

Melnyk V. I., Ryabchuk M. P.,

Université nationale linguistique de Kyiv, Kyiv

LE ROLE LANGAGIER DANS LE CONCEPT DE L'IMAGE ET DU CHARISME D'UN HOMME POLITIQUE

Стаття присвячена проблемам комунікативного аналізу політичної промови, ефективним засобам її впливу на адресанта.

Ключові слова: політична промова, культурний код, стратегія політичного дискурсу, модель мовленнєвої поведінки, перформативне та іллокутивне висловлювання.

Статья посвящена проблемам коммуникативного анализа политической речи, средствам ее манипулятивного воздействия на адресанта.

Ключевые слова: политическая речь, культурный код, стратегия политического дискурса, модель речевого поведения, перформативное и иллокутивное высказывание.

The article is devoted to the problems of the analysis of political discourse and its effective tools influencing and manipulating the recipient in particular.

The keywords are: political discourse, code, adopted model of linguistic behaviour, performative and illocutionary expression.

Le modèle discursif adopté par un homme d'État lui sert de carte de visite et constitue un ingrédient indétronable de sa popularité. La citation de George Lichtenberg: "Il y a des visages dans ce monde que l'on ne peut décidément tutoyer" désigne exactement la notion du charisme émanant d'un homme politique influent. De toute évidence, plusieurs candidats en sont dépourvus, mais ceux qui tiennent les rênes de l'État sont toujours dotés de cette caractéristique particulière. Le Petit Robert la définit comme "qualité qui permet, à son possesseur d'exercer un ascendant irrésistible sur un groupe" [10]. L'autorité charismatique est l'une des trois catégories de la typologie des formes d'autorité selon Max Weber (après l'autorité des normes traditionnelles et l'autorité légale) [1 : 646]. C'est une qualité de chef qui représente une identification émotionnelle de la personnalité, produit un sentiment de proximité, mais invite à une distance respectueuse et craintive à la fois. L'analyse de Sigmund Freud permet de dégager les éléments composant cette notion dans la conscience collective: "la fermeté dans les idées, la puissance de la volonté, la résolution dans les actes, la confiance en soi, la divine conviction d'avoir toujours raison - tout ce qui fait partie de l'image paternelle" [5: 79-84].

Le discours charismatique fait des adeptes. Lorsqu'il s'agit d'un leader politique, il est difficile de comprendre ce qui est convaincant : le contenu de son propos ou son "style". L'orateur charismatique est cohérent, tout en

lui semble incarner ce qu'il dit (regard, voix, gestuelle). La force, l'efficacité du discours politique et donc son charisme sont constitués par l'énergie qui le porte, sa radicalité facilement intelligible de même que sa simplicité réconfortante [6: 108-109]. Pour cette raison plusieurs linguistes parlent de l'effet "contagieux" du discours charismatique.

Roger-Gérard Schwartzberg, ancien ministre français, avoue à l'encontre des hommes politiques que pour eux, l'image est plus importante que le message, ce qui fait la lumière sur leur désir de maîtriser à ce point leur communication. Ces critiques aujourd'hui sont les mêmes que celles qui étaient adressées jadis aux sophistes par Platon, qui ne voyait dans leurs discours que démagogie et "théâtrocratie". Les détenteurs du pouvoir politique s'exposent, "mettent leur pouvoir en spectacle", le théâtralise tout en veillant à ce qu'il y ait une corrélation directe entre la politique et la représentation. François Mitterrand disait que "ce qui se voit compte plus que ce qui se dit". Depuis les années 1980, les "spin doctors" - Roger Ailes, ancien conseiller de Reagan, Alastair Campbell pour Blair, David Axelrod pour Obama - ont théorisé le fait que le message, c'est le candidat lui-même, son style, sa personnalité; le critère du "savoir plaire" étant devenu plus important que celui du "savoir-faire". Ainsi la communication prend le pas sur la politique plaçant la forme devant le contenu [12: 93-96].

Selon Guy Lochard, la véritable communication politique est un art difficile respectant trois logiques souvent contradictoires: le discours de l'acteur politique, le rôle des médias et la réception par l'opinion [12: 7].

D'après les sociologues, les fameux "spin doctors" sont en mesure de forger et contrôler l'image de leur candidat, car ce sont eux qui construisent la politique comme un récit, qui font gagner ou perdre l'homme politique en question. C'est surtout la préparation et la conduite de la guerre d'Irak qui ont présenté l'occasion pour le grand public de découvrir une nouvelle figure du paysage politique: le spin doctor. Aucune définition ne saisit de façon satisfaisante les fonctions de ce spécialiste de la communication et du marketing politique. Pourtant, l'on ne peut plus nier le fait de l'application du terme "Storytelling" spécialement dans le champ lexical de la politique. Ce cas particulier a été analysé dans l'ouvrage de Christian Salmon, où ce dernier a exposé la mise en oeuvre des recettes du marketing dans la vie publique, s'appuyant sur les exemples de George Bush, Tony Blair et Nicolas Sarkozy, qui se sont confrontés respectivement au problème de la mise en question de leurs "histoires" par la population.

De là découle que le rôle prépondérant du spin docteur consiste à détourner l'attention des électeurs par des récits renouvelés en permanence, ce qui entraîne inévitablement une déformation du concept de la démocratie dans le pays. Lorsque l'électorat commence à douter de la crédibilité des discours des élus, de la justesse de leurs interventions et à leur retorquer des manipulations

opaques, le taux de leur popularité vise son déclin. Si le principe de réalité n'est pas maintenu (ce qui se fait dans la majorité écrasante des cas), la "désacralisation" de l'acteur politique demeure incontournable. Alors, il faut se rendre à l'évidence: le Storytelling ne peut se baser que sur une histoire authentique [11: 18].

Dans son ouvrage concernant la "dégénérescence du politique", Patrick Charaudeau accorde l'importance centrale à la question de l'ethos (images des acteurs politiques construites dans et par leur discours), ainsi qu'à celle des imaginaires auxquels ces masques donnent accès. L'auteur souligne le rôle prépondérant de l'affect dans l'adhésion à des valeurs, que les hommes politiques sont censés incarner, d'où découle son intérêt pour le concept d'ethos emprunté à la rhétorique. Le linguiste attire l'attention sur le fait que la plupart des qualités d'ethos sont ambivalentes (intelligence ou ruse, compassion ou faiblesse, etc.), susceptibles de tourner à la faveur ou à la défaveur de l'orateur, et sur leurs effets largement imprévisibles (dépendant des auditoires et des circonstances). L'auteur signale l'absence des marqueurs spécifiques de l'ethos et explique ainsi leur caractère polysémiotique. Sa critique de J. -M. Le Pen en est une illustration exacte: "il construit son ethos aussi bien par son corps massif, son comportement physique, sa voix d'orateur tonitruant, la mise en spectacle de ses apparitions, ses propos qui interpellent, invectivent, injurient l'adversaire, que par ses idées dont le contenu est conforme à l'image de puissance qu'il veut se donner".

L'auteur constate également la dissolution du débat d'idées au profit de la bataille des images, de l'élaboration réfléchie et négociée de projets de vie collective, envisagée sur le long terme, au profit de la mise au point de discours à consommation immédiate, voués à l'éphémère, et à réguler la cote de popularité des acteurs politiques [3:91].

Le charisme et l'image des leaders politiques se constituent en grande partie à travers leur stratégie langagière. Cette dernière est caractérisée par un mode d'énonciation argumentatif, ce qui s'explique par le caractère profondément polémique de la position adoptée par ces politiques.

La stratégie discursive prévoit un modèle de comportement langagier associé à un type d'objectif pragmatique. L'acte de langage est étudié dans ce cas de point de vue de son "économie interne" [7]. L'énonciation stratégique possède des caractéristiques sémantiques, pragmatiques et verbales. D'après John Searle, elle vise un effet perlocutoire et présuppose un effort d'indirection.

Selon l'opinion commune, il est impossible de retrouver les règles du déroulement des conflits discursifs dans la lutte politique, on les imagine fruits de l'improvisation et de l'inspiration spontanée. Pourtant, de nombreuses recherches de ce domaine prouvent le contraire. Ce n'est qu'un désordre de surface qui est en réalité profondément médité et conforme à la logique relationnelle du pouvoir.

Les experts en logique discursive accentuent le fait que ce type du discours reflète une relation irréflexive, c'est-à-dire le porteur de la parole est une personne distincte par rapport au destinataire. C'est un discours qui s'adresse toujours à l'autre. Cela s'explique par son but essentiel: gagner le pouvoir auprès des autres, car on ne peut pas se passer de leur aide pour y parvenir. Dans toute relation du pouvoir, le rapport entre les deux éléments est unidirectionnel: du porteur au destinataire [4: 141-155].

La tâche principale d'un homme politique est celle de "séduire" son destinataire en lui disant des choses que ce dernier voudrait entendre. Comme l'affirme René Major, le pouvoir politique ne se demande pas ce que veut le peuple: il prétend le savoir [9: 51], Un "bon mot" lancé au bon moment se transforme alors en une arme réelle et l'ensemble des expressions langagières suffisamment puissantes assurent la victoire d'un leader politique en question.

Barack Obama, par exemple, joue beaucoup sur des codes culturels et fait des allusions à la grandeur de la nation américaine, comme on le perçoit dans la réplique suivante: "Nous réaffirmons la grandeur de notre nation en sachant que la grandeur n'est jamais donnée mais se mérite. (...) Nous ne nous sommes jamais contentés de peu. Cela n'a jamais été un parcours pour les craintifs, ceux qui préfèrent les loisirs au travail ou ne recherchent que la richesse ou la célébrité", tandis que tout le monde y verrait une mention directe du fameux "rêve américain" consistant à accumuler les biens matériels et à devenir mondialement connu en recherchant des solutions de facilité. Pourtant, dans ta campagne électorale du candidat en question le rôle de cette formule a été contestable, ce qui prouve que la technique persuasive, auprès de l'électorat a été bien choisie.

A ...

Au cours des présidentielles on entend souvent des slogans comme: "le pouvoir de tous", "Nous le Peuple", "fidélité aux idéaux de nos ancêtres et à notre constitution" qui attestent la mise en oeuvre du mécanisme manipulateur. Les candidats souhaitant avoir une carrière brillante à grande échelle doivent apprendre à transformer les idées générales en slogans ou en directives verbales à des fins politiques qui soient surtout convaincantes. La victoire absolue est garantie au candidat dont le langage est plein d'action (ou de verbes), pratique et pragmatique.

J. L. Austin a introduit une maxime qui est devenue un axiome de la pragmatique: "Quand dire, c'est faire". Ainsi il fait le point sur la notion de l'énoncé performatif où il ne s'agit pas obligatoirement de faire ce qu'on dit mais surtout de "prétendre faire" [2]. Pour que ce "faire" devienne efficace, il est nécessaire qu'un certain nombre de conditions de réussite soient réunies. Alors ce type de l'énoncé accomplit l'acte qu'il dénomme sous réserve de quelques conditions de succès. Les performatifs les plus utilisés dans le discours politique sont ceux qu'on classifie comme purs: *je promets, je jure, j'accepte, je refuse* etc. L'intention sous-entendue par ces paroles peut être

vraie du fausse, pourtant on l'accomplit ipso facto par un seul fait qu'on le dise. Par conséquent, l'expression performative est une condition non nécessaire, mais suffisante de l'accomplissement de l'acte [8: 8-12].

Barack Obama préfère viser le résultat par les promesses directes en les formulant au futur simple: "L'état de l'économie réclame des gestes audacieux et rapides. Et nous agirons - non seulement pour créer de nouveaux emplois mais pour jeter les fondations d'une nouvelle croissance. Nous redonnerons à la science la place qu'elle mérite et utiliserons les merveilles de la technologie pour accroître la qualité des soins de santé et diminuer leur coût". D'une part, ces idées sont actuelles pour n'importe quel pays, ce qui peut garantir leur succès, pourtant, d'autre part, une telle élaboration de l'énoncé peut être jugée périlleuse, car la faisabilité des actes en question risque d'être remise en question par l'opinion publique.

Nicolas Sarkozy préfère souvent des formules généralisantes. Pourtant, il met l'emphase sur l'identité nationale. Analysons sa phrase: "Les Français sont en droit de se demander ce qu'on fait de leur argent, de l'argent de leurs impôts". Le lexique de cette proposition est tout-à-fait compréhensible et proche à chaque citoyen, le sujet brûlant auquel on fait allusion ne laisse personne indifférent, on peut donc parler de l'insinuation graduelle de ce candidat dans la confiance de l'électorat.

En général, s'appuyant sur les fragments donnés des discours de ces deux hommes politiques, nous percevons tout de suite une certaine égalitarisation à travers leurs paroles. Sur le plan langagier, cela donne le sentiment faux de la démocratisation, car chacun tend à être au niveau de "tous" pour analyser les problèmes de tous genres et nous pouvons parier d'une certaine délégitimation de la place des élites, alors même que la hiérarchie sociale reste essentielle du point de vue du fonctionnement social.

Le mode de l'énonciation des formules est souvent plus pesant que les paroles préférées elles-mêmes, car leur vocation est de produire des effets. Citons les mots de Nicolas Sarkozy émis au cours d'une conférence de presse: "J'ai fixé un objectif de résultat: nous retrouverons les tireurs". Ces paroles ont un caractère rassurant et prometteur. Le pronom *je* présuppose la responsabilité personnelle de l'émetteur du message face à la mise en place des mesures mentionnées ci-haut.

Par conséquent, le discours d'un dirigeant influent est essentiellement pragmatique, non pas théorisé ou nominalisé, mais fortement modalisé par des verbes. En résultat, compte tenu de ses objectifs, le mode d'énonciation politique est socialement situé et idéologiquement marqué, puisque la complexité des phénomènes sociaux et politiques s'y matérialisent discursivement. Cette pratique discursive s'inscrit dans le paradigme persuasif, alors il faut l'aborder sous un angle de la rhétorique. Le discours de dimension politique est conforme à la logique relationnelle du pouvoir visant l'enracinement dans

la conscience des électeurs, c'est pourquoi ses instruments les plus efficaces sont l'énonciation performative et la manipulation illocutoire.

Sources littéraires de l'information:

1. Вебер М. Политика как призвание и профессия // Избранные произведения. - М. РОССПЭН, 1990. - 713 с.
2. Austin J. L., 1970, Quand dire, c'est faire, Paris, Seuil, (1ère éd. How to do things with words, Oxford, 1962). - 234 p.
3. Charaudeau P., Le discours politique. Les masques du pouvoir. - Paris : Vuibert, 2005. - 256 p.
4. Chazal G., Éléments de logique formelle, Hermès, Paris, 1996. - 191 p.
5. Freud S., Moïse et le monothéisme (1939), trad. A. Berman. coll. "Idées" , Gallimard, 1948, - 183 p.
6. Guedj J., 50 fiches de communication: concepts et pratiques, techniques de management, Bréal, 2008. - 127 p.
7. Guillaume G., Leçons de linguistique, 1949-1950, "Structure sémiologique et structure psychique de la langue française" , II, Québec, Presses de l'Université Laval - Paris, Klincksieck, 1974. - p. 63-68.
8. Kerbrat-Orecchioni C., Les actes de langage dans le discours. - Paris, Armand Colin, 2005. - 403 p.
9. Major R., L'homme sans particularités. Éditions Circé, 2008. - 126 p.
10. Le Nouveau Petit Robert De La Langue Française, Alain Rey, Editions Le Robert, 2009. - 2880 p.
11. Salmon C. Storytelling. La Machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits, Paris, La Découverte, coll. "Cahiers libres" , 2007. - 204 p.
12. Les sciences de l'information et de la communication. Sous la direction de Érik Dacheux, CNRS Éditions, Paris, 2009. – 213 p.