

Marion BALLET, « Les ressorts émotionnels des discours de campagne présidentielle (1981-2007) », thèse soutenue publiquement le 3 mai 2011.

Composition du jury : Philippe BRAUD, Professeur émérite des Universités, Sciences Po (Directeur de thèse) ; Xavier CRETTEZ, Professeur des Universités, Université de Versailles Saint-Quentin (Rapporteur) ; Olivier DUHAMEL, Professeur des Universités, Sciences Po (Président du jury) ; Olivier FILLIEULE, Professeur ordinaire et Directeur de l'IEPI, Université de Lausanne ; Michel HASTINGS, Professeur des Universités, Institut d'Études Politiques de Lille (Rapporteur) ; Nonna MAYER, Directrice de recherche au CNRS-CEE.

Prix de la recherche de l'INA 2011

Il n'existe pas de transactions sociales, d'échanges ou d'interactions qui ne soient émotionnellement colorés, fut-ce de manière infinitésimale. Le discours politique, et *a fortiori* électoral, n'échappe pas au phénomène. Alors même que la politique démocratique moderne a cherché à se construire en limitant au maximum la légitimité des appels émotionnels, elle demeure fondamentalement un « partage du sensible¹ ». Chaque moment de la vie politique est ainsi marqué par la diffusion de multiples messages visant à influencer les attachements et les répugnances, les espoirs et les peurs à l'égard des objectifs, des institutions ou des acteurs de la scène politique. Période d'intense production symbolique, l'élection présidentielle demeure particulièrement propice à l'activation d'émotions. Bien que théoriquement contraire aux postulats rationalisants prônés par la doxa démocratique, la « persuasion émotionnelle² » reste pourtant un passage obligé pour tous les candidats. Elle prend corps dans des mots, des symboles, des paroles, des gestes, des images et, plus généralement, dans tous les procédés discursifs (verbaux ou non verbaux) visant à exprimer l'émotion du candidat ou à solliciter chez les électeurs une réponse affective afin d'obtenir leur vote.

Ce sont ces « rhétoriques affectives » produites par les candidats à la présidence de la République française entre 1981 et 2007, que cette thèse s'est attachée à analyser empiriquement. C'est moins la question de l'efficacité du message émotionnel – ou autrement dit de la réception – qui a été abordée (cela exigerait un autre type de recherche) que celle des modalités de sa production : les logiques sociopolitiques qui président à son élaboration, les moyens discursifs utilisés pour tenter de susciter telle réponse émotionnelle et en éviter telle autre. Partant du postulat que certaines émotions sont politiquement plus pertinentes que d'autres, cette recherche s'est centrée sur l'analyse d'un nombre restreint de registres affectifs. En ont été retenus quatre, à la fois saillants en politique et suffisamment communs pour être partagés par les candidats et par les électeurs auxquels ils s'adressent, mais aussi par le chercheur. Ce sont la peur, l'indignation, l'espoir et la compassion. Le protocole d'enquête mis en place pour repérer ces appels émotionnels et apprécier les logiques sociales et politiques qui les conditionnent repose sur une analyse de discours mêlant approches qualitative et quantitative. Après construction d'une grille de lecture permettant de localiser les rhétoriques de peur, d'indignation, d'espoir et de compassion ainsi que l'objet – ou le

¹ RANCIÈRE, Jacques. *Le partage du sensible : esthétique et politique*, Paris, La Fabrique, 2000, 74p.

² ANSART, Pierre. *La gestion des passions politiques*, Lausanne, l'Âge d'Homme, 1983, p.197.

stimulus – auquel chacune se raccroche (l'enjeu social, économique sécuritaire etc.), le choix a été fait de les quantifier. L'objectif est double : décrire et comparer avec précision les différents usages qui en sont faits par les candidats et éviter l'écueil consistant à se laisser dépasser par la sensation subjective que procurent l'objet et le matériau – la même grille étant appliquée pour l'ensemble des discours, quels qu'ils soient.

Deux hypothèses de travail ont été testées sur un corpus de 495 documents électoraux, composés des déclarations de candidature, des professions de foi électorales et des émissions de campagne officielle (autrement appelées clips électoraux) élaborées par les représentants de sept partis politiques (LO, PCF, PS, Verts, UDF, RPR-UMP et FN) au premier et au second tour des scrutins présidentiels de 1981, 1988, 1995, 2002 et 2007. La première hypothèse supposait une évolution des modes de production des rhétoriques affectives entre 1981 et 2007. Si la pratique des appels émotionnels est constante (à des degrés certes divers) sur la période étudiée – signe que l'idée de comportements politiques purement rationnels demeure un mythe – on constate qu'elle s'intensifie au gré des mutations affectant, au cours des trois dernières décennies, la société et la vie politique françaises. Dans un contexte de développement de l'hyper-individualisme, de déclin des croyances dans les grandes idéologies (marxisme en tête) mais aussi de désintérêt croissant de certains Français pour la chose publique, les rhétoriques émotionnelles constituent un vecteur de plus en plus prisé pour mobiliser les électeurs et les atteindre dans leur quotidien le plus personnel et le plus immédiat. Non seulement leur nombre croît fortement entre les élections présidentielles de 1981 et 2007, mais les registres affectifs mobilisés tendent à évoluer. Tandis que les candidats des premiers scrutins étudiés privilégiaient des appels émotionnels projetant l'imagination de leurs électeurs dans un futur collectif, leurs successeurs préfèrent des registres affectifs concentrant l'attention sur le présent et le quotidien. Les peurs relatives au déclin de la place et du rôle de la France dans le monde ainsi que la crainte d'un amoindrissement de sa sécurité, très prégnants en 1981 et 1988, s'affaiblissent au profit de rhétoriques compassionnelles tendant à focaliser l'attention sur des souffrances présentes et plus individuelles qu'il s'agit moins d'éviter que de réparer ou guérir.

La seconde hypothèse, d'ordre synchronique, reposait sur l'idée que le positionnement idéologico-politique des candidats à l'élection présidentielle les incite à privilégier certains types de rhétoriques affectives. La place occupée dans le système politique semble être la variable la plus pertinente. Plus le candidat occupe une position en marge du système politico-institutionnel, plus il est enclin à recourir à des appels émotionnels intenses, en particulier ceux qui sont fondés sur des stimuli négatifs (à savoir la peur et l'indignation). À l'inverse, les candidats qui occupent une place au cœur du système établi tendent à limiter l'usage des rhétoriques affectives et à privilégier le registre, plus positif, de l'espoir. Les cultures partisans des orateurs semblent également conditionner le type d'appel émotionnel mobilisé. Chacune d'elles offre à ses représentants un « répertoire affectif », plus ou moins stable et spécifique, dans lequel ils peuvent puiser selon la conjoncture du moment. Chaque camp (droite ou gauche) et chaque formation politique conservent ainsi certaines particularités émotionnelles. Les partis de gauche se distinguent par la prégnance du registre de l'indignation, ceux de droite par une intensité plus forte de l'amour et la fierté de la Nation. À un niveau plus fin, les discours des Verts se différencient par la prégnance des peurs d'ordre

environnemental, ceux du PCF et de LO par l'omniprésence de l'indignation sur le terrain économique et social. Les messages lepénistes ont la particularité de mobiliser fortement ces deux registres, activant à la fois la peur et le rejet de l'Autre. Les représentants du RPR et de l'UMP se singularisent par le caractère plus optimiste de leurs discours et ceux de l'UDF par l'équilibre de leurs répertoires émotionnels. Quant au Parti socialiste, il se distingue de ses concurrents de gauche et de droite par une combinaison de nombreux appels à l'indignation et à l'espoir.

Au-delà de ces prédispositions de rôles (politique, idéologique), les acteurs conservent néanmoins des marges de manœuvre non négligeables. Ils restent libres d'adapter le type de rhétoriques affectives (leur registre et leur objet) selon leur style de personnalité, mais aussi en fonction de la conjoncture électorale, des électeurs qu'ils souhaitent convaincre et des adversaires qu'ils doivent affronter. Par ailleurs, les candidats ont toujours la possibilité de transgresser momentanément les règles affectives (*feeling rules*) dictées par l'ensemble des logiques de position issues du contexte général, de manière à tirer plus efficacement partie des ressources particulières dont ils disposent ou à gérer au mieux leurs handicaps.