

Mots. Les langages du politique

71 (2003)

Mondialisation(S)

Christian Le Bart

Robert V. Friedenberg, *Notable speeches in contemporary presidential campaigns* ; Shawn J. Parry-Giles, *The rhetorical presidency, propaganda, and the cold war*

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Christian Le Bart, « Robert V. Friedenberg, *Notable speeches in contemporary presidential campaigns* ; Shawn J. Parry-Giles, *The rhetorical presidency, propaganda, and the cold war* », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 71 | 2003, mis en ligne le 07 mai 2008. URL : <http://mots.revues.org/8753>

DOI : en cours d'attribution

Éditeur : ENS Éditions

<http://mots.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur : <http://mots.revues.org/8753>

Ce document est le fac-similé de l'édition papier.

© ENS Éditions

Robert V. FRIEDENBERG, 2002, *Notable speeches in contemporary presidential campaigns*, Praeger, Londres-Westport, Connecticut.
 Shawn J. PARRY-GILES, 2002, *The rhetorical presidency, propaganda, and the cold war*, Praeger, Londres-Westport, Connecticut.

Les éditions Praeger proposent deux ouvrages qui, en jetant un éclairage sur l'histoire de la présidence américaine, contribuent à l'analyse du discours politique. Ces recherches se centrent en effet sur la dimension communicationnelle du rôle présidentiel.

L'ouvrage de R. Friedenberg se propose d'analyser sept discours prononcés à l'occasion de campagnes présidentielles américaines et jugés par l'auteur particulièrement réussis. Sont privilégiées les prestations des présidents contemporains (Kennedy, Nixon, Reagan, Clinton, Carter), mais deux discours débordent cette catégorie : celui de William Harrison, certes élu président mais en 1840, et celui de Barry Goldwater, candidat malheureux en 1964. Le corpus est évidemment arbitraire à plusieurs titres : si des indicateurs laissent penser qu'effectivement ils ont pu, chacun à leur manière, séduire une partie de l'opinion publique, la relation causale entre discours d'un jour et, par exemple, résultats électoraux est très approximative. Surtout lorsque les candidats prononcent des centaines de discours, surtout lorsque l'élection est aussi déterminée par d'autres variables... Sans s'attarder sur cette question centrale de la sociologie politique (la campagne fait-elle l'élection ?), l'auteur veut nous convaincre qu'il a soigneusement choisi les pièces de son corpus : prestation télévisée du couple Clinton conjurant l'image d'un couple désuni, première prestation du catholique John Kennedy face à un public majoritairement protestant, à chaque fois le candidat retourne la situation, initialement tendue, à son avantage et ce durablement. Ce que démontrent, par exemple, les sondages d'opinion rapprochés (cote de popularité avant et après), mais aussi la teneur des commentaires relevés dans la presse, y compris celle qui est *a priori* défavorable au candidat. R. Friedenberg ajoute d'autres indicateurs, également intéressants et également discutables : l'impression immédiate ou rétrospective des proches du candidat, l'audience médiatique, l'impact idéologique (le discours de Goldwater annoncerait, par exemple, la révolution conservatrice reaganienne), la mémoire sociale à laquelle le discours a donné lieu et l'efficacité qui lui est communément conférée rétrospectivement, voire le statut de *classique* octroyé par d'actuels étudiants en communication. On accordera qu'il y a là convergence d'indices, mais l'impression demeure d'un corpus frappé d'arbitraire.

L'intérêt du livre est ailleurs, d'abord dans l'analyse des « situations

rhétoriques». Sans appareil théorique, l'auteur montre empiriquement que ces discours obéissent à des registres de détermination divers. Il en privilégie quatre : la personnalité du locuteur, non pas tant sa psychologie que les types d'expériences sociales qui l'ont fait être ce qu'il est. Expériences de lectures, de guerre, apprentissages rhétoriques, origine familiale et sociale... Les discours de Reagan sont, par exemple, structurés comme des sermons puritains. Chaque chapitre du livre introduit un discours à travers une longue présentation du parcours du candidat. Deuxième variable qui nuance la précédente sans l'annuler : les conditions concrètes d'écriture et, en particulier, la place tenue par ceux qui rédigent les versions successives, les brouillons, qui feront le discours. À la fois parce que les *speech-writers* savent se mettre à la place du candidat et s'imprègnent de ce qui fait sa personnalité, et parce que celui-ci de toute façon ne se désaisit jamais totalement du pouvoir de contrôler le texte (relecture, ratures...), cette division du travail ne l'anonymise pas vraiment. Les discours seront à l'occasion testés, y compris face à de possibles adversaires, pour en mesurer la pertinence. L'auteur accorde également une grande importance au contexte institutionnel dans lequel est prononcé le discours : convention du parti démocrate ou républicain, émission télévisée ou discours de campagne, le contexte influence le candidat. S'adresse-t-il à ses partisans, à ses adversaires, aux électeurs indécis, aux minorités qu'il s'agit de conquérir ? Radio et télévision complexifient la donne, en ajoutant au public partisan d'une convention le grand public des médias de masse, d'où l'obligation pour les locuteurs de ne pas sacrifier les seconds (invisibles mais au poids électoral décisif) aux premiers (présents physiquement mais finalement pas très nombreux et de toute façon convaincus). La situation rhétorique se définit enfin par le type d'enjeu saillant au moment et dans le contexte de la prise de parole : les candidats parlent pour répondre à des attentes conjoncturelles, que ce soit concernant leur personne (un catholique peut-il être président ?), ou la situation du pays : Clinton gagne (aussi) en réconciliant le camp démocrate avec la thématique de l'économie, ce que n'avait pas su faire Carter. Ce dernier s'était situé sur le terrain de la probité dans un contexte marqué par Watergate. Et le succès de Reagan s'analyse aussi par référence à la pertinence d'un discours nationaliste qui tranche avec l'humiliation subie par l'administration Carter suite à l'affaire des otages en Iran.

L'intérêt principal de ce travail est de permettre une mise en perspective historique du genre *discours de campagne présidentielle*. Ainsi le lecteur prend-il la mesure de la relative inertie de la catégorie. Certains thèmes mériteraient presque le statut d'invariants ou d'obligatoires dis-

cursifs : dramatiser la situation, présenter l'élection comme un moment crucial de l'histoire de la nation, chercher à construire un consensus qui dépasse le positionnement partisan dès les primaires terminées, faire preuve d'optimisme en imaginant un possible avenir meilleur, démontrer que celui-ci ne peut être atteint si l'adversaire est élu... Sur un registre plus personnel, les candidats doivent en passer par des formes de présentation de soi réputées pertinentes : l'ambition personnelle doit faire l'objet de dénégations répétées, la thématique de la proximité avec l'Amérique vraie doit être déclinée, les points faibles qui assombrissent l'image du candidat doivent être retravaillés pour que le stigmate devienne ressource. Ainsi l'image de « loser agressif » qui colle à la peau de Nixon, ou celle de « fils à papa » qui affecte Georges Bush. Enfin les candidats s'efforcent toujours de « garder la main » pour imposer leurs enjeux.

Ces invariants n'autorisent pas un verdict d'immobilité totale du genre. La comparaison sur le moyen et le long terme permet trois hypothèses qui auraient mérité d'être formulées plus explicitement. La plus originale suggère que les premiers locuteurs ont agi librement, ils ont opéré des choix tactiques inauguraux (à commencer par le choix, encore discuté en 1840, de prendre la parole) dont les actuels titulaires du rôle de candidat sont largement prisonniers. En ce sens, il y a bien routinisation croissante du rôle. En même temps, seconde hypothèse, la montée en puissance des médias a accentué la vigilance tactique (au point d'interdire l'improvisation et même le coup tactique brutal). L'équipe de J.-F. Kennedy décide par exemple de diffuser le discours « réussi » sous forme de cassette. Le choix du couple Clinton de s'afficher dans une émission de télévision animée par des journalistes à la réputation offensive est certes risqué, mais le risque est habilement calculé, leur bonne volonté n'en apparaissant que plus évidente. L'aveu de problèmes conjugaux passés est habilement effectué, le mot *adultère* étant soigneusement évité. Enfin, plus classiquement, l'auteur observe un déplacement des registres de présentation de soi, de moins en moins centrés sur le parti politique, de plus en plus axés sur la personnalité du candidat, y compris dans ses dimensions non politiques, la vie de famille par exemple. Encore ne faut-il pas exagérer cette évolution : Nixon évoquait son enfance en 1968, et même Harrison dut se défendre de l'accusation d'avoir eu une liaison avec une Indienne.

L'ouvrage de S. J. Parry-Giles complète heureusement le précédent. Il montre comment le contexte de la guerre froide a favorisé, toujours aux États-Unis, la mise en place d'une présidence « rhétorique ». L'accumulation de ressources autorisant le président à parler directement à la nation, mais aussi à directement diriger les organes de propagande anti-commu-

niste, marque un infléchissement significatif dans l'équilibre des pouvoirs entre institutions, notamment au détriment du Congrès. Celui-ci est encore en position de force dans l'immédiat après-guerre. L'administration Truman, obsédée par l'image nationale et internationale des États-Unis, et convaincue que la guerre froide est une *guerre de mots*, ne peut d'abord agir qu'au prix d'un lobbying nécessairement aléatoire auprès des membres du Congrès d'une part, des journalistes indépendants d'autre part (par exemple le *New-York Times*). Ce n'est qu'à partir de 1950 que s'opère le mouvement de militarisation et de centralisation de la propagande. La CIA, créée en 1947, encourage une propagande plus agressive (*Campaign of Truth*). On parle moins du modèle américain, on critique plus directement le modèle soviétique. La radio *Voice of America* est reprise en main. Plus question de présenter les communautés Mormons comme de quasi-communautés communistes. Les témoignages des victimes du communisme sont publiés, leur sympathie initiale pour l'idéal communiste étant censée démontrer plus efficacement la perversité intrinsèque de celui-ci. L'indépendance prêtée à ces témoins et analystes (Kravchenko, Koesler, Richard Wright...) dont l'activité est pourtant encouragée par l'administration américaine, fait elle-même l'objet d'une intense propagande. L'épisode McCarthy (1950-1954) s'analyse-t-il comme désaisissement de la présidence? Eisenhower ne fait rien pour contrarier cette croisade paranoïaque. La dénonciation des ennemis de l'intérieur n'épargne pas *Voice of America*. De son côté, le président développe ses propres structures de propagande (en particulier l'USIA, *United States Information Agency*), divers comités dont il garde le contrôle direct, à l'abri des regards du Congrès. La mort de Staline en 1953 ne changera pas la donne: la nécessité de légitimer l'armement nucléaire face à une opinion publique hostile contribue à figer l'obsession propagandiste. Celle-ci survivra à la guerre froide.

Christian Le Bart