



Mots. Les langages du politique

112 | 2016

Discours présidentiels et de présidentielles

Discourir pour présider

Speeches for presidency

Discursos para presidir

Paul Bacot et Chloé Gaboriaux



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/mots/22415>

DOI : [10.4000/mots.22415](https://doi.org/10.4000/mots.22415)

ISSN : 1960-6001

Éditeur

ENS Éditions

Édition imprimée

Date de publication : 15 octobre 2016

Pagination : 9-18

ISBN : 978-2-84788-850-8

ISSN : 0243-6450

Référence électronique

Paul Bacot et Chloé Gaboriaux, « Discourir pour présider », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 112 | 2016, mis en ligne le 15 octobre 2016, consulté le 10 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/mots/22415> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.22415>

Discourir pour présider

Peut-on être acteur politique sans parler de façon efficace ? Le film de Tom Hooper, *Le Discours d'un roi* (2010), suffirait à nous convaincre du contraire. Il a fallu à George VI surmonter son bégaiement pour assumer pleinement son rôle lorsqu'il s'est agi de mobiliser son peuple pour la guerre qui s'annonçait, en septembre 1939. *A fortiori*, lorsque les règles d'accès au pouvoir sont de nature démocratique, l'exigence semble devenir totalement incontournable. En France comme dans de nombreux autres pays, le président élu au suffrage universel direct est d'abord perçu comme un producteur de discours, après comme avant son élection.

De fait, chaque élection nous rappelle s'il en était besoin le rôle central de la parole en démocratie et, dans un même geste, tend à la démonétiser : abreuvés au flot continu des discours des candidats et de leurs commentaires, nous hésitons entre fascination et répulsion, tandis que les prétendants aux charges électives s'efforcent désespérément de nous convaincre que leur action ne se résumera pas à des paroles. Alors que la campagne électorale s'achève aux États-Unis et au moment où elle monte en puissance en France, la revue *Mots. Les langages du politique* a souhaité offrir à ses lecteurs un aperçu des outils d'analyse qui permettent à des chercheurs d'horizons disciplinaires divers de mettre à distance ce brouhaha électoral, pour mieux comprendre les fonctionnements et les significations des discours présidentiels et de présidentielles. À chacun des contributeurs, nous avons ainsi demandé de tracer l'état des recherches ou de produire une étude sur l'un des aspects de la question. Il en résulte quinze courts articles, qui présentent selon une perspective à chaque fois différente les travaux consacrés au discours présidentiel.

En France, les discours présidentiels – prononcés par le chef de l'État en exercice – et de présidentielles – prononcés par divers locuteurs et notamment par les candidats à l'élection présidentielle – font l'objet d'une médiatisation inédite depuis l'avènement de la Cinquième République en 1958, et plus particulièrement depuis l'instauration de l'élection au suffrage

Université de Lyon, Sciences Po-Lyon, Triangle (CNRS, UMR 5206)

paul.bacot@sciencespo-lyon.fr

Université de Lyon, Sciences Po-Lyon, Triangle (CNRS, UMR 5206)

chloe.gaboriaux@sciencespo-lyon.fr

universel direct du président de la République en 1962. L'adoption par référendum du quinquennat en 2000 et le vote en 2001 par le Parlement de l'inversion du calendrier électoral, qui donne la priorité à l'élection présidentielle, sont entretemps venus renforcer le rôle central de cette dernière au sein du jeu politique. Les prérogatives qui lui sont accordées par la Constitution, la légitimité que lui confère l'élection au suffrage universel direct, la pratique enfin des présidents successifs font aujourd'hui du chef de l'État un rouage essentiel de nos institutions (Cohendet, 2012). À cet égard, les institutions de la Cinquième République rompent avec l'histoire de la République en France, marquée au contraire par une réticence constante à l'égard du pouvoir personnalisé (Nicolet, 1982)¹. Elles s'inscrivent cependant dans un mouvement historique plus large, qui a vu de nombreuses démocraties adopter le suffrage universel direct pour l'élection de leur chef d'État, avec des conséquences différentes selon les cultures politiques (Huard, 2002, 2003).

C'est l'essor du pouvoir personnalisé dans les démocraties contemporaines qui fait la particularité des discours présidentiels et de présidentielles par rapport aux autres discours politiques. En transformant la désignation du chef de l'État en « rencontre entre un homme et son peuple »², il donne au charisme un rôle sans précédent dans des systèmes politiques que Max Weber (1995) avait décrits comme relevant avant tout de la légitimité rationnelle-légale – celle qui repose sur la validité légale de règles abstraites et non sur la croyance dans les qualités exceptionnelles d'un être providentiel. La personnalisation caractérise ainsi les discours présidentiels et de présidentielles plus que tout autre discours politique : il s'agit avant tout pour le présidentiable ou le président en exercice de faire entendre une voix singulière, qui, au-delà des partis et des groupes, manifeste l'incarnation du pays³.

Et pourtant, il leur est impossible de se faire entendre sans se soumettre au moins partiellement aux règles du genre, aux contraintes que leur imposent la langue, la situation de communication, le cadre juridique, le contexte sociopolitique. Les discours présidentiels et de présidentielles appellent ainsi un questionnement pluri- et interdisciplinaire – au sens où les différentes disciplines peuvent à la fois se compléter et emprunter l'une à l'autre – à même de mettre en évidence les tensions inhérentes à cet impératif charismatique. Entre liberté et contrainte, singularité et conformisme, tradition et innovation, ces discours tra-

1. Ces réticences n'ont bien sûr pas disparu et n'ont cessé depuis lors d'alimenter les critiques à l'égard de la « monarchie républicaine » : voir par exemple Maurice Duverger, auteur de l'expression (1974), ou plus récemment Bastien François (2001), ou encore tout dernièrement Valérie Charolles, « Le Front National, fruit des institutions de la Cinquième République », *Le Monde*, 5 mai 2016, p. 12.
2. La formule est attribuée au Général de Gaulle.
3. La personnalisation du pouvoir conduit en effet à penser la représentation sur le mode de l'incarnation et non plus sur celui de la délégation, comme l'ont montré par exemple Marcel Gauchet (1995) ou Pierre Rosanvallon (1998).

vallent les frontières du possible en matière de « présidentialité », selon un tracé dont leurs locuteurs héritent et qu'ils s'efforcent de remanier : tour à tour analysés par des historiens, des linguistes, des politistes, des spécialistes des études visuelles ou des sciences de l'information et de la communication, ils nous renseignent sur les conditions sociales de leur acceptabilité, sur la façon dont les dispositifs techniques pèsent sur leur formulation, sur leur capacité ou non à renouveler le langage de la politique. La proximité de l'élection présidentielle en France explique sans doute l'intérêt porté par les auteurs du présent numéro aux discours de campagne : nous en dirons quelques mots avant d'en venir aux contributions qui intègrent ou traitent exclusivement des discours de présidents.

Discours de présidentielles

Sans prétendre à l'exhaustivité, les différents articles réunis dans ce numéro donnent une idée de la diversité des genres de discours auxquels les électeurs sont exposés à l'occasion de l'élection présidentielle : interventions orales dont l'exemple privilégié par les chercheurs reste le débat d'entre-deux-tours, que Pierre-Olivier Dupuy et Pascal Marchand étudient pour la France, mais surtout textes écrits, comme les professions de foi étudiées par Marc Bonhomme ou les livres de candidats analysés par Christian Le Bart, sans oublier les articles de blogs et les interventions postées sur les réseaux sociaux évoqués par Jean-Michel Rampon et Élisabeth Fauquert.

Il faut pourtant, à la suite de Damon Mayaffre, relativiser le poids du genre de discours dans les variations des discours présidentiels et de présidentielles. L'identité des candidats compte sans doute davantage, comme le suggère d'ailleurs l'importance accordée par l'état des recherches à la construction de l'*ethos* présidentiel, qui prend des voies analogues quel que soit le corpus retenu (Charaudeau, 2005). Les marques de l'énonciation, les choix lexicaux, les indices d'interdiscursivité ou encore le rapport entre le texte et l'image sont ainsi analysés pour distinguer le portrait que les candidats font d'eux-mêmes et qu'ils opposent à leurs concurrents : *ethos* de compétence, d'honnêteté, de contestation, etc. La spécificité de l'élection présidentielle conduit en effet les locuteurs à privilégier la dimension épideictique du discours, empruntant aux stratégies bien rodées du *marketing* publicitaire⁴ : tout à la fois vendeurs et produits à vendre, les candidats visent à se démarquer dans une lutte qui porte avant tout sur leur image et que les médias commentent avec une certaine complaisance.

Le souci de distinction des candidats ne saurait cependant aller trop loin. La présidentiabilité relève en effet d'un rôle social lentement élaboré au fil de

4. Voir à ce sujet *Publicité et politique*, le dossier coordonné par Denis Barbet et Dominique Desmarchelier dans le numéro 98 de la revue *Mots. Les langages du politique* (2012).

l'histoire, dans l'épaisseur des cultures et des imaginaires politiques. Le présent numéro en donne au moins deux exemples. Rendant compte des études de genre appliquées à l'élection présidentielle, Marlène Coulomb-Gully montre ainsi que la virilité apparaît encore en France comme l'un des attributs incontournables du présidentiable, obérant gravement les chances de succès des candidates, et ce alors même que leurs discours ne semblent pas présenter de différences notables par rapport à ceux de leurs concurrents masculins. Dans un tout autre ordre d'idées, Christian Le Bart souligne combien l'écriture d'un livre « personnel » – quelle que soit la réalité de ses conditions de production – est devenue indispensable aux yeux de nombreux aspirants à la plus haute fonction politique, faisant de la disposition littéraire un signe distinctif particulièrement recherché et mis en avant.

Les candidats doivent donc faire avec cet *ethos* présidentiel préconstruit, dont les contraintes sont renforcées par les dispositifs communicationnels en vigueur. On sait notamment combien la diffusion massive de la télévision, à partir des années soixante/soixante-dix, a pesé sur le format et le contenu des discours politiques comme sur la gestuelle des orateurs⁵, suscitant d'ailleurs de nombreuses critiques (Bourdieu, 1996). Elle reste encore le lieu d'expression par excellence en temps de campagne électorale, même si ses usages ont été modifiés à l'arrivée d'Internet. Les chercheurs s'interrogent sur les effets des nouvelles technologies de l'information et de la communication, qu'il faut saisir dans leurs interactions avec les autres médias. Pour Jean-Michel Rampon, ils restent incertains en ce qui concerne le cas français. L'article d'Élisabeth Fauquert semble indiquer qu'Internet a joué un plus grand rôle aux États-Unis, transformant les pratiques des candidats désormais plus exposés – et donc aussi plus vulnérables.

La plupart des États ont d'ailleurs pris acte depuis longtemps de l'enjeu que revêtent les dispositifs communicationnels dans les campagnes électorales. En témoigne le cas de la France, dont les techniques de vote (bulletins, urnes, etc.) et les moyens de communication électorale (affiches, profession de foi, etc.) ont fait l'objet de débats et de réglementations dès le XIX^e siècle (Garrigou, 1992). Aujourd'hui encore, l'accès des candidats aux différents médias et en particulier la répartition du temps de parole sont des questions brûlantes⁶. L'article qu'Anna Dutka-Mańkowska et Monika Kostro consacrent à l'analyse du discours présidentiel en Pologne rappelle à cet égard que les recherches sur les langages du politique peuvent jouer un rôle dans le débat public. Forts

5. Voir par exemple les travaux de Jean-Marie Cotteret (1991), du Groupe Saint-Cloud (1999) ou de Christian Delporte (2001). Les transformations touchent jusqu'à la prononciation, comme l'a montré Bernard Laks (2009) à propos de la liaison.
6. Le débat a été relancé en France par le vote des lois organique et ordinaire du 25 avril 2016 de « modernisation des règles applicables à l'élection présidentielle », qui réforment les règles de décompte du temps de parole.

d'une tradition plus ouverte aux approches normatives, certains chercheurs polonais n'hésitent pas à formuler des propositions concrètes en termes communicationnels et langagiers pour démocratiser la parole politique.

Sur le mode du constat ou de façon plus critique, les travaux évoqués dans ce numéro semblent donc confirmer la dégradation de l'espace public observée par Jürgen Habermas dès les années soixante (1988) : pensé sur le mode publicitaire et donc destiné avant tout à des consommateurs plus qu'à des citoyens, le discours des présidentiables tendrait plus que tout autre à se réduire à une concurrence de marques plus que de projets. Alors que les évolutions technologiques et culturelles imposent aux candidats d'être toujours plus réactifs, concis, percutants, tandis que les mutations institutionnelles incitent à la personnalisation de la campagne présidentielle, comment le message politique ne serait-il pas transformé ? C'est cette évolution que saisit avec finesse le documentaire de Raymond Depardon, 1974, *une partie de campagne*. Jacques Gerschenkorn analyse dans ce numéro le choix étonnant du réalisateur, qui ne retient de la campagne que les coulisses et soustrait à notre vue les discours et les débats, révélant combien la mise en scène de l'homme privé a pris le pas sur les propositions politiques de l'homme public, et nous montrant en quelque sorte l'envers du discours.

L'intérêt des contributions réunies ici est justement de montrer que ce qui peut apparaître comme un appauvrissement du langage politique dans les campagnes présidentielles occulte sans l'abolir l'orientation idéologique des discours prononcés. En cette période de brouillage sémantique, les travaux attachés à mettre en évidence les caractéristiques discursives des différents positionnements politiques se font certes plus rares et débouchent sur des conclusions moins tranchées (Groupe Saint-Cloud, 1995). Mais l'attention portée aux thématiques privilégiées du débat public reste constante (Ben Hamed, Mayaffre, 2015) et permet de dévoiler les choix politiques que les bons mots et les petites phrases font trop souvent passer à l'arrière-plan.

Rendant compte des recherches sur l'« *agenda setting* », Julien Auboussier et Isabelle Huré nuancent ainsi le pouvoir attribué aux médias dans la sélection des thèmes de campagne, qui relève davantage d'une interaction complexe entre journalistes, leaders d'opinion et acteurs politiques. Ces derniers disposent donc à cet égard d'une certaine marge de manœuvre, que Morgan Donot met bien en valeur pour l'Argentine. Dans le cas de la France, la chronologie de la campagne doit être prise en compte. Alors que Marion Ballet souligne l'importance souvent négligée des appels aux émotions, dont l'examen minutieux montre qu'ils varient en fonction des conceptions politiques, Pierre-Olivier Dupuy et Pascal Marchand notent au contraire la place croissante accordée au pragmatisme dans les débats du second tour, de plus en plus centrés sur les questions économiques. On aurait pourtant tort d'y voir la confirmation des oppositions classiquement tracées entre émotion et raison, idéologie et

science, politique et économie. Quoi qu'en disent leurs auteurs, les positions défendues au nom de la raison, de la science et de l'économie relèvent en effet de choix idéologiques et politiques, dont la force d'attraction est d'autant plus irrésistible qu'ils sont présentés comme des constats d'évidence (Bourdieu, 1981).

Discours présidentiels

L'élection vient sanctionner, au moins à la marge et de façon relative, la capacité du présidentiable à endosser le rôle présidentiel. Et pourtant « l'épreuve », au sens de Luc Boltanski (1991), est encore à venir : le nouveau président sera-t-il à la hauteur de sa mission dans la pratique quotidienne de la fonction ? En ce qui concerne plus particulièrement la parole politique, les attentes ne sont en effet plus les mêmes : « Dans le face-à-face entre opinion et politiques, rappelle Patrick Charaudeau (2013), la parole qui se déploie en temps de conquête du pouvoir est une parole de *promesse* ; en temps d'exercice du pouvoir elle est de *décision* ».

Autrement dit, l'exercice du pouvoir a ses propres règles discursives. Si les constitutions ne disent pas grand chose en général de la parole présidentielle, se contentant bien souvent de prévoir « un droit de message » comme en France (article 18) ou d'imposer un discours « sur l'état de l'Union » comme aux États-Unis (article 2), le discours présidentiel n'en est pas moins soumis à des contraintes plus ou moins implicites (Lehingue, 1992). Les contributions réunies dans ce numéro spécial permettent de les mettre en évidence, à un moment où les chefs d'État multiplient les prises de parole. Comme le soulignent notamment les articles consacrés aux États-Unis, l'avènement de la démocratie d'opinion ou « démocratie du public » (Manin, 1995) a en effet transformé le rapport entre les gouvernements et les parlements en incitant les exécutifs à rechercher de façon plus active le soutien de l'opinion publique. Ils sont ainsi amenés plus que jamais à gouverner par la parole.

À cet égard, le pouvoir personnalisé que représente la présidence de la République soumet le discours présidentiel à une injonction contradictoire. Comme le rappelle Maria-Aldina Marques pour le Portugal, le président fraîchement élu vient de quitter ses habits de chef de parti, à l'issue d'une campagne qui l'a sans doute conduit à durcir ses positions pour se distinguer de ses concurrents. Il est en outre appelé à diriger la majorité qui lui permettra de réaliser son programme. Mais il doit en même temps conformer son discours à l'exigence d'unité requise par la fonction, qui le place au-dessus des partis : ne lui faut-il pas en effet également représenter tous ses concitoyens ? Il est ainsi contraint au double discours, formellement adressé à tous mais plus ou moins tacitement destiné à sa majorité et à ses électeurs.

La tension est d'autant plus insoluble que les constitutions prévoient en général la possibilité pour le président de renouveler au moins une fois son mandat. Dans ce cas, les mois qui précèdent la prochaine échéance électorale font du président un candidat à sa propre succession. La « stratégie du sortant », encore peu étudiée en France, a fait aux États-Unis l'objet de nombreux travaux, dont Luc Benoit à la Guillaume rend compte dans ce numéro. Elle conduit bien sûr le président à exploiter les ressources que sa fonction lui offre mais réduit aussi sa marge de manœuvre : entre euphémisation d'un bilan souvent en demi-teinte et instrumentalisation des crises auxquelles le pays est confronté, le discours propre au sortant est en général empreint d'une modération qui n'est pas toujours gage de succès.

Les discours des présidents seraient-ils voués à n'être qu'une pâle copie des discours des présidentiables ? Il est en effet tentant de chercher dans un affadissement de la parole politique les raisons de la déception qui s'empare des citoyens aux lendemains des élections. L'article de Damon Mayaffre démontre pourtant qu'il n'en est rien. La comparaison textométrique des discours du candidat François Hollande à ses interventions en tant que président lui permet de conclure à l'absence de « trahison discursive ». En d'autres termes, François Hollande n'a pas fondamentalement changé son discours. Ce que l'élection a profondément modifié en revanche, ce sont ses « conditions de félicité » (Austin, 1991) : « La performativité du langage, satisfaisante lors d'une campagne électorale, devient insatisfaisante une fois élu ».

Le discours charismatique de la campagne électorale bute ainsi inmanquablement sur la réalité du pouvoir. À ce titre, l'analyse du discours rejoint les observations de certains juristes et politistes, pour qui le désenchantement politique que nous vivons est moins à attribuer à la mutation des mœurs qu'aux choix institutionnels opérés dans nos démocraties. Conjuguée à l'évolution de la scène médiatique, l'élection du président au suffrage universel direct accentue le fossé entre les promesses et les réalisations (François, 2001). Il en va de même aux États-Unis, en dépit du caractère indirect du suffrage universel : étroitement lié aux votes des électeurs ordinaires par les mandats quasi-impératifs des grands électeurs, le scrutin semble en effet avoir les mêmes effets sur la campagne, tout aussi sujette à la personnalisation du politique qu'en France.

Le discours présidentiel, inmanquablement décevant, semble donc introuvable, au sens où nul ne semble capable d'en définir les contours acceptables sinon propitiatoires. Il faut alors se tourner vers la fiction qui, suivant la logique paradoxale de l'imaginaire, contribue à rendre inaccessible la parole présidentielle tout en élargissant le champ de ses réalités possibles. Damien Connil le montre bien à propos des travaux consacrés aux séries télévisées mettant en scène le discours présidentiel américain. Il n'est bien sûr pas rare que ces dernières présentent une parole fantasmée, empreinte de sagesse et d'héroïsme, que les électeurs n'entendront jamais dans la bouche des présidents réels.

Mais le souci de la vraisemblance largement partagé par les scénaristes permet aussi de révéler les secrets de fabrication du discours présidentiel, renseignant ainsi les téléspectateurs sur les contraintes qui pèsent sur la fonction. Par la magie des effets de réel, l'invention propre à la fiction peut dès lors préparer l'avenir, comme on a pu le dire à propos du président noir de 24 ou l'espérer à propos de la présidente de *Commander in Chief*...

Références

- AUSTIN John Langshaw, 1991 [1962], *Quand dire, c'est faire*, Paris, Le Seuil.
- BARBET Denis, DESMARCHELIER Dominique éd., 2012, *Mots. Les langages du politique*, n° 98, « Publicité et politique ».
- BEN HAMED Mahé, MAYAFFRE Damon éd., 2015, *Mots. Les langages du politique*, n° 108, « Thèmes et thématiques dans le discours politique ».
- BOLTANSKI Luc, THÉVENOT Laurent, 1991, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- BOURDIEU Pierre, 1981, « Décrire et prescrire. Note sur les conditions de possibilité et les limites de l'efficacité politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 38, p. 69-73.
- 1996, *Sur la télévision*, Paris, Liber Éditions / Raisons d'agir.
- CHARAUDEAU Patrick, 2005, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.
- 2013, *La conquête du pouvoir : opinion, persuasion, valeur. Les discours d'une nouvelle donne politique*, Paris, L'Harmattan.
- COHENDET Marie-Anne, 2012, *Le président de la République*, Paris, Dalloz.
- COTTERET Jean-Marie, 1991, *Gouverner, c'est paraître. Réflexions sur la communication politique*, Paris, PUF.
- DELPORTE Christian, 2001, « Image, politique et communication sous la Cinquième République », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 72, p. 109-124.
- DUVERGER Maurice, 1974, *La monarchie républicaine – ou comment les démocraties se donnent des rois*, Paris, Robert Laffont.
- FRANÇOIS Bastien, 2001, *Misère de la Cinquième République*, Paris, Denoël.
- GARRIGOU Alain, 1992, *Le vote et la vertu. Comment les Français sont devenus électeurs*, Paris, Presses de Sciences Po.
- GAUCHET Marcel, 1995, *La Révolution des pouvoirs. La souveraineté, le peuple, la représentation, 1789-1799*, Paris, Gallimard.
- GROUPE SAINT-CLOUD, 1995, *Présidentielle. Regards sur les discours télévisés*, Paris, INA/Nathan.
- 1999, *L'image candidate à l'élection présidentielle de 1995. Analyse des discours dans les médias*, Paris, L'Harmattan.
- HABERMAS Jürgen, 1988 [1962], *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- HUARD Raymond, 2002, « L'élection présidentielle au suffrage universel dans le monde », *La Pensée*, n° 329, p. 69-80.

- 2003. *L'élection du président au suffrage universel dans le monde*, Paris, La Dispute.
- LAKS Bernard, 2009, « Les hommes politiques français et la liaison (1908-1999) », L. Baronian, F. Martineau éd., *Le français d'un continent à l'autre*, Laval, Presses de l'Université de Laval, p. 237-267.
- LEHINGUE Patrick, 1992, « La parole présidentielle. Travail de codification et définition du poste », B. Lacroix, J. Lagroye éd., *Le président de la République. Usages et genèse d'une institution*, Paris, Presses de la FNSP, p. 109-140.
- MANIN Bernard, 1995, *Principes du gouvernement représentatif*, Paris, Calmann-Lévy.
- NICOLET Claude, 1982, *L'idée républicaine en France*, Paris, Gallimard.
- ROSANVALLON Pierre, 1998, *Le peuple introuvable. Histoire de la représentation démocratique en France*, Paris, Folio Histoire.
- WEBER Max, 1995 [1921], *Économie et société*, Paris, Pocket, 2 volumes.

