies et les «établir» au sein de la société car ce sont les discours qui rendent les idéologies «observables», en ce sens que ce n'est qu'à travers le discours qu'elles peuvent être «exprimées» ou «formulées» *explicitement*.

Notons que c'est le discours électoral qui nous intéresse en particulier dans le cadre de notre étude. Ce choix est conditionné avant tout par le caractère particulièrement représentatif du discours électoral du point de vue idéologique, les élections étant un événement important dans la vie politique de tout pays. Quant à la délimitation de la notion du discours électoral, nous avons jugé plus fructueux du point de vue de son étude de ne considérer comme discours électoral que le discours prononcé durant la campagne officielle (dont les dates sont décidées se référant à la Constitution du pays en question), en excluant ceux qui la précèdent ou la suivent. Dans le cas contraire, tout discours politique des candidats à la présidentielle, même si produit en dehors de la campagne présidentielle, pourrait être

conçu comme la suite logique de sa campagne ce qui rendrait la tâche difficile en embrouillant les limites du discours électoral.

Nous avons jugé plus intéressant, du point de vue de l'actualité de l'analyse, de choisir des discours électoraux produits durant les campagnes des élections présidentielles récentes pour que notre travail de recherche reflète la réalité contemporaine. Ainsi, nous nous sommes fixé sur les élections présidentielles de 2002, de 2007 et de 2012 en France. Les exemples sont essentiellement pris des discours de Jacques Chirac en 2002, du débat entre Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy (deuxième tour des élections présidentielles 2007), ainsi que de celui entre François Hollande et Nicolas Sarkozy (deuxième tour des élections présidentielles 2012). Remarquons que notre tâche étant de révéler les procédés linguistiques qui servent à l'expression des idéologies dans les discours électoraux en général, et non pas d'une idéologie donnée (idéologie de gauche, de droite, féministe, capitaliste, etc.), nous nous sommes abstenu d'identifier les spécificités des idéologies respectives, ce dernier point ne figurant pas parmi les objectifs de notre travail.

Afin d'effectuer l'analyse du discours de façon systématique et intelligible, nous avons présenté la catégorie ou le procédé que nous avons révélé dans l'énoncé donné, et nous en avons présenté des exemples.

Hyperbole

L'hyperbole est une figure de style employée dans la rhétorique consistant à exagérer ce que l'on veut dire afin de donner plus de portée au message, de frapper l'esprit, l'imagination. Grâce à ses caractéristiques, elle est largement employée dans le discours politique.

L'exemple suivant est tiré du discours de N. Sarkozy.

«Deuxième point, sur la formation des maîtres. J'ai supprimé les IUFM, c'était une *catastrophe*».

«Mes solutions pour l'avenir. Premièrement, il y a un *gigantesque* problème de coût du travail».

L'emploi des mots «catastrophe» ou «gigantesque» nous permet de parler des cas d'hyperbole dans les exemples cités.

Métaphore

La métaphore, cette «comparaison en raccourci», rend la parole plus recherchée et plus imagée et contribue ainsi à la persuasion, objectif recherché par le discours politique. Toutefois, un discours abondant en métaphores peut devenir difficile à assimiler.

Nous avons repéré l'exemple suivant aussi dans le discours de N. Sarkozy.

Nous avons un problème du coût du travail, pour éviter *le cancer des délocalisations*, pour penser à ces ouvriers qui vivent la peur au ventre parce qu'ils ont peur que leur usine ferme....

Personnification

Un autre procédé discursif particulier consiste à identifier sa personne à la France. C'est surtout dans les discours des présidents sortants (comme J. Chirac ou N. Sarkozy) et posant leur candidature pour la deuxième fois, que nous l'avons repéré. À notre sens, ce n'est pas une coïncidence mais peut être simplement expliqué par le fait que les présidents sortants ont déjà eu la possibilité d'exercer cette fonction du premier représentant du pays et cela les amène à parler de leurs actions, de leurs réussites ou de leurs échecs en s'identifiant à la France entière. Considérons les exemples suivants:

N. Sarkozy: Dans la négociation internationale, dire que *je n'ai rien obtenu* de l'Allemagne, que *la France n'a rien obtenu* de l'Allemagne, c'est faux, c'est une contrevérité et une grande incompetence.

J. Chirac: Ce soir, mes chers compatriotes, la France a *besoin de vous*, j'ai *besoin de vous*.

Ce procédé peut avoir pour but l'essai de se défendre ou d'obtenir la faveur des électeurs en agissant sur leurs impressions de manière inconsciente.

Antithèse

L'antithèse est en général fréquemment employée dans le discours politique. La raison en est qu'elle permet de souligner l'opposition entre «nous» et «eux», afin de mettre en relief les différences des partis politiques et de leurs idéologies.

Citons l'exemple, tiré du débat entre N. Sarkozy et F. Hollande.

N. Sarkozy: Vous voulez *moins de riches*, moi je veux *moins de pauvres*.

Cette phrase, construite à partir de l'opposition entre les mots «riches» et «pauvres», émise par N. Sarkozy, adressée à F. Hollande, illustre de manière très succincte l'une des différences fondamentales des idéologies de gauche et de droite, selon N. Sarkozy.

Ainsi, l'emploi de l'antithèse se révèle particulièrement efficace dans l'étude des manifestations linguistiques de l'idéologie dans le discours électoral.

Euphémisme

Les euphémismes peuvent être employés dans le discours électoral dans le but d'atténuer les côtés négatifs de son groupe (partant du souci de la présentation positive de soi), mais aussi en traitant des questions délicates comme celles des immigrants, des demandeurs d'asile, du chômage, de la délinquance, etc. Il faut toutefois noter que le recours aux euphémismes dépend fortement de l'approche adoptée par tel ou tel parti à propos de différentes questions. Par exemple, le représentant d'un parti manifestement opposé à l'arrivée de grands flux d'immigrés, ne se soucierait pas d'édulcorer ses propos à propos de ceux-ci.

Ainsi, évoquant la situation dans la zone Sahel, marquée par des guerres et des attentats terroristes, F. Hollande préfère le mot «déstabilisé».

Nous avons 9 compatriotes qui sont retenus comme otages... dans cette partie d'Afrique, la zone Sahel, qui a été considérablement *déstabilisée*, à la fois par rapport à ce qu'il se passe ou s'est passé en Lybie, ce qu'il se passe au Nigéria, ce qu'il se passe en Mauritanie.

Ironie

Les critiques et les accusations sont plus efficaces lorsqu'elles ne sont pas faites directement mais sous des formes apparemment plus douces d'ironie. Nous tenons à attirer l'attention sur le fait que les cas d'ironie doivent forcément être considérés indissociablement de leur contexte car c'est dans une situation concrète que l'ironie s'identifie, le sens de tel ou tel mot prenant une valeur stylistique particulière.

Considérons l'exemple, repéré dans le discours de N. Sarkozy.

Il y aura une fonction publique au service des Français et une autre fonction publique au service des fonctionnaires qui rentrent chez eux.

N. Sarkozy réplique ainsi à l'idée de S. Royal que les femmes policières finissant tard leur travail devraient être raccompagnées chez elles pour être protégées des cas de viol. Dans ce cas-là, le recours à l'ironie a pour but de démontrer l'incohérence de la proposition de Mme Royal à laquelle N. Sarkozy oppose ensuite sa propre solution du problème qui est d'agir dans le sens de la diminution de délinquance.

Jeu des chiffres

L'appui sur des données chiffrées est une autre manière de renforcer la crédibilité des propos, mettant l'accent sur l'objectivité. Le jeu des chiffres est fréquemment employé lors des discours politiques et, en particulier, durant les campagnes électorales car dans notre culture, les chiffres et les statistiques sont le tout premier moyen pour présenter l'objectivité de manière convaincante.

Il n'est pas étonnant qu'on rencontre des exemples de ce procédé discursif dans le discours de tous les candidats, comme par exemple:

N. Sarkozy: La France a créé *un million d'emplois publics depuis 80* et vous expliquez que l'on ne peut rien changer. Prenons des exemples, *20 000 douaniers*. Cela n'a pas bougé *depuis 80*. Entre-temps, on a supprimé les frontières.

S. Royal: Le niveau moyen des retraites des femmes est de *850 euros* pour une carrière complète et de *622 euros* pour une carrière incomplète parce que les femmes subissent très durement le chômage partiel.

F. Hollande: Si on prend les personnes qui n'ont aucune activité, il y a *3 millions de chômeurs* dans notre pays, c'est une augmentation de *700 000*. C'est beaucoup, c'est énorme, c'est un record.

Victimisation

La stratégie de victimisation, propre aux idéologies, est largement employée dans les discours électoraux. Elle est basée, elle aussi, sur la polarisation «nous/eux», c'est-à-dire, «faisant partie du groupe» et «extérieurs

au groupe». Cette stratégie tend à présenter son groupe ou son parti comme une victime de certains propos ou certains traitements, en racontant de «mauvaises histoires» sur le groupe opposé, où ceux-ci seraient «injustes, cruels, horribles» et eux (c'est-à-dire, *nous* pour le locuteur) seraient «justes, pauvres, voire faibles».

En voilà des exemples:

N. Sarkozy: Quand il y a eu un propos désagréable à l'endroit de quelqu'un qui vous est proche, il faut les condamner à la télévision. *Quand on m'a comparé à Franco, à Pétain, à Laval et pourquoi pas Hitler? Vous n'avez pas dit un mot.*

Oui, j'ai été ministre de l'Intérieur pendant quatre ans, j'ai trouvé *une situation qui était catastrophique*, qui a compté pour beaucoup, Madame Royal, dans la défaite de vos amis, du gouvernement auquel vous apparteniez à l'époque.

F. Hollande: Pendant trop d'années (il s'agit surtout de l'époque de la présidence de N. Sarkozy, le «rival» politique et idéologique de F. Hollande – A. M.), *les Français ont été opposés, systématiquement, les uns par rapport aux autres, divisés* et donc je veux les réunir, car je considère que c'est de toutes les forces de la France dont nous avons besoin.

En guise de conclusion, notons encore une fois la relation étroite présente entre discours, idéologie et politique, au sens où la politique est généralement aussi bien discursive qu'idéologique et que les idéologies sont largement reproduites par les discours.

D'habitude, les relations entre discours politique et idéologie sont étudiées en termes de structure des discours politiques. On étudie par exemple des constructions syntaxiques comme l'actif et le passif, ou encore des pronoms comme *nous* et *eux* et de nombreuses autres propriétés du discours. Cependant, Van Dijk insiste sur l'idée qu'il n'est pas suffisant de révéler par exemple l'emploi fréquent du pronom personnel «nous», pronom politique bien connu mais qu'il faut relier cet emploi à d'autres catégories extralinguistiques: qui parle, quand, où, à/avec qui, dans quel but, quels sont les rapports entre les interlocuteurs. Autrement dit, c'est l'étude du contexte/ de la situation de la production du discours qui rend son analyse intégrale.

Dans le discours politique, les idéologies politiques sous-jacentes sont typiquement exprimées en insistant sur «nos» caractéristiques positives et «leurs» caractéristiques négatives, et par l'atténuation de «nos»

caractéristiques négatives et «leurs» caractéristiques positives. Dans les exemples tirés des discours électoraux produits durant les campagnes présidentielles en France depuis 2000, nous avons ainsi pu voir de nombreuses façons par lesquelles les idéologies peuvent être exprimées, par exemple dans les descriptions faites par l'acteur politique, à travers des jeux des chiffres, des antithèses, des métaphores, des euphémismes, des hyperboles, etc.

Bibliographie

- Barlezizyan, Aram, *Stylistique du français moderne*, Երևան. Լիւզիւ, 2010.
- Bourdieu, Pierre, «La production de l'idéologie dominante», in *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 2, 1976, p. 4-73.
- Bourdieu, Pierre, & Eagleton, Terry, «Doxa and Common Life: An interview», in Slavoj Zizek, *Mapping Ideology*, London, Verso, 1994, p. 265-277.
- Charaudeau, Patrick, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert, 2005.
- Charaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002.
- Geertz, Clifford, «Ideology as a cultural system», in David Apter (dir.), *Ideology and Discontent*, The Free Press of Glencoe, 1964, p. 47-76.
- Michel, Johann, «Le paradoxe de l'idéologie revisité par Paul Ricœur», *Raisons politiques*, n° 11, août 2003, p. 149-173.
- Parenteau, Danic, Parenteau, Ian, *Les idéologies politiques. Le clivage gauche-droite*. Montréal, PUQ, 2008.
- Ricœur, Paul, *L'idéologie et l'utopie*, Paris, Seuil, 1997.
- Van Dijk, Teun Adrianus, *Ideology. A multidisciplinary approach*, London, Sage, 1998.
- Van Dijk, Teun Adrianus, «Politique, idéologie et discours», *Semen* 21, 2006, p. 73-102.

Sitographie

- <http://www.revalvaatio.org/wp/wp-content/uploads/mapping-ideology.pdf>, (consulté le 15 avril 2015).
- <http://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2003-3-page-149.htm>, (consulté le 15 avril 2015).

Diversité des approches en analyse du discours politique

<http://www.jacqueschirac-asso.fr/fr/wp-content/uploads/2010/04/Apr%C3%A8s-le-premier-tour-de-l%C3%A9lection-pr%C3%A9sidentielle.pdf> (consulté le 27 mars 2015).

http://projetconnaissance.free.fr/classement/classements/classement_ideologies_politiques.html, (consulté le 23 mars 2015).

http://www.scienceshumaines.com/les-ideologies-sont-bien-vivantes_fr_23354.html (consulté le 29 mars 2015).

<http://semen.revues.org/1970?&id=1970> (consulté le 21 mars 2015).

<http://semen.revues.org/9018>, (consulté le 20 mars 2015).

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rbph_0035_0818_1995_num_73_3_4026