

LES EFFETS LANGAGIERS DU DISCOURS POLITIQUE

L'avalanche structuraliste (Dolle, 1992) restitue les questions du langage et du discours. Un cadre extrêmement dense de théories et d'études sur l'argumentation, une nouvelle rhétorique et des techniques d'analyse de contenu se sont développés à un tel point qu'il n'apparaît pas utile d'en faire l'inventaire et de répertorier les auteurs ; malgré l'affaiblissement « idéologique » du structuralisme, d'autres courants ont pris la relève. C'est le cas de l'approche cognitive. Elle s'est imposée. La notion de discours est ainsi révisée sous de multiples angles. Hélas, il n'y a pas (encore) de modèle intégrateur. Les analystes du discours se sont trouvés dans la nécessité de « bricoler », parfois d'une manière fort sophistiquée leurs outils d'étude. Cependant, ce travail fort intéressant laisse curieusement sans réponse deux questions. L'une est méthodologique : quelle place pour l'expérimentation ? Et l'autre est thématique : quelle place donner à l'étude des conséquences discursives ?

Incontestablement, un progrès a eu lieu. La langue et la parole occupent une place centrale dans le dispositif heuristique de l'analyse de la communication et par extension de la persuasion. L'étude de la production discursive gagne en ampleur et en précision épistémologique. Or les effets discursifs restent (presque) inexplorés d'un point de vue de l'appareil langagier. Seules les intuitions de l'ancienne rhétorique persistent et l'arsenal d'expériences réalisées par l'équipe de l'Université de Yale, dans les années cinquante, restent un cadre de référence obligé. Avec un handicap de taille : la rhétorique a « travaillé » le langage sans expérimenter, et les néo-behavioristes ont expérimenté sans le langage. Ce paradoxe est le leitmotiv de nos recherches :

étudier à la fois les traces langagières d'un discours ici politique, et ses effets sur une population identifiée. Ces expériences s'inscrivent dans un cadre psychosociologique : la persuasion discursive idéologique. Elles renseignent sur l'activité cognitive (sens, intentionalité, stratégie) mise en œuvre par le locuteur, tout autant que l'impact sur la cible connue.

Un mot encore : les expériences introduites sont une partie d'un programme de recherches en cours d'évaluation. Elles sont choisies à titre d'exemple. Elles montrent la portée du travail et certains résultats. Or, elles ne se prêtent pas à la généralisation. Conçues « pour voir », elles restent partielles ; disponibles pour rejoindre la série d'expériences programmées, et ouvertes à l'interprétation théorique.

Les caractères du discours politique

Le discours politique se trouve à la croisée des chemins : des sciences politiques, de la psychologie, de la sociologie, de la linguistique, et même de la théologie. Peu d'auteurs se prononcent clairement sur le statut de l'art du discours politique. Certains considèrent qu'il n'est qu'un cas de figure du discours d'influence, obéissant donc aux règles et aux principes d'une théorie de la communication. Néanmoins, d'autres théoriciens pensent qu'il a des fonctions tout à fait particulières. Le discours disait Gorgias est un despote puissant. Il s'utilise comme une arme : aussi il marque d'une manière symbolique le dépassement de la guerre.

Selon Morris (1946), l'enjeu du discours politique est la recherche de l'approbation d'une certaine forme d'organisation sociale. Tandis que Reboul (1980) fait de lui le véhicule des idéologies. Instrument d'action donc, il est aussi outil de prescription et de valorisation. L'idéologie donne en amont le sens et la direction. Le discours produit un effet de rapprochement et d'adhésion. C'est le cas du *discours fort* dont parlent les rhétoriciens. C'est pour organiser une réalité qu'il se donne à voir. Il vise le changement ou le maintien du statu-quo de l'ordre existant. Le discours politique produit un lien d'interaction entre les membres d'une société. Être dans la société, c'est participer à une interaction. Tout individu naît dans une communauté, mais il n'en devient membre que bien après, par un double processus d'apprentissage de la langue et des normes.

La langue est dépositaire d'expériences individuelles. Elle impose un chemin à la pensée subjective pour devenir extérieure et commune. Il y a un vocabulaire, une grammaire, une syntaxe et des sons. Le discours est à l'origine de l'objectivation de la réalité personnelle, donc de la mise en commun de l'opinion.

Sur les fonctions du discours politique

Diverses fonctions sont attribuées aux discours politique :

- a) *Une fonction structurante.* Le discours est le ciment du système politique.

Almond et Powell (1966), se sont exprimés largement à ce propos. Pour ces auteurs, le discours est la condition nécessaire de l'existence de la politique. Sans discours, il n'y a pas de politique. La parole est ainsi associée de nos jours à d'autres thèmes, comme par exemple : les structures de communication au sein des organisations, les mass-médias, les systèmes de gouvernement, les contacts « face à face », etc.

— b) *Une fonction décisionnelle.* Pour Deutsch (1963), le mécanisme essentiel du processus politique n'est autre que la décision. Le discours y joue un rôle central. Le pouvoir a toujours besoin de persuader, de convaincre, de produire, et de procurer de l'information.

— c) *Une fonction pédagogique.* C'est une conséquence des autres fonctions. Le pouvoir politique, la politique tout court est faite d'une bonne dose de manipulation, même quand elle est pédagogique. Le propre du politique est de fournir un discours structurant (cohérent de surcroît) afin d'entraîner l'adhésion, de maîtriser l'information, et de faciliter le changement ou la reproduction du système politique.

— d) *Une fonction thérapeutique.* Ansart (1976) développe l'idée selon laquelle le discours politique (et l'idéologie qu'il exprime) a vocation à apporter une cohérence symbolique à toute la masse idéationnelle qui constitue l'organisation du moi. Le discours politique est donateur de sens et lutte contre le resurgissement des doutes, il tend à fournir une rationalisation permanente de toutes les relations vécues. Ansart écrit : « *le discours politique* » tend à éviter l'angoisse par le renouvellement des certitudes assumées ».

Finalité et mécanismes du discours politique

Le discours politique n'a jamais cessé de se réclamer de l'efficacité. Ce sont les effets qui sont visés par la *techné* rhétorique. Et le but est bel et bien de faire agir l'autre. J. Goebbels s'en est inspiré fortement. Il dit : « *Nous ne parlons pas pour dire quelque chose, mais pour obtenir un certain effet* ». Cette phrase est lourde de sens, elle donne le ton et la mesure : le discours politique repose sur la volonté absolue de convaincre. Ainsi, deux questions sont posées d'une manière récurrente : Qu'est-ce que convaincre ? Qui convainc ?

Jusqu'à présent, il n'y a pas eu de réponse théorique unificatrice. La recherche des mécanismes s'est orientée très tôt psychologiquement : le discours n'est-il pas la physionomie de l'âme ? Sénèque le pense. Et ainsi, se détermine une interprétation qui reste encore puissante. Elle s'est transformée avec l'approche scientifique en psychologie. Cependant, que ce soit le néo-behaviorisme (travaux de l'équipe de l'université de Yale) ou le cognitivisme actuel, l'un et l'autre, tous les deux posent la même question : D'où vient la persuasion ?

La tradition métaphysique grecque a répondu par l'introduction d'une notion à significations multiples : le *logos*. Espace de paroles et de raisonnement, le *logos* ouvre la voie à l'hypothétique, et permet au sujet de donner un sens objectivable à sa pensée. Avec le *logos*, dit Isocrate, l'homme discute à propos du doute et recherche l'inconnu. La capacité discursive est le

signe le plus important de la raison humaine. Cette entité omniprésente et complexe semble guider la pensée et toute activité, donc la persuasion. Avec le temps, c'est la raison qui prendra la place du logos, et l'interprétation des activités mentales (Vignaux, 1976 et 1992).

La révolution behavioriste (Guilbert et Dorna, 1982) remettra en question ces notions en psychologie générale, mais c'est en psychologie sociale que la persuasion est actualisée. Epistémologiquement, la psychologie sociale échappe à l'influence dominante au behaviorisme. On peut dire que l'approche psychosociale est marquée dès l'origine par un cognitivisme implicite (Beauvois, 1993), malgré l'adoption de la méthodologie fonctionnaliste.

C'est une approche néo-behavioriste (dont l'introduction des variables intermédiaires témoigne d'un écart eu égard au behaviorisme fondateur) qui conduit Havland et ses collaborateurs (1953) à proposer un programme de recherches expérimentales sur les effets de la persuasion. Les résultats sont nombreux (Dorna, 1989) et représentent un progrès réel dans la connaissance des mécanismes responsables de l'impact persuasif. Néanmoins, la portée est limitée. Mais, elle facilite l'émergence d'une approche cognitiviste qui met en évidence un autre aspect du problème. Si les effets restent la préoccupation centrale des études, deux phénomènes nouveaux s'énoncent :

- la présence d'un processus actif de contre-persuasion chez le sujet récepteur,
- le changement d'attitude des sujets lorsqu'ils perçoivent une tentative de persuasion.

Il s'agit alors d'une nouvelle perspective d'interprétation dans laquelle le processus est bi-directionnel, et où les sujets dépassent le statut d'émetteur-récepteur pour devenir des interlocuteurs. Ainsi, le récepteur cesse d'être « passif » et mutique ; car l'interaction révèle l'importance d'un autre élément jusqu'alors pratiquement inexploré : le langage.

La réintroduction de la question langagière met fin à un paradoxe : concevoir la persuasion sans discours. L'évolution de ces dernières années confirme la tendance, et le discours se retrouve au centre de la persuasion. Plusieurs courants convergent : la philosophie du langage, la linguistique sociale et la psychologie de la cognition. Inutile de rappeler ici les méandres de leurs interprétations respectives. En revanche, on peut résumer, partiellement, quelques conclusions auxquelles aboutit l'étude comparative dans différentes situations d'interlocution. En effet, certains mécanismes sont dégagés (Ghiglione, Landre, Dorna et Bromberg, 1990) :

— a) L'homme politique apparaît comme un « communicateur » (mécanisme de médiatisation) et pour ce faire — en tenant compte des variations personnelles — il doit élaborer une stratégie du « faire comprendre » qui tient compte d'une représentation du public et d'une utilisation du média.

— b) L'homme politique se montre à la fois « lui-même » et « porte-parole » de son groupe (mécanismes d'« individuation et d'identification »). De ce fait, il apparaît que les variations suivent l'image que l'homme politique veut donner, bien que le déterminisme de la fonction soit fort.

— c) L'homme politique se veut un constructeur de réalité (mécanisme de référentialisation) d'où une accumulation de faits et de causes par rapport auxquels le leader se positionne

et qui lui servent de démonstration de la vérité de son raisonnement, la crédibilité étant assurée par l'ancrage du leader et de son parti dans la réalité politique française.

Il va de soi que ces tentatives d'explication ne prétendent pas à être généralisables à toutes les situations ni à tous les hommes politiques, mais elles sont des repères importants pour de nouvelles recherches. Par ailleurs, ces explications ont permis de revenir sur les variables responsables des effets discursifs. L'analyse des discours politiques et d'autres montrent la présence de traces langagières identifiables. Il s'agit de véritables « empreintes » de l'activité cognitive de l'orateur. L'identification des traces langagières introduit de nouvelles questions : leur présence joue-t-elle un rôle persuasif ? Articulent-elles la mise en scène discursive ? Sont-elles responsables de l'impact plus ou moins grand du discours politique ?

La force persuasive des figures rhétoriques

De toutes les traces discursives, c'est la figure rhétorique qui montre le mieux l'importance du processus cognitif dans l'élaboration et la mise en scène du discours politique. C'est autour de cette figure que se construit le sens et s'oriente la stratégie. Toute l'architecture persuasive repose sur le socle figural. La figure est la matrice de la rhétorique ancienne. Elle donne au discours un esthétisme : éclat, grâce. Le style fait la force et la vivacité de la parole, et aiguise la « pointe » persuasive : « *Ces tours qui s'écartent des manières de parler ordinaires sont construits par des caractères que les passions tracent dans le discours* » (Lamy, 1741). La figure évoque l'émotion, l'élan persuasif qui prend une forme. Tout langage a une forme, et de fait le discours s'effectue grâce à ces formes.

L'effet figural repose sur la multiplicité déclenchée : « *L'argumentation se construit avec la schématisation du logique plus qu'avec le logique lui-même* » (Galey, 1972). Faut-il dire que les figures sont des preuves intrinsèques ? Elles procèdent par une logique du vraisemblable, et non par celle du vrai. Aussi, elles renforcent le souvenir, créent le sentiment d'évidence et fondent le rythme. Ce n'est donc pas par hasard que Brecht déchiffre la rhétorique fasciste, afin de « rétablir la vérité » en démontant les figures. Le discours fasciste est une machine à rhétorique forgée à coup de figures capables de matérialiser les problèmes de l'esprit, et de spiritualiser les problèmes de la matière.

En effet, les expériences de laboratoire que nous allons présenter justifient l'intérêt porté sur les figures rhétoriques, malgré la quasi-inexistence des études dans la littérature psychosociologique.

Effets des figures rhétoriques dans le discours politique

Les antécédents de ces expériences remontent aux travaux de Victoroff (1955), Atkinson (1984), Heritage et Greatbach (1986), Billig (1987), Dorna (1987), et reposent sur le rôle des

figures et de la rhétorique dans le processus de persuasion. Un aspect dont nous avons fait notre objet d'étude, est le phénomène des applaudissements. La question est posée ainsi : comment l'orateur déclenche-t-il les applaudissements ? Autrement dit : les figures rhétoriques jouent-elles un rôle dans les applaudissements ?

Victoroff (1955), avait suggéré l'existence de stéréotypes d'applaudissement dont les orateurs se servent. Il ne fait pas mention des figures rhétoriques, car il parle des stéréotypes d'une manière trop imprécise. Mais, quelques éléments nous laissent envisager des points communs avec la question rhétorique.

Pour Atkinson, les réactions positives de l'audience correspondent à des mécanismes rhétoriques. Il pense que la maîtrise de ces mécanismes est caractéristique des orateurs « charismatiques ». Il s'agit ainsi de sept catégories de figures rhétoriques, dont la plus redoutable serait l'antithèse. La finalité de l'antithèse est la suivante : en créant deux parties opposées mais le plus souvent en équilibre de rythme et de longueur, le public est capable, en entendant la première partie du discours, d'en deviner le prochain point d'achèvement et partant, de pouvoir applaudir par anticipation.

Comment vérifier les hypothèses d'Atkinson, sur le rôle des figures dans le déclenchement des applaudissements ? Pour ce faire, les chercheurs Heritage et Greatbach ont constitué une base de données à partir d'un nombre important de discours du parti libéral britannique. Les résultats montrent que les figures rhétoriques sont associées aux 2/3 des applaudissements produits. Et surtout, que l'antithèse est de loin la figure la plus applaudie, en recueillant près de 25 % des applaudissements.

Globalement, l'analyse des résultats de cette expérience plaide en faveur d'une stabilité générale de l'association entre l'utilisation de figures rhétoriques et la création d'applaudissements. Les messages politiques « emballés » dans des formats rhétoriques ont *plus* de chances d'être applaudis que les messages qui ne le sont pas. Ces résultats suggèrent qu'il y a une tendance, pour le public, à réagir aux énoncés politiques utilisant des mécanismes rhétoriques. Les hommes politiques expérimentés les émettraient plus souvent, ou de façon plus appropriée donc plus efficace.

Encouragés par ces études, Chawadronow et Neveou (1993) ont monté (sous notre direction) une expérience dont le contexte comparatif est tout à fait intéressant : le discours de deux hommes politiques (lors d'un congrès et devant les délégués). L'un député (A) et l'autre sénateur (B) candidats à la présidence de leur parti. L'objectif était de comparer les deux discours au regard des figures rhétoriques utilisées et des grands thèmes développés. Nous limiterons l'analyse aux figures. Pour ce faire, la grille classificatoire des figures rhétoriques de Rebol (1980) a servi de référence. Elle établit quatre grandes familles de figures :

— *Figures de mots* : celles qui concernent le rythme de la phrase. Elles doivent accrocher l'attention et marquer la mémoire, persuader par le sentiment d'une vraisemblance.

— *Figures de sens* : elles expriment un changement de sens sans pour autant le dire, par le remplacement d'un mot par un autre, par une ressemblance, par une exagération.

— *Figures de construction* : certaines procèdent par diminution de signifiants, ou par addition, d'autres par permutation. Aussi, elles portent sur la syntaxe et sur l'ordre du discours. L'antithèse est l'exemple, et la figure la plus utilisée.

— *Figures de pensée* : elles prétendent énoncer une vérité. Elles concernent le rapport global du message avec son référent.

À la question : y-a-t-il un lien de cause à effet entre le type de figure rhétorique utilisée et les applaudissements du public ? Il suffit de se référer au tableau récapitulatif des figures utilisées par les deux orateurs, ci joint :

Figures rhétoriques	Candidat A	Candidat B	Totaux
Figures de mot	5	11	16
— <i>Pronomase</i>	5	10	15
— <i>Dérivation</i>	0	1	1
Figures de sens	2	2	4
— <i>Métaphore</i>	2	2	4
Figures de construction	6	21	27
— <i>Epanalepse</i>	5	11	16
— <i>Antithèse</i>	1	9	10
— <i>Chiasme</i>	0	1	1
Figures de pensée	1	1	2
— <i>Prolepse</i>	1	0	1
— <i>Question oratoire</i>	0	1	1
Divers	0	2	2
— <i>Figure oratoire</i>	0	1	1
— <i>Slogan</i>	0	1	1
Totaux	14	37	51

Que constatons-nous ?

Les figures de construction ont été les plus utilisées. Ces figures constituent l'ossature du discours. L'*epanalepse*, figure de répétition d'un mot dans une phrase, a été la plus fréquente chez nos deux orateurs. Quelle interprétation faut-il en avoir ? La répétition d'un mot à bref intervalle « frappe » toujours l'oreille. Cette répétition répond d'une part à la volonté de « marquer » l'auditoire, d'autre part à la nécessité de faire pénétrer le discours dans l'esprit des gens. En « frappant » l'oreille, l'orateur réveille le public, le rendant actif, attentif à la suite du message.

Toujours dans les figures de construction, l'*antithèse* a été employée onze fois (en intégrant le chiasme qui en est un dérivé). Cela confirme d'ailleurs les résultats d'Atkinson. Enfin, en plaçant une contradiction à l'intérieur d'une répétition, l'antithèse force et maintient encore plus l'attention. Encore, en écoutant le premier énoncé d'une antithèse, le public attentif est en mesure d'en deviner la seconde, adhérant implicitement au message véhiculé.

Les figures de mots sont importantes dans nos deux discours. Parmi elles, la *paronomase* revient impérativement. Cette figure est une répétition d'une ou plusieurs syllabes et/ou d'un ou plusieurs signifiants. Sa portée persuasive est évidente : comme pour la répétition de mots, il y a une volonté de mettre en « relief » le discours. Mais surtout, la paronomase exploite la qualité phonique des mots en jouant avec le *volume*. Ainsi, une paronomase bien exprimée doit être celle où les volumes sonores augmentent sur chaque syllabe identique. Les figures de mots facilitent l'attention et le souvenir, dispositions recherchées de tout orateur. Mais ce n'est pas parce que deux signifiants sont identiques que leurs signifiés le sont. Pourtant, tout se passe comme si c'était le cas ! La figure de mot instaure une « harmonie » apparente, suggérant que si les mots et les sons se ressemblent, le message doit être vrai. Autrement dit, le candidat B utilise plus fréquemment les figures rhétoriques. Le rapport est de 1 à 3 en faveur du candidat B.

Parallèlement, son discours connaît une redondance massive de certains thèmes mais aussi le développement de thèmes non abordés par le candidat A. Si on « croise » ces résultats avec les séquences d'applaudissements de chaque candidat, nous voyons que ces dernières sont encore d'inégales importances avec un rapport de 1 à 2 (14 séquences pour le candidat A, 31 pour le candidat B). Par ailleurs, pour chaque séquence d'applaudissements, l'intensité en termes de durée varie de manière remarquable entre les deux candidats. A est en moyenne applaudi pendant 4 secondes, tandis que B est applaudi pendant 5 secondes.

En fonction de ces résultats, s'offre une conclusion « séduisante » : si B a été incontestablement applaudi plus, et plus longtemps, pour un temps de parole plus court, c'est au moins en partie parce qu'il a utilisé à la fois plus de figures rhétoriques et plus de thèmes que son concurrent.

Pour l'anecdote, c'est le candidat B qui remporta l'élection. Mais cela est-il une preuve extrinsèque de la valeur persuasive et des effets redoutables des figures rhétoriques ?

Les orateurs, même de métier, connaissent-ils tous cette nomenclature ? Cette volonté de persuader au travers de mécanismes rhétoriques procède-t-elle d'une prédisposition ?

Les *patterns* stratégiques et leurs effets dans le discours politique

La notion de stratégie discursive est abondamment utilisée, mais elle recouvre des problématiques fort diverses. Dans notre perspective, elle fait référence (Dorna et Bromberg, 1985 ; Dorna, 1987, 1989 et 1991) à tout ce qui précède la production du discours : donc à l'activité cognitive, à la mise en forme et à la mise en scène du discours.

Notre recherche s'est ainsi orientée vers l'identification des traces langagières révélatrices de l'activité cognitive préalable. Les résultats ont permis de mettre en évidence que les sujets présentent une forte polarité attitudinelle (positive ou négative) par rapport à un référent donné, et développent une stratégie discursive. Cette stratégie est caractérisée par des arguments polarisés dans un sens convergent avec la polarité initiale, à l'exclusion quasi-totale des arguments de polarité inverse. Tandis que les sujets présentant une polarité faiblement polarisée par rapport à un référent donné, développent une stratégie discursive caractérisée par des arguments faiblement polarisés et/ou la présence d'arguments de polarité inverse.

Nous avons pu montrer par ailleurs que :

— a) *Les sujets non confrontés à une situation d'interlocution*, mettent en œuvre une stratégie discursive en fonction de la logique persuasive la plus économique par rapport à leur propre opinion.

— b) *Les sujets confrontés à une situation d'interlocution de type* : locuté, mutique, et d'opinion opposée, mettent en œuvre une stratégie discursive en fonction de la logique persuasive présentant le moins de risque par rapport à leur propre opinion.

L'analyse de la polarisation des propositions des discours a permis de dégager trois types de *patterns* stratégiques :

— a) *Le type « monolithique »*, qui renvoie à l'exposition continue d'une seule alternative connotée positivement ou négativement. La stratégie monolithique se caractérise par une très grande fermeté et une forte polarité attitudinelle. Elle ne laisse que peu de place à l'ambiguïté. La réalité étant ainsi plus affirmée.

— b) *Le type « bloc »*, qui renvoie à la présentation successive et/ou itérative des différentes alternatives : positives, négatives ou neutres. La stratégie de bloc présente une faible polarité attitudinelle, car elle suggère une importante ambiguïté. De cette manière, elle permet l'ouverture à des réalités multiples.

— c) *Le type « entonnoir »*, qui renvoie à l'élimination progressive de certaines alternatives pour ensuite conclure en termes nets et polarisés (positifs ou négatifs) en faveur de l'alternative. La stratégie de l'entonnoir est une sorte de compromis entre les deux précédentes. Elle propose donc une ouverture, mais se polarise à la fin. De fait, elle réaffirme une réalité au fur et à mesure.

La figure suivante permet d'observer la forme que peut prendre les trois types de *patterns* stratégiques, en fonction de la polarisation des propositions :

<i>Ensemble de stratégie type</i>											
Entonnoir				Bloc				Monolithe			
N° des Propositions	+	+/-	-	N° des Propositions	+	+/-	-	N° des Propositions	+	+/-	-
1			*	1			*	1	*		
2		*		2			*	2	*		
3	*			3		*		3			
4	*			4	*			4			
5			*	5			*	5	*		
6		*		6			*	6	*		
7			*	7			*	7	*		
8			*	8	*			8	*		
9			*	9			*	9	*		
10			*	10			*	10	*		
11			*	11			*	11	*		
etc.			*	etc.			*	etc.	*		

Par conséquent, le déroulement de l'argumentation laisse des traces qui permettent de reconstituer la structure de la stratégie mise en place. Ceci se traduit pour les sujets dont l'opinion est conforme à une norme dominante concernant le référent, par la possibilité d'ouverture (limitée) aux opinions du locuté. D'une certaine façon, le locuteur ne court aucun risque — confronté qu'il est à la congruence à la norme majoritaire — à avoir un discours plus « ouvert » pour les sujets dont l'opinion est contraire à une norme dominante par un enfermement redoublé dans cette opinion. D'une certaine façon, le locuteur court des risques — non soutenu qu'il est par une appartenance à une norme majoritaire — à avoir un discours « ouvert » ; et notamment le risque de voir sa propre logique affaiblie.

Enfin, pour les sujets dont l'opinion est médiane, par rapport à une norme dominante, à « ouvrir » encore davantage le discours aux arguments polarisés conformément à l'opinion du locuté, tout en maintenant une logique des blocs. D'une certaine façon, la logique du locuteur, « dégagé » de la norme majoritaire, se fait ainsi pour partie transparente à la logique du locuté.

En somme, la présence dans un discours de l'une ou l'autre des stratégies types semble, en priorité, renvoyer à une ouverture plus ou moins grande des mondes cognitifs possibles. La

présence des *patterns* (monolithe, bloc et entonnoir) étant confirmée, nous avons tenté de répondre à une autre question : ces stratégies produisent-elles des effets persuasifs ?

Pour y répondre, nous avons choisi le discours centriste. Une autre expérience (Dorna, 1985) a démontré le caractère peu persuasif de ce type de discours politique. En conséquence, nous avons donc essayé de vérifier si en modifiant des éléments de la structure (tout en conservant le sens) les effets pouvaient être plus ou moins persuasifs. De manière synthétique, nous avons procédé ainsi : transformer le discours afin de le rendre adaptable aux *patterns* stratégiques, pour ensuite l'appliquer à une population étudiante qui devait répondre à trois questions : identifier le discours, donner leur « degré » d'accord ainsi qu'une brève justification de l'opinion émise.

Parmi les résultats obtenus, deux sont significatifs :

- les *patterns* stratégiques provoquent effectivement des effets différents,
- les opinions (pour ou contre) des sujets expérimentaux sont en rapport avec leur attitude initiale.

En fonction de ces résultats, nous pouvons systématiser la portée de l'impact des *patterns* stratégiques ainsi :

Position politique	Stratégies	
	<i>Efficaces</i>	<i>Moins efficaces</i>
Pour la gauche	Monolithe (4.7)	Entonnoir (3.0)
Pour le centre	Monolithe (5.8)	Entonnoir (4.4)
Pour la droite	Monolithe (4.2)	Entonnoir (3.0)
Pour l'extrême droite	Monolithe (5.5)	Monolithe (4.1)

Que peut-on en dégager ? Une constatation : les *patterns* stratégiques provoquent des effets différents, statistiquement significatifs, selon la position politique des sujets. Ainsi certains *patterns* s'avèrent plus efficaces que d'autres.

En somme, le discours centriste est le plus efficace, toutes tendances confondues, lorsqu'il se structure ainsi : $M > E > B$. Le paradoxe veut que, selon ces résultats, l'homme politique du centre pour être persuasif doit renoncer à sa stratégie (bloc) et en privilégier une autre, celle monolithe.

En conclusion, faire le choix du *pattern* stratégique détermine le type d'impact, à condition de connaître la position de l'auditoire.

Le rôle et les effets de l'appareil prédicatif dans le discours politique

Le verbe ou le prédicat est à la base du discours. Il opère la liaison entre les noms (objets dont on dit quelque chose) et le verbe qui organise la proposition. Lorsque le sujet est confronté à la mise en scène du référent, il doit, pour ce faire, sélectionner les unités lexicales que lui propose le code langagier et les relier entre elles. Selon Benveniste (1986), le verbe est cohésif et assertif, afin de doter l'énoncé d'une réalité.

Dans une expérience antérieure (Bromberg et Dorna, 1985) nous avons pu mettre en évidence la force persuasive d'un texte, selon qu'il se réfère à une classe de prédicats plutôt qu'à une autre. L'appareil *statif* l'emporte sur les déclaratifs et les *factifs* lorsque l'interlocuteur est inconnu, l'enjeu indéfini et que seul l'objet de transaction est caractérisé. Nous verrons plus loin que ce n'est pas le cas dans le contexte politique, ce qui conduit à conclure à l'impact de la relation entre les verbes factifs et le discours persuasif.

Parmi les classifications des prédicats, nous avons choisi celle décrite par Ghiglione, Matalon et Bacri (1985), car elle comporte des indications précises sur l'idée d'action proposée dans l'agir, le dire, l'être et l'avoir :

— a) *l'appareil factif* : il est dominé par l'*archilème* « faire », donc l'agir. Ces verbes ne sont pas locutifs, mais axiaux. Ils caractérisent la réalisation, une manière d'agir sur quelqu'un ou quelque chose, et surtout un effet intentionnel.

— b) *l'appareil statif* : il indique l'ensemble des propriétés, des états, et des possessions. Il est structuré autour des archilèmes « être et avoir » et se définit lexicalement en renvoyant à la transcription langagière d'une manière d'être. La fonction est donc celle d'affirmer une réalité.

— c) *l'appareil déclaratif* : les verbes déclaratifs sont dominés par l'*archilème* « dire ». Ils indiquent un comportement et renvoient à une déclaration sur un état, une action, un objet, un sentiment, une idée ou expriment une attitude. Ils marquent le type de rapport que le sujet a avec le monde et permettent de signaler une position (pour ou contre), de véhiculer un jugement axiologique (vrai-faux) ou une appréciation (probable-improbable) eu égard au contexte et soi-même.

Dans une étude antérieure (Bromberg et Dorna, 1985) il était apparu que les sujets expérimentaux pouvaient changer d'opinion à l'égard d'un texte en fonction des variations dans l'appareil prédicatif. Le discours politique étant une mosaïque de mondes possibles, nous avons voulu éclairer dans quelle mesure la modification quantitative et proportionnelle des prédicats d'un texte politique (ici de type centriste) pouvait provoquer des effets statistiquement significatifs. En effet l'hypothèse générale est la suivante : les formes verbales sont-elles des clés permettant d'ouvrir des mondes cognitifs divers ?

La procédure a été la suivante : à partir du texte original, nous avons construit trois textes

différents en tenant compte du pourcentage des formes verbales de type *statif*, *factif* et *déclaratif*. La population était composée d'étudiants de l'Université de Paris VIII et d'une école de Commerce. Les sujets étaient groupés en fonction de leur opinion politique préalablement testée : gauche, centre, droite.

Nous avons cherché à répondre à deux questions :

— quel était le degré d'accord (pour ou contre) avec le texte (l'un des trois) sur une échelle graduée (de 1 à 11) ?

— quelle était le positionnement politique du texte (l'un des trois) sur l'échelle droite-gauche ?

Les résultats permettent de dégager deux grands axes de réponses :

— la position politique des sujets joue sur leur degré d'accord avec le texte,

— le type de prédicat a un effet sur la représentation que le sujet se fait de la position politique du texte.

En conséquence, on peut dire, eu égard au discours centriste, que le comportement des groupes est significativement différent ($p < 05$) ; ainsi la gauche est globalement contre, le centre est assez partagé, et la droite plutôt pour. D'ailleurs nous observons également que l'appareil prédictatif de type déclaratif semble entraîner (toutes tendances politiques confondues) le plus de réponses favorables au texte. Par opposition, le type statif en a le moins.

En ce qui concerne la position attribuée au texte (interaction entre le positionnement et le type d'appareil prédictatif mis en scène), l'effet est significatif ($p < 05$). Ainsi, on peut se reporter au tableau suivant qui montre la façon dont les sujets situent les textes politiquement.

<i>Façon dont les sujets situent politiquement des textes selon l'appareil prédictatif</i>									
Polarité politique des sujets	Déclaratifs			Statifs			Factifs		
	droite	centre	gauche	droite	centre	gauche	droite	centre	gauche
Gauche	5	3	2	5	2	3	7	2	1
Centre	8	2	7	1	2	7	1	2	
Droite	6	3	1	2	3	5	5	4	1

On notera que :

— la *Gauche* situe les trois textes plus à droite que les autres groupes. Et particulièrement dans le cas de type factif.

— le *Centre* est particulièrement sensible au discours déclaratif pour situer ce discours à sa juste origine, tandis que dans les autres cas le positionnement à droite l'emporte.

— la *Droite* est plus partagée dans les positionnements des textes, sauf d'une manière ponctuelle en ce qui concerne le type statif.

Ces quelques résultats semblent montrer que le rôle du prédicat est important dans un discours et que selon la forme verbale utilisée, la représentation peut être modifiée.

Pour conclure : quels grands principes guident nos recherches ?

— a) Le discours politique met en œuvre un ensemble de représentations idéologiques complexes qui sont le produit des enjeux de la connaissance du monde, des savoirs antérieurs, des acteurs de l'interlocution à visée persuasive, etc.

— b) Le discours politique s'inscrit dans un processus intentionnel et *logifiant* où le principe est celui du vraisemblable et non celui du vrai.

— c) Le discours politique se donne à voir et à entendre dans une mise en scène lexico-syntaxique dont les empreintes observables permettent de définir l'activité cognitive qui précède l'énonciation.

— d) Les traces discursives composent un programme stratégique, un plan dont les multiples combinatoires langagières provoquent des effets selon les caractéristiques de l'auditoire, la situation d'interlocution et les enjeux politiques existants.

— e) Le discours politique s'inscrit dans une histoire, un contexte et une problématique partagée, donc dans une réalité co-construite et identifiable par l'ensemble des interlocuteurs ; il va de soi qu'ils ne la perçoivent pas tous de la même manière.

Ces éléments sont indispensables pour mieux comprendre la portée et les limites de notre recherche. Nous avons signalé dans l'introduction que d'autres études sont en cours. Elles prolongent celles décrites ici. D'autres types de discours politiques sont étudiés (*communiste* et *Front national*), et d'autres traces langagières sont manipulées expérimentalement : formes conditionnelles, modélisations, formules négatives, arguments intermédiaires. Il en va de même pour la dimension non verbale de la persuasion : le geste et l'intonation rythmée.

De ce fait, c'est tout un système de persuasion qui doit être soumis à l'évidence expérimentale. Il est donc indispensable de hiérarchiser l'importance des résultats obtenus afin de mieux cerner les mécanismes intervenant dans le processus de la persuasion et du changement. La tâche est vaste. Il est urgent de donner à la recherche sur le discours politique une assise théorique capable d'intégrer les autres dimensions du problème : la situation physique, les enjeux, les structures sociales, l'état de la *doxa* (à un moment donné), les antécédents historiques, et incontestablement l'idéologie.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ATKISON, J.M., HERITAGE J., *Studies in conservation analyse*. Cambridge, University Press, 1983.
- ARISTOTE, *Rhétorique*. Paris, Les Belles lettres, 1937.
- ALMOND, G., POWELL, B., *Comparative politics*. New York, Brown, 1966.
- ANSARD, P., « Discours politique et réduction de l'angoisse », *Bulletin de Psychologie*, Vol. X-X, 1976, p. 445-449.
- BEAUVOIS, J.L., « Bases des fonctionnements socio-cognitifs », in *Cours de Psychologie*. Paris, Dunod, 1993.
- BILLIG, M., *Arguing and thinking : A Rhétorical Approach to Social Psychology*. Cambridge, University Press, 1987.
- BROMBERG, M., DORNA A., « Modèles argumentatifs et classes de prédicats ; une expérience en situation de laboratoire », *Psychologie française*. 30, 1, 1985, p. 51-58.
- BROMBERG, M., DORNA, A., GHIGLIONE, R., *Les conditions de persuasion*. Paris, Champs Educatifs, 1983.
- CHAWADRONOW, O., NEVEOU, V., *Etude de mécanismes rhétoriques dans le processus de persuasion du discours politique*. Mémoire de Maîtrise, Université de Caen, 1993.
- DEUTSCH, K., *The Nerves of Gouvernement*. New-York, Mac Millan, 1963.
- DORNA, A., « Une approche expérimentale de la parole persuasive en politique », *Bulletin de Psychologie*, XL, 1987.
— « Le centrisme est-il l'arlésienne de la politique ? », Colloque Aspects récents de la recherche en psychologie politique. *Association Française de Sciences Politiques*, 20-21 janvier, Paris, 1989.
— « Discurso centrista y estrategias persuasivas », in M. Montero, *La psicología política en America Latina*. Caracas, Pronaco, 1991.
— *Changement et persuasion*. Thèse d'« Habilitation », Université de Paris VIII, 1991 (Ronéo).
- DORNA, A., BROMBERG, M., « Communication persuasive et logiques persuasives : deux expériences en situation de laboratoire », *Psychologie Française*, 130, 1985.
— « Communication persuasive et logiques persuasives », *Psychologie Française*, Vol. 1, 1985.
- DORNA, A., GHIGLIONE, R., « Conclusion ouverte », in R. Ghiglione (ed.), *Je vous ai compris. L'analyse des discours politiques*. Paris. Armand Colin, 1988.
- DORNA, A., ARGENTIN, G., « Impacto persuasivo del gesto en el discurso politico », *Revue Lat. Amer. de Psychologie*, Vol. 25, 1, 1993, p. 61-72.
- GALAY, J.L., *Esquisses pour une théorie figurale du discours*. Université de Neuchatel, 1972 (Ronéo).
- GHIGLIONE, R., (et al.), *L'homme communiquant*. Paris. Armand Colin, 1986.
- GHIGLIONE, R., LANDRE, A., BROMBERG M., DORNA, A., « Écoute voir ou le discours politique médiatisé », *Psychologie Française*, 35-2, 1990, p. 123-142.

GHIGLIONE, R., MATALON, B., BACRI, N., *Les direx analysés : l'analyse propositionnelle du discours*. Paris, PUF, 1985.

HERITAGE, J., GREATBACH, D., *Generating Applause : A Study of Rhetoric and Response at Party Political Conferences*. Chicago, University of Chicago, 1986.

HOVLAND, C.I., JANIS, I.L., KELLEY, H.H., *Communication and persuasion*. New Haven, Yale University Press, 1953.

REBOUL, O., *Langage et idéologie*. Paris, PUF, 1980.

VICTOROFF, D., « Des applaudissements », *L'Année sociologique*, 1955.

VIGNAUX, G., *L'argumentation : essai d'une logique discursive*. Genève, Droz, 1976.
— *Les sciences cognitives : une introduction*. Paris, Ed. La Découverte, 1992.