

## NOTE SUR L'AUDITOIRE DU PROPAGANDISTE POLITIQUE

BERNARD GUILMAIN

Les récents événements dont la France a été le théâtre nous ont fourni de bons éléments pour déterminer et définir l'essence de la propagande politique. Les auteurs du *Traité de l'Argumentation* <sup>(1)</sup> examinent à plusieurs reprises les problèmes qu'elle pose <sup>(1)</sup>. Nous pensons cependant que la propagande politique, qui a pour but d'obtenir de ceux auxquels elle s'adresse une action ou tout au moins le consentement ou le refus d'une action, et qui a moins besoin de modifier les croyances en profondeur et à longue échéance que de provoquer une démarche même mal fondée mais dans des délais assez rapides, doit être extrêmement sensible à la structure déjà donnée de l'auditoire. Contrairement à la propagande religieuse qui manquerait tout à fait son rôle en provoquant, par exemple, un baptême, sans s'assurer des convictions profondes du néophyte, la propagande politique se contente d'une adhésion superficielle, faisant confiance au *geste compromettant* de ceux qu'elle a gagnés pour les maintenir ensuite dans une obédience plus ou moins fidèle. Le prêtre catholique s'assurera avant de donner le baptême que le catéchiste a la foi; le communiste fera signer l'appel de Stockholm au nom d'un vague pacifisme, sans trop s'inquiéter de savoir si le signataire adhère ou non à la philosophie marxiste ou au programme de la II<sup>ème</sup> Internationale. Il s'ensuit que la propagande politique est plus que toute autre modelée par l'auditoire auquel elle s'adresse. Une étude de l'auditoire est donc nécessaire préalablement à toute étude des procédés argumentatifs mis en œuvre.

Un fait caractéristique est que l'orateur feint toujours de s'adresser à la nation mais qu'en réalité il sait fort bien que l'universalité de la nation ne l'écoute pas. Dans nos sociétés occidentales le corps des citoyens constitue un auditoire multiple, plus exactement morcelé par des clivages traditionnels. Ainsi, en France, il est à peu près inutile de tenter une conquête du corps électoral sans employer les mots de république, de démocratie, de progrès social; seulement de grandes masses d'électeurs donnent un sens différent à ces mots, ou s'ils leur donnent le même sens, ils ont l'habitude de les entendre prononcer d'une certaine manière par certains leaders et ne sont pas

(1) notamment tome I, première partie, § 12, pp. 68-72.

prêts à les entendre prononcer d'une autre manière ou par d'autres leaders. Certains mots sont à proscrire ou même sont rigoureusement tabous: ainsi le mot de *réaction*, on n'imagine pas un homme politique se disant réactionnaire; mais des auteurs ont pu s'imaginer qu'il leur suffirait de parler de socialisme pour se faire entendre. Cela ne réussit pas du tout. Lorsque les tenants de l'O.A.S. se sont proclamés socialistes, l'opinion n'y a pas été sensible; elle les a classés à droite et comme la conduite de l'O.A.S. scandalisait, la droite à son tour est devenue scandaleuse, le terme est devenu tabou. Un des facteurs du succès de l'U.N.R. a été, précisément, de s'en aviser avant tous les autres; les électeurs qui avaient jusqu'alors fait confiance aux indépendants ont eu mauvaise conscience et ont préféré porter leurs voix à un parti qui se disait du centre et faisait d'ailleurs une propagande et une politique centristes. Le plus comique est que les députés rescapés du C.N.I. s'en sont avisés avec retardement; on les a vus alors tenter de se classer à gauche, soit en s'apparentant au M.R.P., soit même, s'il s'agit du chanoine Kir, en s'apparentant aux radicaux! Mais il est trop tard. Les mots n'ayant plus grand sens dans de pareilles conditions le discours politique tient avant tout du genre épideictique, si ce n'est de l'incantation. Le général de Gaulle sait fort bien, quand il apparaît à la télévision, qu'il ne convaincra jamais un militant communiste, un partisan de l'Algérie Française, voire même, s'il en reste, un défenseur convaincu du parlementarisme traditionnel. *Aussi ne s'adresse-t-il pas à eux*. Une discussion plus ou moins objective, qui pourrait aussi bien s'adresser à l'auditoire universel, ou, avec moins d'ambition intellectuelle, à un auditoire de patriotes éclairés, est exclue: ou bien il s'agirait d'un genre purement académique, ou bien il s'agirait d'un genre réservé à une école de cadres qu'il n'y aurait pas à convaincre mais à éclairer. L'argumentation vise à renforcer à l'intérieur même du parti de l'orateur la vivacité des sentiments, des adhésions à certaines valeurs, la prégnance de certaines attitudes. L'habileté suprême consiste ici à confondre une certaine orientation politique avec la France elle-même. En même temps on disqualifie l'adversaire. Si cette disqualification implicite n'est pas suffisante, alors on use de procédés explicites, on stigmatise les «séparatistes» ou les «subversifs d'extrême droite».

Pourtant il s'agit de *gagner des voix*, ou si l'on veut, d'élargir cet auditoire complaisant qui suit plus ou moins aveuglément son leader. Si la propagande ne persuadait personne elle serait complètement inutile. Je crois qu'il faudrait ici introduire une distinction entre la partie de l'auditoire qui se trouve persuadée d'avance — et sans la-

quelle il n'y aurait rien à tenter car les arguments doivent être répercutés — et une *marge* qu'il s'agit de gagner sans pour autant rebuter les partisans déjà décidés. Il faut donc, en même temps qu'on chauffe le noyau des fidèles, provoquer l'intégration de la marge au noyau. Cela est tout à fait impossible si cette marge ne présente pas d'avance certaines dispositions qui la rendent susceptible de s'avancer vers le noyau. Il paraît qu'en 1962 les leaders de l'opposition aient très mal jugé des tendances muettes de la marge. On peut considérer en général que ceux qui ne prennent pas ouvertement parti, à la différence des militants, sont attirés par la stabilité plus que par l'aventure, où la propagande maladroite, et d'ailleurs contradictoire, de l'opposition ne pouvait que faire penser à l'aventure. Déjà gagnés par les délices de la paix et de la prospérité, ne se décidant pas sans mauvaise conscience à voter contre la France, les indécis ne pouvaient être séduits par d'obscures arguties juridiques où ils ne distinguaient, peut-être faussement, que le retour à une IV<sup>ème</sup> abhorrée. Le seul argument pour lequel l'audience de l'opposition ait peut-être été grand était celui de la construction européenne; mais il était inefficace, les gaullistes ne se disant pas moins européens que leurs adversaires mais européens autrement. Toute la difficulté tient en ceci: la mesure à garder pour gagner la frange ou la marge ne doit pas diminuer l'adhésion soit raisonnable, soit passionnelle des autres; au contraire l'enthousiasme du noyau doit être maintenu pour être communiqué aux hésitants et les entraîner à leur tour. L'expérience montre que cette poussée marginale peut être obtenue sur des milieux hétérogènes par des moyens hétérogènes sans que la souplesse de l'argumentation passe auprès de ceux qui sont touchés pour une contradiction. Peut-être cela est-il dû au fait qu'une des lois établie par Domenach sous le nom de *loi de grossissement* est liée à des conditions purement subjectives: le grossissement d'un argument, ressenti par l'un, efface les autres arguments; de sorte que l'on peut adhérer à un mouvement, à une opinion pour des raisons différentes selon les personnes. En revanche la contradiction est ressentie quand des groupes différents, donnant aux mêmes mots des contenus différents, adoptent des thèmes de propagande identiques: le cartel du non, pour avoir voulu unifier son argumentation, a subi une dure défaite. L'U.N.R. vient d'arracher des voix d'anciens indépendants, M.R.P., radicaux, socialistes et même sans doute communistes; assurément ce ne sont pas les mêmes arguments qui ont porté dans tous les cas: les uns ont voulu la stabilité, d'autres la démocratie directe, d'autres l'autorité de l'État, d'autres le progrès social dans l'ordre. En l'occurrence la personnalité du propagandiste a joué un

rôle. Pourtant, d'après un sondage personnel, ceux qui ont voté U. N.R. n'ont pas seulement voté de Gaulle: ils avaient pour la plupart des vues sur l'avenir de la politique française. Il est bien vrai pourtant que l'hétérogénéité est une loi de la propagande. Elle est commandée par la nécessité d'être efficace: car la marge n'est pas ceci ou cela, justement parce qu'elle est la marge elle est atypique et formée d'éléments contraires. En 1956 — date où pour la première fois la propagande des partis traditionnels s'est montrée peu efficace puisque les élections ont été un succès surprise pour les poujadistes — la relative réussite du Front Républicain, où le socialisme de M. Mollet s'associait au capitalisme libéral de M. Mendès-France, où se juxtaposaient au moins deux politiques algériennes, où M. Billères, champion radical de la laïcité, se présentait en même temps comme catholique pratiquant, était la réussite d'une propagande très complexe pour ne pas dire ondoyante. Et si nous cessons de regarder la France ou les pays démocratiques, que dirons-nous de Hitler, jouant tour à tour sinon à la fois du nationalisme et du socialisme? de M. Khrouchtchev à la fois communiste et libéral?

Appelons maintenant *opposition rhétorique* non pas le groupe exclu du pouvoir et qui aspire à le prendre mais le groupe qui n'a pas l'initiative de l'argumentation. A moins de circonstances exceptionnelles ou d'une gaffe du premier orateur, il est avéré que l'opposition sera très défavorisée par le caractère irrationnel et incantatoire de la propagande politique. Elle ne peut guère résister que par des exemples, ou par des démarches exemplaires qui risquent d'entraîner d'autres prises de position: ainsi d'après les enquêtes de l'I.F.O.P. après le discours au Sénat de M. Monnerville le nombre des personnes décidées à voter oui au référendum passa brusquement de 67 % à 59 %. Il a fallu trois semaines aux gaullistes qui n'avaient sans doute pas prévu la violence du Président du Sénat, trois semaines et l'affaire de Cuba pour remonter de 59 % à 62 %. Une grosse erreur de l'*opposition rhétorique* serait de réfuter un à un les arguments du premier orateur: ce serait tomber dans un vain académisme. La polémique sur l'article 11 de la constitution de 1958 est passée par dessus la tête des électeurs. Il lui sera également très difficile de dénoncer la contradiction qui peut entacher une argumentation d'une part parce qu'il s'agit plutôt d'incompatibilité circonstancielle et d'autre part parce qu'elle ne peut pas renoncer à l'hétérogénéité de sa propagande: elle court alors le risque d'une rétorsion, qui est souvent d'une grande portée, non pas à cause de son contenu ou de son fondement, mais à cause de sa brillance agressive. Il reste de trouver un thème affectif, ou tout au moins

de ruiner les thèmes affectifs de l'adversaire. Cela a bien été tenté en 1962: «Le général de Gaulle n'est plus la France, entendait-on dire, il n'est plus qu'un chef de parti». Mais allez dire à un catholique que le Christ n'était qu'un prophète ou un moraliste ! Cela venait trop tard et était annoncé d'une manière trop intéressée, immédiatement intéressée. On ne convaincait personne et même, comme on l'a vu par les élections, on a durci les gaullistes et le gaullisme.

D'ailleurs le premier orateur a le choix du terrain et de l'argumentation. Il a pu examiner et étudier à loisir son auditoire, précisément sur le chapitre de la résonance des arguments qu'il va utiliser. Au contraire l'écho de la contre-propagande est très difficile à mesurer. L'orateur de l'opposition n'a pas le temps de jauger son auditoire marginal, il se trouve fortement déterminé par le groupe dont il est le porte-parole; l'intensité de l'adhésion de ce groupe peut alors lui masquer tout à fait le refus ou l'indisponibilité de la marge à conquérir. Lors de la dernière campagne électorale M. Guy Mollet, surestimant sans doute son audience, s'est plaint à la télévision, durant cinq bonnes minutes, de n'avoir droit qu'à sept minutes de parole. L'argument, qui se rattache à ce que MM. Perelman et Olbrechts-Tyteca appellent «la règle de justice», avait probablement fait déjà ses preuves dans le milieu de la S.F.I.O. Par malheur on rétorquait facilement que tous les partis bénéficiaient d'un temps de parole égal, si celui-ci avait été diminué; et, la conscience libérée, on s'amusait fort de ce temps perdu à lamenter le manque de temps à moins qu'on ne l'expliquât, non sans une sournoise méchanceté, par la minceur du bilan des socialistes durant la dernière législature: pour l'exposer sept minutes étaient encore de trop, il fallait du remplissage, etc... L'effet épideictique était peut-être obtenu; l'incantation était tout de même manquée parce que la masse n'aime pas voir ses chefs pleurer; l'effet de conquête était nul.

On voit maintenant ce que, sur un cas concret, nous avons voulu dégager. Le genre politique, dans un pays démocratique, est avant tout déterminé par la réceptivité de l'auditoire auquel l'orateur s'adresse. Et cette réceptivité dépend primordialement des qualités structurales de la masse des auditeurs. Les études sur le leadership avaient déjà montré combien le meneur d'hommes est au fond un mené et que ses paroles sont le reflet agrandi de la pensée de ses partisans. La rhétorique politique est entièrement déterminée par cette inversion du rapport apparent. Il s'agit moins de convaincre que d'échauffer, ou plutôt la condition pour convaincre, c'est d'avoir un noyau «chaud». Il s'ensuit que tout homme politique doit dis-

poser d'un auditoire qui l'écoute et l'approuve moins à cause de ce qu'il dit qu'à cause de qu'il est, comme personnalité ou comme chef de parti. Il doit aussi trouver à côté de ce noyau un auditoire disponible; mais il aura moins à l'informer qu'à lui fournir des motifs passionnels d'exaltation. Tout le genre politique est sous la dépendance de l'épidictique; mais il est impossible de «gagner des voix» si l'on n'a pas d'une part une réserve de voix «chaudes» et d'autre part un lot disponible de voix hésitantes dont on devra se faire l'écho sans pour autant rompre avec ses amis. L'orateur peut s'illusionner sur la disponibilité d'une marge. Au contraire si l'orateur jouit d'un certain prestige, par exemple si cet orateur est le général de Gaulle, alors les possibilités d'argumentation sont souples et grandes. La souplesse et l'hétérogénéité de l'argumentation correspondent en fait à la rigidité interne des groupes susceptibles d'entrer dans l'auditoire du leader. La rigidité des groupes interdit d'attribuer à la propagande politique une puissance illimitée et, lorsque la contrainte ne s'exerce pas, conseille de subordonner l'argumentation à la sociologie. Ces conditions propres au genre politique font d'ailleurs de l'étude des argumentations au cours d'une campagne une véritable sociologie indirecte. Dans la mesure où l'orateur est bien informé — et cette mesure est véritablement celle de son succès — il est possible de passer de l'analyse des moyens d'une rhétorique à l'analyse structurale des auditoires visés.

Bernard GUILLEMAIN