



La rhétorique des machines à communiquer

Roger Bautier

A lors que la rhétorique a été supprimée des programmes d'enseignement français à la fin du siècle dernier, la réflexion sur les questions qu'elle n'avait pas cessé de susciter au cours de l'histoire ne s'est évidemment pas interrompue avec le début du xx^e siècle. En faisant porter l'attention sur deux domaines qui ne sont pas sans lien – le domaine religieux et le domaine politique –, on peut se rendre compte que la diffusion des machines à communiquer et, surtout, de la télévision a relancé une discussion sur la communication à visée persuasive, en des termes qui sont parfois ceux de la rhétorique traditionnelle, parfois ceux d'une rhétorique qu'il s'agirait plutôt d'élaborer, mais qui ne cachent jamais l'importance des enjeux.

Une première façon de concevoir l'apport des machines à communiquer à la rhétorique est de les considérer comme de simples outils. Les machines à communiquer peuvent alors apparaître à la fois comme des amplificateurs à la disposition des orateurs et comme des dispositifs dont les caractéristiques doivent être prises en compte : les orateurs sont obligés, dans une certaine mesure, de s'y adapter. C'est ce qui est exprimé très nettement par J. Senger, l'auteur du « Que sais-je ? » sur l'art oratoire paru en 1952 : « Aujourd'hui, l'emploi du micro-

Fig. 1 : Extrait du film
la Joyeuse revenante,
de Frank Perry (1987).

phone et du haut-parleur permet à tous les orateurs de s'adresser aux foules les plus nombreuses. Mais ces instruments posent de nouvelles conditions. L'articulation doit être plus soignée ; le haut-parleur amplifie également les fautes de prononciation. Le débit doit être plus lent ; les longues périodes sont à proscrire¹. » Quant à la radio, il s'agit d'une « merveilleuse invention » qui « permet à la parole de retrouver cette suprématie que l'imprimerie lui avait fait perdre », mais, supprimant l'influence stimulante de l'auditoire et empêchant celui-ci de voir l'orateur, elle limite les effets du discours : « Seul le discours direct, soutenu par des éclats de voix, par l'action corporelle et physiologique, peut atteindre à la véhémence et au sublime. » Enfin, la télévision est jugée comme redonnant à l'action oratoire toute sa valeur, avec un correctif cependant : « Les dirigeants des pays, les chefs de gouvernement s'adressent aujourd'hui directement aux peuples. Confortablement assis devant leur table de travail, à l'abri de toute contradiction, ils font plutôt figure de conférenciers que d'orateurs. Sans la présence de l'auditoire, pas de véritable art oratoire. »

Inversement, ce que l'auteur du « Que sais-je ? » appelle les techniques microphoniques constitue un ensemble de moyens d'améliorer l'apprentissage des qualités oratoires, soit en fournissant des modèles (discours enregistrés qu'on peut écouter), soit en donnant la possibilité d'un entraînement (usage du magnétophone pour s'enregistrer soi-même). Du coup, ces techniques semblent être arrivées trop tard : « Non, la rhétorique ne serait pas morte si elle avait eu le temps de se moderniser et de se vivifier en utilisant nos techniques microphoniques. » On voit donc bien ici comment les machines à communiquer, vues par quelqu'un qui écrit en plein milieu du xx^e siècle, se situent dans un rapport ambigu avec la rhétorique. Ce rapport est lui-même fondé sur l'appréciation complexe des machines, qui ouvrent et ferment à la fois des possibilités, tout autant que de la rhétorique, qui a eu ses excès (« le principal défaut de la rhétorique a été de vouloir tout codifier au lieu de s'en tenir aux grandes généralités »), mais qui ne peut que se survivre dans la nécessité d'un « enseignement moderne de l'art oratoire ».

LA RÉFLEXION RELIGIEUSE

Ce type de considération peut se retrouver dans les différents domaines d'application de la rhétorique. Cependant, le domaine religieux présente la caractéristique de pouvoir jouer très facilement le rôle de révélateur des questions suscitées par la modification des conditions de la communication. Ainsi, dans le domaine religieux, la réflexion sur l'exercice de la parole intègre évidemment une réflexion sur l'usage des machines à communiquer dont on trouve des témoignages dans les ouvrages qui traitent de la prédication.

Par exemple, J. Gritti, en 1961, propose, « pour le prêtre d'aujourd'hui », non seulement une analyse des implications proprement religieuses de la prédication, mais, en même temps, une rhétorique minimale tenant compte particulièrement de l'usage du micro². À côté d'un



rappel d'éléments de base en matière de composition de discours, de style d'éloquence, de genres de prédication et d'adaptation aux différents auditoires, il s'agit, en effet, de donner un certain nombre de conseils visant à favoriser le contact avec l'assemblée, conseils regroupés sous les rubriques suivantes : « Importance de l'action oratoire » ; « Conditions spéciales de la prédication à l'Eglise » ; « Conditions actuelles : le micro et ses contraintes » ; « La voix : tonalité (« poser la voix »), intensité variable, moments essentiels » ; « La diction au micro : voyelles, consonnes, syllabes, etc. » ; « Le geste devant le micro et face à l'auditoire » ; « Le contact avec l'assemblée et la durée du discours ». Cette rhétorique de la chaire qui s'adapte aux machines à communiquer est une rhétorique ascétique dont l'objectif est de servir au mieux la parole divine. « Tous les détails que nous avons rappelés concernant le style, l'élocution, la tenue, les attitudes, impliquent une discipline progressive de nous-mêmes souvent mortifiante. Et le contrôle des confrères et des laïcs ? et la révision devant magnétophone ? et le consentement aux contraintes du micro ? » : pour J. Gritti, tous les moyens mis en œuvre sont là pour alimenter une spiritualité de la prédication, et l'autorité du prédicateur ne peut lui advenir que par l'intermédiaire de l'« esprit d'enfance ».

Cet esprit d'enfance, on le retrouve aussi bien mis en lumière chez P. Babin, qui développe une réflexion chrétienne sur la communication. Cependant, le contexte n'est plus le même. Il ne s'agit plus de garantir l'utilisation pertinente (religieusement) d'une éloquence intégrant un certain nombre de moyens langagiers et techniques qu'on considère adéquats aux conditions modernes de la communication, suivant en cela une perspective très proche de celle du « Que sais-je ? » sur l'art oratoire. Il s'agit, pour P. Babin, d'entrer dans le royaume de l'audiovisuel par

Fig. 2 : Le pape Jean-Paul II à Cracovie en 1979. Photo A. Romari.

l'intermédiaire de l'esprit d'enfance : « Quand, au centre de formation de Crec-Avex, nous amorçons l'année de stage, nous donnons aux participants un petit papier sur lequel est écrit : « Si vous ne devenez pas comme de petits enfants, vous n'entrerez pas dans le royaume de l'audiovisuel. » Plusieurs nous ont dit par la suite l'utilité d'une telle clef³. » Mais le royaume de l'audiovisuel, c'est le royaume du « langage symbolique », et c'est en cela qu'il est précieux ; dans une attitude proprement réactionnaire, P. Babin l'apprécie en ce qu'il « nous ramène irrésistiblement au langage symbolique », c'est-à-dire en deçà de l'influence de l'imprimerie qui avait provoqué dans l'Eglise la prééminence du « langage conceptuel ».

Contre les mots, contre l'écrit, contre l'explicatif, la voie symbolique qui est ainsi recommandée, c'est celle de l'image, de la voix, de la musique et de l'analogique : pour dire l'évangile, il faut avoir recours au langage symbolique, qui, après avoir été le langage de Jésus, est celui qui est dominant dans les médias, de même que, pour révéler Dieu, il faut emprunter la voie symbolique, qui, après avoir été la méthode de Jésus et de ses disciples, est encore celle « des pèlerinages, des camps et des séminaires de formation des entreprises ». Il n'est pas difficile de reconnaître là un des avatars de la relation entre technique et magie dont l'existence semble se vérifier, comme le montre J. Perriault⁴, à propos des machines à communiquer contemporaines aussi bien que du miroir, qui a pu être considéré comme un simulacre de la puissance divine, et du vitrail, dont la fonction dans les cathédrales des XII^e et XIII^e siècles était de transformer la lumière en message divin, lui-même accompagné de musique. On souscrira donc volontiers à sa remarque sur les militants de l'audiovisuel des années soixante-dix souvent sortis des rangs du clergé : « Tout se passait comme si, brusquement, on cessait de pratiquer l'image de Dieu pour l'image tout court. »

L'intérêt, à l'intérieur de l'Eglise, pour l'utilisation des machines à communiquer se traduit, comme on vient de le voir par les deux exemples étudiés, en deux conceptions qui paraissent typiques au sein du champ de la réflexion sur la communication, qu'elle soit inspirée ou non par des préoccupations religieuses. Cependant, c'est effectivement le point de vue religieux qui, souvent, va engendrer la définition la plus nette des relations possibles entre les machines à communiquer et la rhétorique conçue comme art de convaincre. On en veut pour preuve les analyses de D. de Kerckhove, qui, dans le prolongement de la pensée mcluhanienne, considère que « si l'alphabet a donné naissance à l'art rhétorique en révélant pour la première fois les possibilités techniques de la parole vive, c'est l'imprimerie qui l'a tué en réduisant au silence tous les aspects communicatifs de l'échange humain pour n'en laisser que le sens abstrait⁵ ». Contre l'« humanisme alphabétique », détenteur d'un « statut pseudo-scientifique » et gros d'une « formidable duperie », les médias contemporains apporteraient heureusement une « espèce de rhétorique environnementale ».

Dans ces conditions, le pape, ou plutôt son image diffusée par la télévision dans le monde entier, peut apparaître comme l'expression d'une nouvelle rhétorique : « Dans l'environnement électronique, la communi-

cation religieuse ne signifie plus écrire des choses aux gens, comme le font habituellement les papes avec leurs encycliques ; elle signifie désormais faire sentir sa présence avec la plus totale immédiateté – pour ne pas dire intimité – et partager son propre corps dans cette nouvelle sorte de communion que permettent les ondes⁶. » Là encore, il s'agit de retrouver un monde d'avant l'imprimerie, l'aura électronique (la diffusion de l'image) du pape renvoyant à l'auréole des saints, comme ses gestes rituels et son apparence globale fournissent du sens à des publics qui se passent fort bien de l'interprétation des mots. En fait, la télévision est présentée par cet auteur (renvoyant d'ailleurs aux déclarations de Jean-Paul II lui-même) sous deux faces : d'un côté, certes, elle « tend à ôter à ceux qui la regardent toute attitude critique rationnelle » ; de l'autre, en revanche, elle « facilite la tâche d'évangélisation » et recèle un « potentiel de communication spirituelle ». Manifestement, le chemin entre image divine et image tout court n'est pas long !

UN DÉBAT ANCIEN

Il serait cependant tout à fait erroné de présenter ces considérations sur la communication religieuse comme spécifiques d'une époque où les machines à communiquer se sont multipliées. Il est tout à fait évident qu'elles s'inscrivent dans la perspective ouverte par les multiples débats sur la place à accorder à l'image par rapport au langage, débats dont le bilan se traduit par une infériorisation de la première relativement au second, qui court tout au long des siècles. En ce sens, P. Babin et D. de Kerckhove font pendant à J. Ellul, qui milite pour une réhabilitation de la parole, considérée par lui comme actuellement humiliée⁷. Protestantisme opposé à catholicisme ? Pour lui, il faut veiller à ce que l'image « ne prétende pas à l'éviction de la parole. Qu'elle ne conduise pas vers l'adoration des images » ; il est nécessaire de s'attaquer à l'audiovisuel, parce que la parole n'y est plus évocatrice et qu'elle y est « au contraire réductrice parce que réduite dans le champ du réel montré, du réel fictif et feint ». Conjointement, ce qui doit être privilégié (en référence à l'apôtre Paul dans la première Epître aux Corinthiens), c'est la parole raisonnable et compréhensible, ce n'est pas celle qui, exprimant la possession par le Saint-Esprit, s'adresse à Dieu sans s'adresser aux hommes. Autrement dit, d'un côté, l'image telle qu'elle se présente dans l'audiovisuel est conçue comme susceptible d'empêcher l'exercice de l'imagination, et, de l'autre, le langage semble devoir rester dans les limites d'une transmissibilité impeccable (les paraboles utilisées par Jésus ne sont que des moyens efficaces de véhiculer un sens clair et précis).

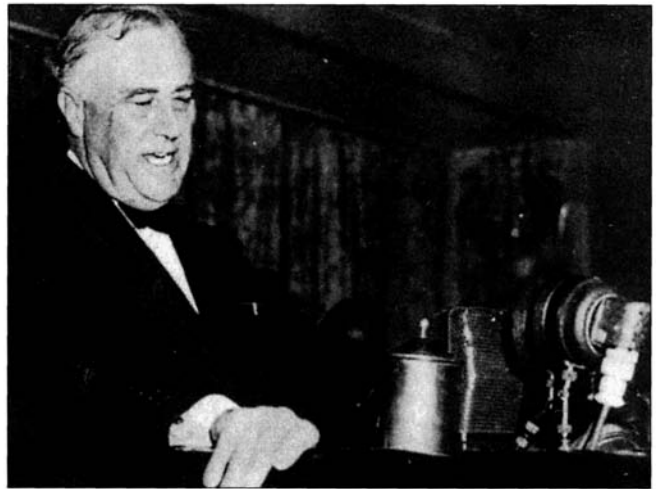
Où l'on retrouve une question fort débattue, notamment à l'extrême fin du XVII^e siècle, sous la forme d'une controverse à propos de la place à donner, dans l'éloquence, à l'esprit, d'une part, au cœur, d'autre part. Car si le conflit entre la parole et l'image, entre le conceptuel et le symbolique, entre l'écrit et l'audiovisuel, etc., est très vivant, c'est qu'il tient sans doute sa violence de cette opposition qui a marqué la réflexion sur la rhétorique et,

en particulier, sur la rhétorique appliquée au domaine religieux. Qu'il s'agisse, en effet, d'image ou d'imagination, non seulement le statut du non-verbal est en cause tout au long de l'histoire des religions, mais également celui de l'image et de l'imagination à l'intérieur même du verbal. Le débat auquel il vient d'être fait allusion met en présence les partisans du style figuré et ceux du style « simple », les tenants de l'imagination, de la passion, du *movere*, en face de ceux de la vérité toute nue, de l'intellect, du *docere*. Il est parfaitement illustré par les réactions en chaîne qu'engendre la condamnation par Malebranche (*la Recherche de la vérité*) de l'imagination dans le discours de persuasion. Cette condamnation est reprise par Goibaud Du Bois à propos de l'éloquence sacrée (dans l'introduction à sa traduction des sermons de saint Augustin) et accentuée par François Lamy, qui se révèle plus rationaliste que Descartes. Parallèlement, Antoine Arnauld (*Réflexions sur l'éloquence des prédicateurs*) puis Olivier Desbords des Doires (*De la meilleure manière de prêcher*) montrent qu'il n'y a pas d'opposition entre imagination et intelligence, et que l'imagination est, en fait, pour la plupart des gens très utile, dans la mesure où elle permet, quand on s'adresse à eux, de faire entrer la vérité dans leur esprit et dans leur cœur.

Cet affrontement virulent doit, cependant, être replacé dans le cadre institué par *la Logique* de Port-Royal, parue auparavant. En effet, dans leur ouvrage, Arnauld et Nicole sont amenés, au moins implicitement, à postuler deux pôles (voir les analyses de L. Marin⁸) : une rhétorique condamnable, qui va favoriser un style « composé de pensées fausses et hyperboliques et de figures forcées » et, par ailleurs, une rhétorique de la logique du discours censée traiter à la fois de l'organisation du discours et de son effet sur celui auquel il est destiné. Cette première polarisation est prolongée par une seconde, qui sépare le discours profane du discours sacré : les formes stylistiques peuvent être, à la limite, identiques dans l'un et l'autre, tout en étant condamnables dans le premier cas et douées d'une justification transcendante dans le second. Les distinctions subtiles introduites par Arnauld et Nicole n'ont guère d'équivalent dans les analyses contemporaines telles que celles qui ont été confrontées plus haut. Néanmoins, il est difficile de ne pas voir une persévérance profonde dans la réflexion concernant la communication considérée d'un point de vue religieux. C'est bien la question de la place respective des différents moyens de communication qui est posée, que ces moyens comprennent ou non des machines à communiquer, avec comme constante une double référence : à la fonction privilégiée et au moyen choisi pour assurer cette fonction.

CONTINUITÉ OU RUPTURE ? LE DISCOURS POLITIQUE

Mais c'est bien au-delà de la sphère religieuse que la problématique thématifiée spécialement aux alentours de 1700 s'est étendue, d'où l'intérêt sans doute que peut présenter une mise en perspective de l'ensemble de la réflexion sur la communication à visée persuasive. Les dix-septiémistes et les dix-huitiémistes y sont évidemment très



sensibles. Ainsi J. Truchet : « La rhétorique, dit-on parfois, se perd. C'est absolument faux. D'abord l'on n'a jamais tant parlé, jamais en tout cas pour d'aussi vastes publics. Une campagne électorale à la télévision ! Quel Cicéron, quel Bossuet, quel Jaurès a pu disposer de pareils moyens ? et surtout, qui d'eux a calculé d'aussi près ses effets ? Oui, dira-t-on encore, mais dans l'ensemble le recours aux moyens audiovisuels submerge, éventuellement abolit le langage. Le slogan l'emporte sur la phrase, et l'image sur le verbe... Soit ! Mais qu'est-ce que cela, sinon l'avènement d'une nouvelle rhétorique, susceptible – comme toute autre – de recherche, d'enseignement et de trafic ?⁹ » Ou bien B. Munteano, pour qui le recours à la persuasion passionnelle constitue une nécessité transhistorique, quelles que soient les conditions d'expression et de réception, y compris celles qui sont liées à la télévision¹⁰ ; ou bien encore Y. Belaval : « L'orateur des *mass media* compterait ses auditeurs ou ses spectateurs par millions. Comme les prédicateurs, autrefois, pour s'élever à l'immensité d'une nef ou de l'air libre, devaient marteler leurs syllabes (« chers frères »), ainsi l'orateur par *mass media* adapte spontanément sa diction (et sa mimique) à son auditoire invisible. Et pourtant ces prouesses de la technique ne modifient pas (ou si peu !) les lois et les principes de la rhétorique¹¹. »

On constate aisément que ces remarques dessinent deux cadres de pensée. Dans le premier, ce qui permet de parler de continuité, c'est la visée persuasive de la communication, supposée constante alors que les moyens peuvent changer. Dans le second, la continuité, au moins pour l'essentiel, réside dans les moyens eux-mêmes, qui ne subissent pas de transformation fondamentale et ne sont affectés que par la nécessité de certaines adaptations aux circonstances. Il apparaît également que les analyses concernant la rhétorique religieuse se muent tout naturellement en analyses de la rhétorique politique lorsque l'on se déplace du XVII^e siècle au XX^e siècle, ou bien quand, tout simplement, on adopte un point de vue laïque et non un point de vue religieux sur les rapports entre rhétorique et moyens de communication. Les débats d'ordre théorique ou d'ordre pratique qui se mettent alors en place font, en

Fig. 3 : Les « causeries au coin du feu » du président Roosevelt à la radio.

fait, la plupart du temps, référence à une seule machine à communiquer : la télévision.

L'insistance sur la permanence, au moins relative, des caractéristiques du discours politique est assez rare. Prenant le contre-pied de ce qui se dit habituellement (« On nous tympanise les oreilles avec l'idée que l'irruption de la télévision dans la vie quotidienne a soudain changé toutes les règles du jeu politique. Eh bien ! je veux plaider qu'on exagère grandement, faute de mémoire, la nouveauté des phénomènes »), J.-N. Jeanneney est un bon représentant de cette position minoritaire¹². Sans négliger la modification des rituels politiques entraînée par la télévision, ni la pression des conseillers en communication, il rappelle, par exemple, que le jeu des apparences et des signes ne date pas d'hier, que les « petites phrases » ont toute une série d'ancêtres, car la formule qui fait mouche a évidemment été toujours très utile, et il estime que, même si la télévision interdit l'emphase d'un Jaurès ou d'un Herriot, elle n'aurait pas nécessairement cassé l'éloquence de Clémenceau, de Blum ou de Poincaré (tout en reconnaissant que cela est indémontrable).

A l'inverse, il est possible de souligner, comme le dit J.-J. Courtine, les « glissements du spectacle politique¹³ » : la parole longue et complexe fait place à la parole courte et simple, « produit homogénéisé d'une consommation de masse » ; la communication politique est marquée désormais par le triomphe de la conversation (le dialogue politique est permis par le desserrement des cadres autoritaires) et par l'exhibition de la vie privée ; l'orateur étant vu et entendu parfaitement, on est passé de la voix déchaînée à la voix chuchotée, de la théâtralité corporelle au corps pacifié et au visage souriant. Ces « glissements » seraient liés à une mutation du regard, qui aurait fait succéder l'orateur traditionnel, qui cherche à compenser la distance à son public, et l'orateur de la télévision, qui est scruté par le public mais se réduit à une image. Une telle analyse peut être complétée par les remarques de J.-L. Missika. Celui-ci¹⁴ souligne que, si la presse écrite s'adresse en principe à un public universel, il existe en fait un clivage entre presse sérieuse et presse populaire, alors que la télévision arrive au moins à atténuer cette séparation des publics ; en conséquence, le style de l'argumentation politique serait profondément modifié, dans la mesure où l'adresse directe à l'ensemble des citoyens imposerait notamment une modération des propos tenus ; cette modération tentant d'articuler une rhétorique de la mobilisation des militants avec une rhétorique (contradictoire de la première) adaptée à des électeurs plus ou moins indécis.

LA SPÉCIFICITÉ DE LA TÉLÉVISION

Que la continuité et les simples adaptations soient mises en valeur, ou bien au contraire la rupture et les transformations profondes, il s'agit là d'analyses qui concentrent l'attention sur l'orateur. Du coup, un aspect important de la communication politique risque de passer relativement inaperçu : en effet, il existe maintenant une rhétorique liée aux caractéristiques spécifiques des médias électroniques. En particulier, il faut rappeler avec E. Véron

que, si le régime de l'écrit a assuré la prééminence de l'énoncé sur l'énonciation, la médiatisation récente de l'image, de la voix et du corps a mis l'accent sur les phénomènes énonciatifs dont les hommes politiques soupçonnent les effets, et qui expliquent à la fois leur crainte et leur fascination à l'égard de l'audiovisuel¹⁵. En fonction de l'évolution des rapports entre le politique et l'information, la France serait ainsi passée d'une quasi-inutilisation des potentialités de l'image télévisuelle à une situation dans laquelle, d'un côté, le discours de l'information a obtenu son autonomie par rapport au pouvoir politique et, de l'autre, le discours politique en est arrivé à intégrer toutes les ressources de l'audiovisuel (le clip vidéo servant d'introduction aux émissions de la campagne officielle de François Mitterrand en 1988 est considéré par E. Véron comme un « chef d'œuvre de rhétorique publicitaire »).

Dès lors, comme pour ce qui concerne le domaine religieux, la réflexion sur la rhétorique paraît très fortement liée à la question de la place qui va être accordée au discours « raisonné ». A ceci près que, dans le domaine religieux, les deux grandes conceptions de la démarche de conviction jouissent de légitimités égales : la voie conceptuelle et la voie symbolique dont parle P. Babin sont en fait reconnues l'une et l'autre dans l'Eglise, même si elles se sont combattues et continuent de se combattre (tout en donnant lieu, à certaines époques, à des alliances plus ou moins stables). Dans le domaine politique, il n'en est rien. En effet, en régime démocratique, la communication politique est censée mettre en œuvre des argumentations, auxquelles peuvent toujours répondre d'autres argumentations, cet échange devant permettre à ceux qui ne prennent pas part directement aux débats de « se faire une opinion », selon un processus qui ne débouche pas nécessairement sur une argumentation, mais au moins sur la possibilité d'un vote. C'est pourquoi toutes les dérives un peu trop visibles vers l'abandon du discours « raisonné » risquent toujours de se voir sanctionnées par un jugement d'illégitimité.

Les discussions qui se sont déroulées au cours des années 1986 et 1987 sur l'autorisation éventuelle en France de la publicité politique à la télévision illustrent bien cette situation. Hommes politiques, conseillers en communication et publicitaires ont alors abordé des questions qui ne tenaient pas toutes aux conséquences des aspects financiers d'une pratique de la publicité politique. Il s'agissait aussi d'accepter ou de refuser un mode d'expression en fonction de sa compatibilité ou de son incompatibilité supposée avec les règles de la démocratie. Chez les conseillers en communication et les publicitaires, certains saluaient, à droite, le saut créatif brusque que la publicité politique à la télévision ferait faire à la classe politique (T. Saussez) ou pensaient, à gauche, qu'elle constituerait un moyen supplémentaire d'intéresser les citoyens à la politique (J.-P. Audour), tandis que d'autres considéraient, à droite, que le marketing politique traité comme de la pub mettrait la démocratie en péril (M. Bongrand) ou affirmaient, à gauche, que, la publicité étant le langage du dérisoire, l'utiliser pour parler politique, ce serait rendre la politique dérisoire (C. Marti).

Dans la majorité parlementaire même, au vote en 1986 d'un amendement à la loi sur l'audiovisuel qui autorisait la publicité politique à la télévision, succédait le vote en 1987 d'un amendement qui l'interdisait au moins momentanément, mais, là encore, au-delà des discussions purement tactiques, on a vu apparaître une mise en cause très précise de la rhétorique politique traditionnelle, visant à favoriser l'émergence d'une rhétorique nouvelle, intégrant les diverses potentialités de la machine à communiquer qu'est la télévision. J. Toubon, secrétaire général du RPR et l'un des auteurs du premier amendement, l'exprimait très clairement¹⁶ : « Je pense que les Français, et en particulier les plus jeunes, se sont modifiés en même temps que les moyens de communication. Ils sont moins sensibles à l'éloquence et à l'écrit. [...] Si l'on veut aujourd'hui convaincre, il faut le faire avec d'autres moyens qui sont ceux de la vie courante des Français, avec un langage qui est celui de la pub. Les Français, et particulièrement les jeunes, sont beaucoup plus sensibles à l'image et au son, et à ce qui est fait pour attirer l'attention. [...] Je crois qu'on peut présenter une idée beaucoup plus éloquente et fine à travers la pub qu'à travers un discours déductif. J'ajoute qu'en employant de telles méthodes, on appuie sur l'intelligence et la sensibilité des gens. C'est un symbole de maturité. » On mesure au déploiement d'arguments la solidité des positions qui sont attaquées ! Pour que l'introduction de la publicité politique à la télévision soit susceptible d'acquiescer une légitimité, il ne faut surtout pas qu'elle puisse être interprétée comme le rejet de la politique, comme l'abandon du débat d'idées ou comme la recherche d'une communication jouant sur des facteurs purement irrationnels.

RHÉTORIQUE ET DÉMOCRATIE

S'il est nécessaire d'être aussi prudent quand on est un homme politique (les conseillers en communication et les publicitaires peuvent l'être beaucoup moins), c'est que la question débattue n'est sans doute pas sans lien avec un passé qui ne se situerait pas à la fin du xvii^e siècle, comme pour le domaine religieux, mais plutôt à la fin du xviii^e et à la fin du xix^e. On rappellera simplement qu'à ces deux moments ont eu lieu des débats fondamentaux pour les relations entre rhétorique et démocratie.

Le premier moment est celui qui est marqué, par exemple, par les prises de position jacobines en matière d'éloquence : l'art oratoire apparaît comme attaché à l'aristocratie, et, surtout, il contredit l'idéal condillacien d'une langue bien faite ; l'éloquence traditionnelle, considérée comme trompeuse, doit faire place au langage de la raison (dans le *Journal de la langue française*, en 1791, François-Urbain Domergue propose l'élaboration d'une « rhétorique raisonnée »). Ce premier moment est aussi celui de la première République, qui entend former une nouvelle élite dans les écoles normales, pour laquelle on va se demander s'il faut favoriser l'apprentissage de la parole publique à l'ancienne (qui garantirait le bon fonctionnement de la République) ou bien celui de la philosophie (qui est censé permettre le progrès des lumières).

Le second moment est tout autant significatif quant aux enjeux : dans le prolongement des débats postrévolutionnaires, les partisans de la rhétorique ne peuvent être que condamnés par les défenseurs de la République radicale, qui n'y voient, comme Gustave Lanson, que l'apanage de la haute bourgeoisie, ou, comme l'helléniste Alfred Croiset, qu'un défaut de la démocratie athénienne. Comme le souligne A. Compagnon¹⁷, « au tournant du siècle, le débat sur la place de la rhétorique dans l'enseignement, de la sophistique dans la philosophie, et de l'éloquence dans la culture, porte en réalité sur la nature du régime politique contemporain, sur la manière de lui assurer une légitimité ».

Ne sommes-nous pas, à la fin du xx^e siècle, dans une situation semblable, dans laquelle non seulement la parole est en cause, mais aussi l'ensemble des registres signifiants que les machines à communiquer peuvent intégrer ?

Notes

1. J. Senger, *l'Art oratoire*, coll. « Que sais-je ? », PUF, Paris, 1952.
2. J. Gritti, *Prêcher aux hommes de notre temps*, Privat, Toulouse, 1961.
3. P. Babin, *l'Ere de la communication. Réflexion chrétienne*, Le Centurion, Paris, 1986.
4. J. Perriault, *la Logique de l'usage*, Flammarion, Paris, 1989.
5. D. de Kerckhove, « Sources et prolongements de la pensée McLuhanienne », *Communication et langages*, n° 57, 1983, pp. 55-66.
6. D. de Kerckhove, *la Civilisation vidéo-chrétienne*, Retz, Paris, 1990.
7. J. Ellul, *la Parole humiliée*, Le Seuil, Paris, 1981.
8. L. Marin, *la Critique du discours*, Minuit, Paris 1975.
9. J. Truchet, « Pour un inventaire des problèmes posés par l'étude de la rhétorique du xvii^e siècle », *xvii^e siècle*, n°80-81, 1968, pp. 5-17.
10. B. Munteano, *Constantes dialectiques en littérature et en histoire*, Didier, Paris, 1967.
11. Y. Belaval, *Digressions sur la rhétorique*, Ramsay, Paris, 1988.
12. J.-N. Jeanneney, « Le mythe des leaders cathodiques », in *Mediaklatura*, éd. Le Nouvel Observateur, Paris, 1988.
13. J.-J. Courtine, « Les glissements du spectacle politique », *Esprit*, n° 164, 1990, pp. 152-164.
14. J.-L. Missika, « Le voir pour le croire. Les médias et la perception de la réalité », *Projet*, n° 207, 1987, pp. 144-155.
15. E. Véron, « Interfaces. Sur la démocratie audiovisuelle avancée », *Hermès*, n° 4, 1989, pp. 113-126.
16. J. Toubon, « La publicité politique sert à vendre des idées, non des hommes », *Communication & business*, n° 38, 15 juin 1987.
17. A. Compagnon, « Martyre et résurrection de sainte Rhétorique », in B. Cassin (dir.), *le Plaisir de parler*, Minuit, Paris, 1986.