

Analyse discursive de l'image présidentielle de
Nicolas Sarkozy
dans *Le Figaro*, *Le Monde* et *Paris Match*
durant le printemps 2011

Mémoire de maîtrise
Linda Kiander-Vidales
Université de Tampere
Langue française
Octobre 2013

Kasautunut tyytymättömyys Ranskassa johti 2000 -luvun alussa äärioikeiston ja populismin nousuun poliittisella kentällä. Syntipukkeja etsittiin milloin poliittisesta eliitistä, EU:sta tai yleensäkin kasvaneesta maahanmuutosta. Tämä sai senhetkisen keskustaoikeistolaisen konservatiivipuolueen johtajan Nicolas Sarkozyn muuttamaan radikaalisti puolueensa politiikkaa konservatiivisempaan ja populistisempaan suuntaan, jonka seurauksena syntyi uusi poliittinen ideologia, sarkozismi. Tultuaan valituksi presidentin virkaan vuonna 2007, Sarkozyn erilainen tapa hoitaa maan ulkopolitiikkaa edeltäjiinsä verrattuna herätti paljon kritiikkiä erityisesti maan diplomaattien keskuudessa.

Työn lähtökohtana on tutkia, vaikuttaako saatu kritiikki Sarkozyn ulkomaapolitiikasta siihen, miten lehdistö hänestä kirjoittaa. Tavoitteena onkin selvittää minkälaista julkisuuskuvaa ranskalainen lehdistö diskursiivisesti rakentaa Nicolas Sarkozysta ja mitä tämä kuva osaltaan kertoo Ranskan presidentti-instituutiosta. Diskurssianalyysin avulla pyrin tunnistamaan ne puhettavat, joilla Sarkozyn imagoa merkityksellistetään suhteissa rakentuvana ilmiönä, ja pyrin nostamaan esiin niitä kulttuurisia ajatusmalleja, joita poliittisesti suuntautuneet lehdistödiskurssit kantavat mukanaan.

Tutkielman teoreettiseksi lähtökohdaksi olen ottanut imagon muodostumisen kielellisessä vuorovaikutuksessa. Tällä tavoin julkisen henkilön imago ymmärretään rakentuvan sosiaalisissa suhteissa, toisin sanoen mielikuvana siihen miten kieli häntä kuvaa. Neljäntenä valtiomahtina journalismi voidaankin olettaa tästä näkökulmasta olevan vahva vaikutin yleisen julkisuuskuvan rakentumiseen.

Tutkimusaineistoni koostuu kolmen ranskalaisen sanomalehden, *Le Monde*, *Le Figaro* ja *Paris Match*, keväällä 2011 ilmestyneistä artikkeleista. Tutkimuksessa on käytetty sekä laadullista että määrällistä analyysia. Olen samalla pyrkinyt vertailemaan lehtiä toisiinsa.

Tutkimuksen tulosten perusteella Sarkozyn julkisuuskuva lehdistössä rakentuu suhteellisen neutraaliksi, saaden välillä kuitenkin negatiivisiakin vivahteita. Lehdistö pyrkii selvästi välttymään kritisoimasta Sarkozya suoraan, ja tekeekin sen vain siteeraamalla muita lähteitä. Saatujen tulosten valossa voidaan todeta, että vaikka kuva presidentistä ja presidentti-instituutiosta muodostuu vahvaksi, on sarkozismi muuttanut pysyvästi Ranskan poliittisten ja journalististen tekijöiden tapaa toimia yhteistyössä.

TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction.....	5
1.1. Problématique	5
2. Journalisme comme constructeur de la réalité sociale	9
2.1. Discours journalistique	10
2.2. Espace social.....	11
2.3. Champ politique soumis à la logique du journalisme.....	13
2.4. Objectivité journalistique versus vérité	16
3. Image présidentielle	20
3.1. La notion d’image	21
3.2. Formation discursive d’impression sur l’image.....	22
3.3. Image en tant que manifestation de l’habitus	26
3.4. Image en tant que rôle fictif du politicien.....	28
3.5. Image en tant que stéréotype.....	29
4. Politique de Sarkozy	36
4.1. Sarkozysme	36
4.2. Peopolisation politique et discours ‘people’	39
5. Analyse de l’image présidentielle de Nicolas Sarkozy	43
5.1. Discours citant des journalistes.....	43
5.1.1. Discours rapporté	44
5.1.2. Polyphonie et discours d’autrui	46
5.1.3. Différentes formes du discours rapporté.....	47
5.2. Partie d’analyse.....	51
5.2.1. Différents modes du discours rapporté	53
5.2.2. Segments introducteurs.....	55
5.2.3. Verbes de citation	58
5.2.4. Différents aspects de l’image présidentiel de Sarkozy	61
5.2.5. Voix présentées.....	64
6. Conclusion	67
Bibliographie	69

FIGURES

Figure 1 : L'influence des médias sur la formation d'impression de l'image (Karvonen, 1999 : 78).....	25
Figure 2 : Image présentée (Einarsson, 2004 :136)	30
Figure 3 : Rapport de solidarité (Einarsson, 2004 : 136).....	31
Figure 4 : Etablissement des relations à travers le sentiment de solidarité (Einarsson, 2004 : 136).....	32
Figure 5: Construction de différents groupes sociaux (Einarsson, 2004 : 137).....	33
Figure 6: Organisation sociale (Einarsson, 2004 : 137).....	34
Figure 7: Fréquence proportionnelle normalisée des différents modes du DR dans tout le corpus.....	53
Figure 8 : La fréquence proportionnelle normalisée des différents modes du DR dans le quotidien <i>Le Figaro</i>	54
Figure 9: La fréquence proportionnelle normalisée des différents modes du DR dans le quotidien <i>Le Monde</i>	54
Figure 10: La fréquence proportionnelle normalisée des différents modes du DR dans le quotidien <i>Paris Match</i>	54
Figure 11: Les différentes formes des syntagmes introducteurs entre les quotidiens choisis	57

1. Introduction

1.1. Problématique

« A l'encontre des annonces claironnées depuis trois ans, l'Europe est impuissante, l'Afrique nous échappe, la Méditerranée nous boude, la Chine nous a domptés et Washington nous ignore! Dans le même temps, nos avions Rafale et notre industrie nucléaire, loin des triomphes annoncés, restent sur l'étagère. Plus grave, la voix de la France a disparu dans le monde. Notre suivisme à l'égard des Etats-Unis déroutent beaucoup de nos partenaires. » [Le Monde, le 22 février 2011, article en ligne]

À la fin du mois de février 2011, dans une tribune publiée dans le quotidien *Le Monde*, un groupe de diplomates français sous le pseudonyme de *Marly*¹ a exprimé son mécontentement, provoqué par les révoltes du Maghreb, contre la politique étrangère de la France menée par Nicolas Sarkozy. La publication de cette accusation visait à critiquer, en plus de la mésestime envers les administrations de l'État et les diplomates, l'indifférence du président à se servir, du mieux possible, de l'information disponible afin d'assurer les intérêts à long terme du pays. Selon le groupe (*Le Monde*, 22 février 2011), le rôle de la France dans le monde s'était affaibli à cause de l'impulsivité, l'amateurisme et l'incohérence diplomatique d'un chef de l'État qui semblait trop préoccupé par son image médiatique.

La politique sous le quinquennat de Nicolas Sarkozy (2007-2012), se concentrant plus particulièrement sur les problèmes diplomatiques au détriment des affaires intérieures, est caractérisée par l'omniprésence médiatisée et la personnalisation excessive : contrairement à la stratégie politique antérieurement adoptée par les politiciens en France, les apparitions continues et le dévoilage intentionnel de la vie privée dans les médias lui ont attribué le nom du « hyperprésident » (Meunier, 2012 : 133 et Fougier 2013 : 223). En même temps, il faut noter que Nicolas Sarkozy, pendant son mandat présidentiel, a fait lui-même l'objet d'une immense attention médiatique et des commentaires critiques, ce qui a contribué, de son côté, à la construction de *l'image présidentielle* de Sarkozy (Musso, 2008 : 129-130).

¹ « Un groupe de diplomates français de générations différentes, certains actifs, d'autres à la retraite, et d'obédience politiques variées.[...] Le pseudonyme collectif de *Marly* vient du nom du café où ils se sont réunis la première fois. » (*Le Monde*, 24.02. 2011)

L'objectif de cette recherche est d'étudier le *discours journalistique concernant l'image présidentielle de Nicolas Sarkozy*. Nous étudierons comment l'image du président Nicolas Sarkozy et celle de l'institution présidentielle française sont construites *dans et par* le discours journalistique. Nous nous focaliserons particulièrement sur le discours de presse relevant du thème de la politique étrangère de Sarkozy pendant et après la publication de la tribune des diplomates.

Pourtant, c'est précisément cette image produite par la dépendance et l'interaction entre Nicolas Sarkozy, les médias et le public, qui est reproduite dans le *discours journalistique* (Karvonen, 1999 : 78). Autrement dit, nous considérons que la signification donnée par la société à l'image présidentielle est le résultat d'un processus d'*institutionnalisation*². Cela veut dire que l'image présidentielle est premièrement une représentation, construite dans le discours journalistique, de ce que N. Sarkozy pense que le grand public espère et attend d'un bon chef de l'État. Deuxièmement, le discours journalistique concernant cette image présidentielle doit d'abord être « reçu » et « compris » par le grand public, c'est-à-dire « transformé » en une impression dans l'esprit du locuteur, avant que l'image soit produite. L'image ne peut donc pas être étudiée sans qu'on étudie les impressions concernant cette image. Nous considérons, toutefois, que l'impression produite dans l'esprit du chercheur est équivalente à celle du lecteur. De ce fait, nous prétendons, est c'est donc notre point de départ, que l'image est une représentation d'institutionnalisation influencée par l'interaction entre les trois agents (Sarkozy, le journaliste, le public), construite dans et par le discours journalistique. Afin d'étudier la construction de l'image dans la presse, nous profitons des recherches d'Erkki Karvonen sur l'imagologie.

Nous considérons qu'en examinant les représentations linguistiques dans le discours de presse, le point de vue personnel du journaliste peut être relevé : chaque usage du langage fait par le journaliste est un reflet de son monde réel. Afin de les étudier plus profondément, nous avons choisi *l'analyse du discours* comme cadre théorique qui se base sur l'idée du constructivisme social. Cette théorie se base sur l'idée du constructivisme social, selon laquelle la réalité se construit dans et par les actes de langage. Nous nous appuyerons sur la *théorie de l'énonciation* de Dominique Maingueneau et celle de la *polyphonie* de Mikhaïl Bakhtine qui nous aideront à

² La notion introduite par Georg Simmel (1971, cité d'après Karvonen 1997 : 273). Le concept d'institutionnalisation tire son origine de la notion allemande 'Vergesellschaftung'.

identifier les significations données dans le discours de l'image présidentielle de Nicolas Sarkozy. Dans le but d'appréhender plus profondément les mécanismes sociaux de pouvoir et d'idéologie affectant le discours de presse, nous avons choisi de profiter de *la théorie de l'espace social* de Pierre Bourdieu. Elle nous aidera à distinguer les positions attribuées à Nicolas Sarkozy et à l'institution présidentielle française dans le champ politique. Nous chercherons à savoir donc si la tribune des diplomates présente, en fait, une période de rupture et de changement dans le régime présidentiel français et, plus particulièrement, si l'institution présidentielle a perdu sa valeur ou si elle continue à être appréciée par le peuple.

La coopération étroite entre les médias politisés et les hommes politiques constitue un point de départ particulièrement intéressant pour notre étude. Afin de l'examiner, nous nous concentrerons sur les textes et les représentations manifestées dans le discours journalistique qui participent à la construction de la réalité sociale. Nous nous intéressons plus particulièrement aux manières dont les représentations grammaticales et sémantiques choisies par des journalistes relèvent de l'image du président français Nicolas Sarkozy.

Le corpus empirique utilisé dans cette étude est constitué de textes journalistiques tirés des quotidiens français *Le Monde*, *Le Figaro* et *Paris Match*. Le corpus comprend 44 articles, publiés entre février et juin 2011. Nous nous concentrerons spécifiquement sur les articles de presse écrits s'appuyant sur la discussion autour de la politique diplomatique de Nicolas Sarkozy *pendant et après* la publication de la tribune du groupe *Marly*, c'est-à-dire la période de cinq mois marquée par une des plus grandes problématiques diplomatiques de la présidence de Sarkozy³ : « le printemps arabe ».⁴

Notre corpus est choisi en fonction des tendances politiques et des styles journalistiques différents, afin d'atteindre une vision d'ensemble plus variée et profonde de l'image présidentielle de Nicolas Sarkozy. Nous tenterons de comparer ces trois journaux ; étant donné que *Paris Match* représente un domaine du journalisme 'people' et que les deux autres, *Le Figaro* (droite) et *Le Monde* (centre-gauche) sont plutôt « sérieux », notre

³ Consulté le 20 avril 2013 sur le site du courrier international du *Monde*.
<http://www.courrierinternational.com/article/2012/03/01/diplomatie-face-au-monde-arabe-la-farce-diplomatique>

⁴ Nom donné à l'ensemble des mouvements de protestations et de révolution qui ont eu lieu dans le monde arabe à partir de la fin de l'année 2010.

étude vise à déterminer s'il existe une différence de traitement de Nicolas Sarkozy entre ces trois quotidiens. Nous considérons, en fait, qu'en raison du populisme et de l'omniprésence médiatique menés par Nicolas Sarkozy, la relation entre ce dernier et le journal 'people' *Paris Match* est plus étroite et, en conséquence, plus favorable. Cela veut dire qu'ils partagent les mêmes intérêts « populistes ». Cette relation donc nous aidera à étudier le corpus d'une manière plus intéressante : nous voulons savoir si le journal 'people' construit une image plus favorable de N. Sarkozy, et nous partons de l'hypothèse que cela est effectivement le cas. En outre, nous présumons que l'image des trois journaux est présentée d'une manière plutôt positive que négative.

En ce qui concerne notre plan d'étude, nous nous concentrerons premièrement sur les principales propriétés sociétales et linguistiques affectant la construction du discours journalistique. Ensuite, nous présenterons la notion d'*image* et essaierons expliquer la manière dont elle se manifeste comme construction discursive, interactionnelle, idéologique et fictive *dans* et *par* la presse, et la manière dont elle peut être étudiée dans le cadre de cette étude. Dans le quatrième chapitre, nous examinerons les caractéristiques principales de la politique de Sarkozy. Dans le cinquième chapitre nous présenterons la théorie de l'énonciation s'appuyant sur le phénomène de la polyphonie, c'est-à-dire sur la pluralité des voix rapportées par le discours journalistique.

2. Journalisme comme constructeur de la réalité sociale

Dans le but d'étudier le discours de l'image présidentielle, nous nous appuyerons dans ce chapitre les principales propriétés sociétales affectant la construction du discours journalistique. Nous parcourrons d'abord brièvement les notions de base de l'analyse du discours et nous nous concentrerons ensuite sur les processus journalistiques qui nous aideront à dévoiler les logiques qui s'opèrent au niveau de la production des textes de presse.

Pour appréhender plus profondément les mécanismes de pouvoir qui affectent les « choix » de l'usage du langage journalistique, il s'agit de parcourir brièvement la théorie de l'espace social de Pierre Bourdieu et quelques notions clés, telles que l'*espace social*, le *champ* et le *capital*, qui en dérivent. Cette théorie nous aidera à dévoiler les modalités d'exercice du pouvoir qui se déroulent au sein de différents champs de la société et qui, en conséquence, attribuent à la reproduction sociale du discours légitime : les manières dominantes de parler et de concevoir les phénomènes du monde social relèvent en fait des normes de reproduction imposées par les agents en position sociétale de domination qui, de ce fait, sont considérés comme possédant le pouvoir de produire un effet sensible sur la façon dont le politicien et son image sont (pré)conçus publiquement.

Après cela, nous nous concentrerons sur les enjeux concernant la relation entre le champ journalistique et le champ politique. Cette relation est marquée par la domination commerciale du champ journalistique imposée sur le champ politique, renforçant ainsi la « peopolisation » politique et la simplification des issues politiques traités dans la presse.

Pour finir, nous nous appuyerons sur la problématique objectivité vs vérité qui fait l'objet d'un débat récurrent dans la presse française. Les journalistes sont constamment tourmentés par la difficulté de rester objectifs (neutres) par rapport à la vérité de l'information sur les événements. Cette difficulté se manifeste particulièrement dans les façons dont le discours rapporté est traité dans les textes de la presse : les journalistes cherchent à donner la vérité tout en se cachant derrière les mots d'autrui, un enjeu qui paraît parfois impossible pour certains dans le domaine journalistique.

2.1. Discours journalistique

Le *discours* est une organisation au-delà de la phrase qui désigne « l'ensemble des textes considérés en relation avec leurs conditions historiques de production » (Sarfati, 1997 : 16). L'*énoncé* et le *texte*, de leur côté, sont fortement liés à la construction du discours. L'énoncé est considéré comme l'unité de base minimale du discours désignant les productions verbales. En fait, on parle d'un objet linguistique, un produit d'un acte d'*énonciation* (Benveniste, cité d'après Maingueneau, 2010 : 14). Selon Maingueneau, tout énoncé

est en effet le produit d'un *événement* unique, son énonciation, qui suppose un locuteur, s'adressant à un allocataire, en un *moment* et un *lieu* particuliers. (*ibid.*)

On peut en tirer la conclusion que l'énonciation est l'événement dont l'existence dépend de l'apparition d'un énoncé qui ne peut pas se répéter : il s'agit d'un événement unique. En plus de cela, l'acte d'énonciation suppose un locuteur qui énonce son propos à un destinataire-interprétant. Dans le cadre de cette recherche, le texte est considéré comme un fait de discours dans lequel les énoncés s'organisent. Le texte devient ainsi l'objet empirique de l'analyse du discours.

Dans cette perspective, notre objet d'étude est *le discours journalistique représentant l'image présidentielle* de Nicolas Sarkozy. Marquée par la présence de plusieurs voix et de points de vue des discours d'autrui (discours politique, discours médiatique etc.), par rapport auxquels le journaliste construit son texte, le discours journalistique représente une vision particulière de la réalité sociale. Ce discours est donc une version de la réalité sociale dans son ensemble au sein duquel les autres discours dominants sociétaux s'expriment. Or, en raison du pouvoir que le journaliste possède vis-à-vis de son propre discours, ce qui fait que le discours de la source citée est toujours subordonné par rapport à celui du journaliste, il peut présenter le sujet d'une perspective choisie tout en laissant les autres points de vue de côté. Il faut néanmoins noter, que dans le même temps, le journaliste est affecté par son environnement, la société donnée, ce qui fait que les points de vue qu'il présente, reflètent, en fait, une des nombreuses idéologies dominantes dans la société.

2.2. Espace social

La société, selon Bourdieu (2001 : 293-296), est un *espace social* multidimensionnel, composé de plusieurs champs autonomes imbriqués qui fonctionnent, chacun s'organisant selon sa propre logique et hiérarchisation, comme les petits mondes des interactions sociales. De fait, chaque champ se construit en relation avec les actes menés par les agents et les groupes d'agents dont les stratégies relèvent, en plus de la logique du champ, des principes de différenciation et de distribution des pouvoirs, ainsi déterminant le positionnement de ces agents. En outre, les positions des agents et des groupes d'agents dans cet espace social sont *relatives*, c'est-à-dire que « chacun d'eux est cantonné dans une position ou une classe précise de positions voisines », et sont ainsi déterminées par l'espèce de pouvoir qu'ils possèdent par rapport aux autres agents. (*ibid.*)

Comme l'explique Bourdieu :

La position d'un agent déterminé dans l'espace social peut ainsi être définie par la position qu'il occupe dans les différents champs, c'est-à-dire dans la distribution des pouvoirs qui sont agissants dans chacun d'eux, soit principalement le capital économique – sous ses différents espèces –, le capital culturel et capital social, ainsi que le capital symbolique. (Bourdieu et Thompson, 2001)

Afin d'atteindre la position dominante dans un champ donné, et éventuellement dans tout espace social (société), les agents doivent donc posséder les capitaux qui sont valorisés et ainsi pertinents dans un champ particulier ; par exemple, pour avoir été élu président de la République Nicolas Sarkozy a dû posséder, au moins, un capital politique ainsi qu'un capital social, c'est-à-dire « un *réseau durable de relations* plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance »⁵ (Bourdieu, 2006 : 31). Nous constatons, toutefois, qu'une position dominante dans un champ particulier n'est pas une garantie définitive de la dominance dans un autre champ (Bourdieu et Wacquant, 1995 : 126-127). Étant donné, par exemple, que Nicolas Sarkozy exerce son pouvoir avec succès dans le champ politique, son influence dans le champ journalistique, en revanche, reste moindre.

⁵ « Le volume du capital social que possède un agent particulier dépend donc de l'étendue du réseau des liaisons qu'il peut effectivement mobiliser et du volume du capital (économique, culturel ou symbolique) possédé en propre par chacun de ceux auxquels il est lié » (Pierre Bourdieu, 2006 : 31).

La société devient, de ce fait, un espace des rapports de domination et des luttes sociales qui prennent place dans les différents champs entre dominants et dominés (Bourdieu, 1996 : 46). Ce phénomène de domination, qui se manifeste dans les discours socialement et collectivement légitimés, est le résultat de la disposition inégale de ressources, c'est-à-dire de différents capitaux (économique, politique, social etc.) que les agents possèdent (id.: 45-46 ; Bourdieu, 1982). Il existe donc toujours, d'après Bourdieu (1995 : 126-127), des inégalités dans la société due à la distribution disproportionnée du pouvoir ; par exemple, la bourgeoisie possède le pouvoir d'exploiter, surtout à cause du capital économique qu'elle possède, la classe ouvrière.

Dans cette perspective, il faut noter que tout usage du langage résulte de la position de l'agent (le locuteur), ainsi que de la logique du champ (le marché) (Bourdieu, 2001 : 163). Comme nous l'avons remarqué ci-dessus, cette position se base donc sur la possession des capitaux ainsi que sur la logique du champ spécifique. Il faut noter, néanmoins, que cette position résulte également de l'*habitus linguistique* de l'agent, c'est-à-dire d'une stratégie ou d'un savoir linguistique, acquise au cours des années, qui s'appuie, d'après Bourdieu (1982b) sur « la capacité [sociale] de parler d'une certaine manière » dans une situation particulière.

Ainsi, peut-on constater qu'il existe plusieurs discours utilisés dans les situations différentes : le discours journalistique, par exemple, n'a de sens que s'il est utilisé dans un article de journal (Karvonen, 1999 : 93). Bourdieu affirme que tout usage du langage relève de la domination sociale, ce qui fait que certains discours deviennent hégémoniques dans la société. Ce processus est décrit par Bourdieu de la façon suivante:

Le discours quel qu'il soit, est le produit de la rencontre entre un *habitus linguistique* [...] et d'un *marché*, c'est-à-dire le système de « règles » de formation des prix (dans la société) qui vont contribuer à orienter par avance la production linguistique. Cela vaut pour le bavardage avec des amis ou pour le discours soutenu des occasions officielles. [...] Or, tous ces rapports de communication sont aussi des rapports de pouvoir et il y a toujours eu, sur le marché linguistique, des *monopoles*, qu'il s'agisse de langues secrètes en passant par les langues savantes. (Bourdieu, 1982)

On peut en tirer la conclusion que certains discours ont plus de pouvoir que les autres, ce qui est le cas, selon nous, des journaux à grand tirage ainsi que des partis politiques au pouvoir en France. Toutefois, cette autonomie discursive n'est exercée, en général,

que dans le champ où elle a originellement obtenu sa position dominante : le discours journalistique dans le champ journalistique et le discours politique dans le champ politique (Bourdieu et Wacquant, 1995 : 125). En plus de cela, il faut avancer, d'après Bourdieu (1998 : 120 ; 2001 : 192-193), que la position dominante d'un discours légitime dans l'espace social est parfois inconsciemment acceptée comme évidente par le public, ce qui fait que ce discours devient ainsi une *doxa*, une évidence collectivement et socialement partagée.

En outre, les positions dans chaque champ sont constamment « négociées » en raison des luttes sociales, ce qui fait qu'on peut révéler, en analysant les conditions de constructions du discours d'une époque spécifique, les valeurs dominantes de la société particulière (Bourdieu et Siimes, 1998 : 25-29). Il faut ajouter, néanmoins, que les interactions entre les champs s'opèrent de façon continue, les unes plus que les autres, parfois résultant en une obtention de l'influence dominante, et en conséquence une possibilité de changer le discours hégémonique, ce qui est le cas, en fait, entre le champ journalistique et le champ politique : le journalisme, d'après Bourdieu (1996 : 46, 92-93) a réussi à « affaiblir l'autonomie du champ politique » par l'imposition de l'« emprise croissante de la logique commerciale ». Nous expliquerons les raisons de ces enjeux d'une façon plus détaillée dans le chapitre suivant.

Pour cette raison, nous considérons que la théorie de l'espace social nous aidera à dévoiler les idéologies sociétales présentes à l'intérieur du discours journalistique. En outre, elle nous aidera à révéler les positions imposées, par ce discours, à Nicolas Sarkozy et à l'institution présidentielle dans le champ politique. De ce fait, nous pourrons, sur la base de positions imposées, dévoiler les logiques qui affectent au « statut » du pouvoir de l'image présidentielle de Nicolas Sarkozy en France pendant les six premiers mois de 2011.

2.3. Champ politique soumis à la logique du journalisme

Selon Bourdieu (1996 : 52-53), la position centrale et influente des journalistes dans la société relève du fait qu'ils « détiennent le *monopole* de fait sur les instruments de

production et de *diffusion* à grande d'échelle de l'information «⁶, un autorité exceptionnelle qui leur donne la permission de choisir les personnes qui reçoivent « l'accès à la grande diffusion » et, de ce fait, à la « *notoriété publique* ». Cet accès à l'omniprésence médiatique est devenu essentiel spécialement pour les politiciens qui cherchent à obtenir une image publique positive (id.: 53 et Karvonen, 2005 : 78).

Pour cela, on peut constater, avec Bourdieu (1996 : 53) que cet « accès à la visibilité publique » continue, liée à la position dominante, permet aux journalistes et aux hommes politiques « d'imposer à l'ensemble de la société leurs principes d'une vision du monde », et ainsi d'influencer l'opinion publique. Il faut néanmoins faire remarquer que cette autonomie de production et de diffusion de l'information par le journalisme reste, dans une certaine mesure limitée (id. : 82). Cette limitation est due au pouvoir que possède les autorités de l'État : détenant le monopole des *sources officielles*, les décideurs politiques ont le pouvoir, d'après Bourdieu (id. : 82-83) d'influencer « par leurs actions, leurs décisions et leurs interventions » les choix de sujets quotidiens traités dans la presse. Il faut cependant souligner que la décision ultime de couvrir un thème ou de publier un communiqué de presse résulte finalement du choix personnel du journaliste dont l'autonomie se fonde, pour la plupart, sur la fonction protectrice autoproclamée des valeurs démocratiques et la monopolisation informatique de la presse (Serrano, 2009 ; Bourdieu 1996 : 52).

En outre, comme nous l'avons constaté ci-dessus, les journalistes visent à traiter l'information de masse dans le but de conquérir et de maintenir une position compétitive, tout en valorisant le professionnalisme et l'éthique journalistique (Serrano, 2009). Pour accomplir leur obligation démocratique, les journalistes doivent se comporter, surtout en relation avec les hommes politiques, comme des « chiens de garde du pouvoir » : la fonction sociale essentielle du journalisme consiste, en plus d'informer à propos d'évènements et du donner le sens au monde, à s'opposer à la force politique, et ainsi à veiller au bon fonctionnement des autorités de l'État (Uimonen et Ikävalko, 1996 : 216-217). Par conséquent, d'après Bourdieu (1996 : 92), on peut noter qu'il existe « une relation de concurrence et de lutte permanente » qui se manifeste constamment entre le champ journalistique et le champ politique.

⁶ C'est nous qui soulignons.

Bourdieu (1996: 80, 83, 88) affirme, cependant, qu'en raison du monopole de production et de diffusion de l'information, le champ journalistique, restant « lui-même dominé » « par les pouvoirs économiques », possède le pouvoir d'imposer son autorité sur le champ politique par « les contraintes du marché » commercial : le journalisme affirme le fonctionnement des agents et des pratiques opérant au pôle économique du champ politique, affectant ainsi tous les mécanismes (les structures) de ce champ.

Ce phénomène résulte, en fait, d'après Bourdieu (1996 : 55, 60) du « spontanéisme populiste et de la soumission des agents aux goûts populaires » pratiqués aussi bien par les médias que par les hommes politiques qui sont devenus « victimes de la mentalité audimat ». Cela veut dire qu'ils sont, pour Bourdieu (id. : 90-93) « très directement et très étroitement placés sous l'empire de la sanction du marché et du plébiscite ». Le sondage d'opinion mené par la presse risque de former, de ce fait, un rapport direct entre la presse et le grand public, affaiblissant ainsi le pouvoir de ce dernier de communiquer directement avec leurs délégataires et ainsi pratiquer leurs droits démocratiques (*ibid.*).

De ce fait, on peut noter que l'autonomie du champ politique est devenue limitée par le champ journalistique (1996 : 93). Et c'est la raison, à notre avis, pour laquelle la tribune des diplomates est publiée dans un journal de grande diffusion : l'objectif de la publication de la critique concernant le comportement du président de la République française était, en fait, la récupération et le renforcement de la dominance déjà établie par les diplomates par rapport au président dans le champ politique. On considère alors que ce discours diplomatique avait le but de fortifier la doxa dominante dans la société, c'est-à-dire l'opinion dominante socialement partagée sur le poste de chef de l'État et l'institution présidentielle en France. Ce discours a ainsi affaibli la position présidentielle et, en conséquence, la valeur du discours populiste de Nicolas Sarkozy.

Dans le but de conquérir et de maintenir une position compétitive, les thèmes politiques dans le discours journalistique sont souvent simplifiés et construits de façon dramatique, ce qui tend à privilégier, selon Bourdieu (1999 : 116-117, 119) la personnalisation et la « peopolisation » des hommes politiques au détriment des idées politiques. Cela influence évidemment la manière dont l'image présidentielle est construite ainsi que la manière dont elle est conçue par le grand public.

2.4. Objectivité journalistique versus vérité

Pour la formation de l'opinion publique sur la *réalité*, les médias visent à *informer* les citoyens tout en restant « *objectifs* » par rapport à la *vérité* : dans le but de tenir la valeur d'objectivité comme thème central de l'éthique de presse, la vérité est la fin ultime de toute information journalistique. Selon Cornu (1998 : 13), le journaliste exerce en même temps les rôles de l'observateur, de l'interprète et du narrateur dont l'information est le produit final. De ce fait, nous pouvons constater qu'il est impossible pour le journaliste de rester objectif par rapport aux idées qu'il présente dans son discours. En outre, il faut également ajouter que le public fait fortement confiance à la presse écrite quotidienne en ce qui concerne l'exactitude des informations transmises (Cornu, 1994, cité d'après Serrano 2009 : 1).

Dans le contexte de cette étude, suivant la définition fournie par Karvonen (1997), la réalité fait référence aux représentations partagées dans les relations sociales : elle est ce qui existe et ce dont les individus font partie, leur expérience avec le monde. La réalité est donc considérée comme complexe, plurielle, se présentant à chaque personne de façon particulière (voir ch. 3.2). Souvent considérée, d'une manière incorrecte, comme synonyme de réalité (Serrano, 2009 : 3), nous profitons de la définition décrite par le *Petit Robert* (s.v. *vérité*), pour expliciter ce que nous entendons par 'vérité' :

2 Connaissance conforme au réel ; son expression ; les faits qui lui correspondent en tant qu'ils sont exprimés, connus ou à connaître. ♦ Caractère de ce qui s'accorde avec notre sentiment de la réalité (V. **Vraisemblance**). *Vérité d'un portrait, d'une reproduction.*

Nous constatons premièrement, dans cette définition, que la vérité est une manifestation de la réalité personnelle d'un individu : les croyances et les opinions d'une personne sont influencées par l'environnement et l'époque que l'entourent et, de ce fait, lui semblent logiques. Par conséquent, on peut donc présumer que la vérité, chez un individu, est quelque chose qui *s'accorde avec son sentiment de la réalité*, qui lui « semble vrai ».

La discussion concernant l'«*objectivité*» du journalisme s'est déroulée, pour la première fois, dans la presse américaine au début du 19^{ème} siècle (Bourdieu, 1996 : 83). Le but principal de cette discussion, selon Bourdieu (1996 : 83), était de garder la

respectabilité des journaux « sérieux » par rapport à la presse ‘people’ et de distinguer, de ce fait, « l’information du simple récit ». Aujourd’hui, la problématique de l’objectivité, liée étroitement à l’idée de vérité, se concentre principalement sur l’exigence de « neutralité » et de prudence dans le discours journalistique (Cornu, 1994, cité d’après Serrano, 2009 : 3-4).

La vérité peut ainsi être vue soit comme *dans les faits*, soit dans le discours tenu à *propos de ces faits* (Serrano, 2009 : 4) Serrano constate que

Parmi ceux qui considèrent que la vérité est dans les faits, le rôle des médias consisterait à en rendre compte de la façon la plus objective possible de façon à nous faire voir la réalité telle quelle. Dire la vérité à propos de la réalité serait le devoir des journalistes. Ce qui serait possible uniquement s’ils restent objectifs, c’est-à-dire neutres, impartiaux, bref, qu’ils n’affichent pas de parti pris et qu’ils n’expriment pas leurs propres commentaires. Autrement dit, se limiter aux faits sans en donner des commentaires, car tout commentaire serait subjectif. (Cornu 1994, cité d’après Serrano, 2009 : 4)

D’après Cornu (cité d’après Serrano 2009 : 6), au lieu d’être « une garantie de la vérité », l’objectivité n’est finalement qu’« une stratégie discursive » déterminée par les décisions économiques et les revendications de l’obligation démocratique du champ journalistique afin de réaliser la « mission civique face à la société ». Par conséquent, il faut constater, selon Serrano (id.: 5), que pour s’assurer la neutralité, le discours journalistique contient « une série de marqueurs discursifs de l’objectivité, [...] tels que les guillemets [et] le discours rapporté » originellement développée pour cacher la subjectivité du journaliste.

Ainsi peut-on prétendre, selon Esquenazi (2002 : 25-27) que les professionnels de l’information souffrent d’un *paradoxe* parce qu’ils veulent faire partie, d’un côté, des « communautés cohérentes et homogènes », et de l’autre, conserver leur individualité : la réalité se constitue du *monde commun*⁷ et de l’*espace social*. Cela veut dire que les journalistes, tout en se soumettant aux attentes du grand public, luttent sans cesse pour les positions dominantes dans le champ journalistique (Serrano, 2009 : 5). Tout cela n’est possible qu’à l’aide des *institutions*⁸ qui, créées par un processus d’une « routinisation » des habitudes et coutumes mémorisées et transmises de génération en

⁷ Notion créée par Berger et Luckmann dans un essai sur *la Construction Sociale de la Réalité*, 1985.

⁸ La notion d’*institution* peut être associée soit à un « monument » du pays, comme le Conseil des ministres, soit à un ensemble de symboles ou à un langage. Elle également suscite des rôles incarnés par des personnes, comme par exemple le Président de la République française. (Esquenazi, 2002 : 28)

génération, forment, d'après Esquenazi (id. :28) le « monde commun et sont le ciment de la croyance selon laquelle nous partageons le même univers ».

De fait, nous considérons que la notion d'*institution* est liée à la notion de *doxa* dont le sens sociologique⁹, renvoyant à l'opinion dominante socialement partagée, englobe, d'après Guilbert (2008 : 122), « tout à la fois les évidences partagées, les stéréotypes, les croyances et les préjugés d'une communauté particulière ou d'un ensemble de communautés ». De ce fait, pour Guilbert (*ibid.*), la *doxa* est considérée comme un « sens commun »¹⁰ social collectif dont « la dimension idéologique » est à la fois discursive et hiérarchisée ; les croyances et les stéréotypes partagés dans la société sont le résultat d'une opinion devenue *doxa* dont l'idéologie est manifestée par les actes de langage. Guilbert (*ibid.*) affirme que le journaliste, « en tant qu'il *constitue* la *doxa*, projette activement par son discours son « système de classement », ses « catégories de jugement » sur l'événement. »

Par conséquent, d'après Esquenazi (2002 : 25-27), les institutions du monde commun aide le champ journalistique à imposer ses représentations sur la réalité parmi le grand public ; en profitant du savoir commun sur le terrorisme, par exemple, le journaliste peut, dans son discours, faire des allusions aux autres événements, comme, par exemple, à une attaque contre un groupe d'observateurs militaires de l'ONU. De surcroît, comme nous l'avons démontré ci-dessus, la réalité est également le produit de la stratification de la société. Pouvoir de la presse influencer le discours hégémonique dans la société dépend donc des positions dominantes qu'elle occupe (id.: 29). Et en ce qui concerne les attitudes et ainsi les idéologies journalistiques qui se manifestent à travers ses positions dominantes, Bourdieu constate que :

Le champ journalistique, comme les autres champs, repose sur un ensemble de présupposés et de croyances partagés (par delà les différences de positions et d'opinion). Ces présupposés, [...] sont au principe de la sélection que les journalistes opèrent dans la société sociale, et aussi dans l'ensemble des productions symboliques. Il n'est pas de discours [...] qui, pour accéder au débat public, ne doive se soumettre à cette formidable *censure* que les journalistes exercent, sans le même savoir, en ne retenant que ce qui est capable de les *intéresser*, de « retenir leur attention » [...] en rejetant dans l'insignifiance ou l'indifférence des expressions symboliques qui mériteraient d'atteindre l'ensemble des citoyens. (Bourdieu, 1996 : 54)

⁹ Idée originellement présentée par Sarfati (2000, cité d'après Fougier 2008)

¹⁰ « Par sens commun on entend l'ensemble des représentations symboliques distinctives d'une formation sociale.[...] le sens commun d'une formation sociale constitue la dimension discursive de ses idéologies. » (Sarfati, 2000, cité d'après Fougier, 2008 : 123)

On peut en tirer la conclusion que la vérité collective présentée dans la presse n'est seulement qu'une représentation de la réalité d'un individu ou d'un groupe occupant les positions dominantes dans la société.

L'idée de connecter la réalité autour les notions de monde commun et d'espace social est d'expliquer plus précisément la manière dont la vérité se réalise par rapport à l'opinion publique : par le jugement du grand public sur la vérité des nouvelles (Esquenazi, 2002 , cité d'après Serrano, 2009 : 5). Pour savoir s'il s'agit d'une vérité, les lecteurs évaluent les textes de presse en les comparant avec leur propre réalité (Serrano, 2009 : 3). Serrano (*ibid.*) constate qu'« une nouvelle est vraisemblable quand elle est conforme aux attentes publiques », c'est-à-dire lorsqu'elle coïncide avec la réalité personnelle du lecteur. En outre, Serrano (id.: 6) ajoute que le public « a la tendance à attendre que les médias leur fournissent une information objective et donc plus proche de la vérité ». Par conséquent, la vérité et, de ce fait, l'objectivité journalistique est impossible de réaliser.

3. Image présidentielle

L'intérêt de ce chapitre est d'abord de présenter le concept d'*image* et d'expliquer la façon dont elle se manifeste comme une construction discursive et interactionnelle *dans* et *par* la presse, et ensuite d'introduire les notions essentielles de la formation de l'image dans le cadre de cette étude: *habitus* et *face*. Elles nous serviront à élucider les fonctions les plus pertinentes dans la structuration linguistique, idéologique et fictive de *l'image présidentielle* de Nicolas Sarkozy manifestée dans le champ journalistique.

Nous considérons que les images des personnalités publiques dans la société sont soumises aux impressions discursivement construites. La nécessité de simplifier des phénomènes sociaux, ces impressions deviennent facilement « stéréotypisées », souvent inconsciemment supportées par les individus. En outre, du fait que l'impression sur l'image publique peut être, dans une certaine mesure, contrôlée par son propriétaire, sa propension d'être simplifiée socialement aboutit généralement à la production d'un personnage fictif : l'image publique est un rôle intentionnellement créé par le politicien, manifestant souvent seulement une partie de sa personnalité.

Dans les sous-chapitres qui suivent, nous parcourons les éléments pertinents à la construction discursive de l'image présidentielle et essayerons de clarifier son influence dans la société. Nous commencerons par expliquer les caractéristiques de la construction discursive de l'image *via* la formation de l'impression. Ensuite, nous continuerons par élucider, à l'aide des notions d'*habitus* et d'*identité*, la façon dont l'image présidentielle est liée au pouvoir et aux structures idéologiques de la société. Et pour finir, nous nous concentrerons plus précisément sur les deux agents principaux sociaux influençant la structuration discursive de cette image, c'est-à-dire les phénomènes de la stéréotypisation et de la personnification fictive. Pour ce faire, nous utiliserons la notion de *face*.

La notion d'*habitus* réfère aux processus mentaux et corporels aux moyens desquels l'individu se comporte dans l'espace social hiérarchisé. Ce n'est que par l'accumulation des capitaux pertinents au champ du pouvoir que l'individu, par le biais de son *habitus*, atteint une position dominante dans la société, et devient ainsi capable de créer une image socialement reconnue. (Bourdieu et Siimes, 1998 : 15-18) De ce fait, la structure

et le « fitness »¹¹ de l'image se construisent, à travers le discours journalistique, ainsi sur la base de principes de distribution des pouvoirs de la société.

En ce qui concerne la notion de *face* selon laquelle l'image est considérée comme une production mentale et linguistique, elle s'appuie également sur l'idée du rôle joué par l'individu. Il s'agit, de ce fait, d'un masque présenté, ou bien d'un « produit » intentionnellement créé aux attentes publiques, dont la popularité dans la société dépend de l'impression conçue chez le peuple. (Goffman, cité d'après Karvonen, 1999 : 240-244) L'image, qui est la manifestation de la face, se construit ainsi dans les rapports de communication à travers des *habitus* des interlocuteurs : la popularité de la face du président de la République relève de la capacité de jouer le rôle présidentiel avec succès, c'est-à-dire de parler la même langue que le peuple, et produire de ce fait, par le sentiment d'appartenance, une image populaire (Karvonen, 1997 : 222, Einarsson : 33).

Afin d'étudier l'image présidentielle de Nicolas Sarkozy, nous profitons des recherches d'Erkki Karvonen sur l'imagologie qui s'appuie sur la conception de l'image. Pour Karvonen (1997 : 11) le concept d'*imagologie* fait référence aux théories, explications et concepts présentés dans le domaine de l'image. Selon le Petit Robert (1989), la *fin -logia* (du grec) est la « théorie » du *logos* qui signifie « discours ». Le suffixe *-logie* sert à désigner des sciences, des études méthodiques, des façons de parler, des figures rhétoriques et des ouvrages. De ce fait, l'imagologie est une théorie du « discours sur l'image » (Karvonen, 1997 : 11). L'image, en plus être une représentation visuelle et communicationnelle, peut également refléter la construction mentale d'un individu, d'un groupe ou d'une société entière (Karvonen, 1999 : 39).

3.1. La notion d'image

Avant d'être employé comme terme répandu pour désigner la célébrité et la réputation dans les publicités et les relations publics dès 1970, le mot « image », utilisé déjà depuis le 13^{ème} siècle, servait à dénoter à la représentation mentale (impression) et analogique (reflet, ressemblance) (Karvonen, 1999: 38-39) (s.v. *image*) :

- a) Conserver l'image d'un être (Petit Robert, 1989)

¹¹ La notion de *fitness* désigne l'adaptabilité, c'est-à-dire la capacité à s'adapter à des situations variées (Schmidt, 2005 : 185-186).

b) Si Dieu nous a fait à son image, nous le lui avons bien rendu (Voltaire).

En tant que concept, *image* est considéré comme polysémique, c'est-à-dire ayant plusieurs sens. Pour cela, il est important de définir la manière selon laquelle elle est appréhendée dans cette recherche. Nous profitons de la signification fournie par le *Petit Robert* (s.v. *image*), selon laquelle :

Une image est une représentation collective d'une institution, d'une personne.

Pour préciser encore ce que nous voulons dire par l'*image présidentielle*, nous les ajoutons la définition forgée par Nimmo et Savage (1976 : 8, cité d'après Karvonen 1999 : 40):

L'image est une *création mentale* composée d'un certain ensemble des caractéristiques *conçues* de ce qu'*un objet, une occurrence ou une personne transmet de soi-même*.¹²

Selon ces auteurs, l'image présidentielle est donc *une construction subjective des données* produite par *la perception et l'interprétation des messages* dans les esprits humains concernant un objet, une occurrence ou une personne. Elle est ainsi *une impression créée* dans un espace social communicationnel.

Karvonen (1997 : 273-274) constate que cette impression est créée afin de satisfaire les besoins « attendus » de la société, c'est-à-dire qu'elle est *suscitée* chez le grand public, par le biais du discours journalistique, par l'image intentionnellement *produite par le politicien*. L'image présidentielle n'est donc pas une vision de la réalité mais plutôt « une photo retouchée » faite par les pratiques linguistiques du journalisme, présentant un personnage fictif.

3.2. Formation discursive d'impression sur l'image

À partir de la naissance, chaque individu est affecté d'une mentalité culturelle et linguistique partagée par son environnement. Cette mentalité, selon Karvonen (1999 : 94-95), est le produit de la réalité personnelle construite par les expériences à travers l'interaction sociale : pour un individu, l'idée du monde se constitue de l'information

¹² C'est nous qui traduisons.

obtenue lors des *rencontres* (angl. encounters) dans un *situation donnée* avec les autres *êtres* qui tous, apportant leur propre réalité, influencent celle de l'individu et *vice versa*.

Cependant, il faut aussi noter que les réalités partagées ne sont que des *représentations* du « réel », c'est-à-dire des croyances ou des expériences des individus sur la nature de la réalité, désignant seulement un « échantillon », un point de vue spécifique de la réalité dans son ensemble (Karvonen, 1999 : 94-95). Ainsi, peut-on constater que l'idée de la réalité est manifestée, dépendant des caractères des êtres aussi bien que de la situation particulière, dans les représentations des rencontres entre l'individu et son environnement. La réalité est, de ce fait, une construction discursive sociale qui se produit et reproduit dans et par les pratiques linguistiques, comme dans les textes et les paroles (Kauppi, 2004 : 80). Et au-delà, il faut également prendre en considération que la réalité se transforme lorsque l'individu s'adapte aux différentes situations en changeant de rôle social (Esquenazi, 2002) .

Par conséquent, selon Karvonen (1997 : 232-233), la disposition envers les perspectives et les intérêts se distinguent d'une personne à l'autre ce qui fait que chaque rencontre se diffère et que, en fin de comptes, l'objectivité de la réalité dans son ensemble n'est jamais obtenue. On peut en tirer la conclusion qu'il n'existe pas de cohérence discursive: chaque personne ou groupe utilise son propre discours référant à sa propre réalité relationnelle rendue possible par l'évaluation et la catégorisation linguistique des phénomènes socioculturels. Par exemple, en parlant d'un accident sur une plate-forme pétrolière dans le golfe du Mexique on peut supposer que la perspective, et en conséquence le discours, d'un environnementaliste diffère de celui de l'industrie pétrolière¹³. Ainsi, les usages du langage rendent possible une influence rhétorique et politique dont le but est, par la construction de différentes identités sociales imposées à soi-même et à autrui, de gagner du pouvoir afin de dominer le discours hégémonique dans la société (Karvonen, 1999 : 94). Les positions des individus dans la société sont déterminées donc par la catégorisation continue (Karvonen, 1997 : 52).

En reflétant une l'idéologie particulière, le discours a pour but de maintenir ou de changer la réalité qu'*il construit* et dans laquelle *il se construit*. Cela veut dire que le discours ne représente seulement pas la réalité sociale mais il produit également de nouvelles significations de cette réalité : les actes de langages renforcent les conceptions

¹³ Exemple de Karvonen (1997 : 232-233)

de la réalité et créent, de ce fait, différents groupements sociaux ; ils permettent également d'obtenir de nouvelles connaissances sur la réalité du monde social. (Karvonen, 1999 : 302) Le journaliste, par exemple, peut choisir de présenter dans son article le sujet une perspective choisie tout en laissant les autres points de vue de côté. À partir d'un discours, de ce fait, ne construit pas seulement des représentations du monde, il constitue également un acte qui vise à modifier l'opinion publique.

L'image présentée dans un article de presse n'est ainsi qu'une interprétation personnelle faite par le journaliste qui, forcément, exclu le reste de l'image. Il faut noter, cependant, que cette image présentée ne peut pas exister sans que quelqu'un l'interprète, c'est-à-dire qu'elle doit, en premier lieu, être *reçue*, et en second lieu, être *identifiée* par le destinataire (Karvonen, 1997 : 23-24). Les représentations journalistiques de l'image n'existent donc pas que lorsqu'elles sont « codifiées », c'est-à-dire comprises et interprétées par le lecteur. Par l'interprétation, nous entendons l'impression formée dans l'esprit du destinataire sur le contenu du message envoyé par l'énonciateur (*ibid.*). Par conséquent, comme dans le cas du discours, l'image peut, de ce fait, être considérée comme un outil pour changer la réalité. (Karvonen, 1997 : 50-53).

En outre, comme nous l'avons démontré ci-dessus en parlant de l'image présidentielle comme *impression intentionnellement créée* par le politicien en fonction des attentes du public, on peut constater que cette image construite dans et par le discours journalistique est une interprétation, autrement dit *une représentation* faite par le journaliste. Pour le politicien, l'image est donc une reproduction de ce qu'il pense que le grand public espère et attend d'un bon politicien. (Karvonen, 1999 : 78) Son image, de ce fait, selon Goffman (1971, cité d'après Karvonen, 1999 : 79), n'est pas un reflet de la réalité mais plutôt du rôle d'un personnage fictif. Le journaliste, de son côté, vise à former, plus ou moins consciemment, sa propre opinion sur l'image d'origine, en la présentant d'une manière préalablement choisie ce qui, très souvent, aboutit à une représentation unilatérale et superficielle. Par conséquent, l'impression et, en conséquence, l'opinion sur cette image n'est formée par le grand public que lorsqu'elle est présentée dans le discours journalistique. Autrement dit, les jugements sociaux portés sur l'image politique sont influencés, pour la plupart, par les textes de presse. Cela n'empêche pas, pourtant, des citoyens de s'exprimer dans les sites internet, et présenter, de ce fait, leurs propres points de vues sur un sujet particulier. (Karvonen, 1999 : 78)

Dans cette perspective, la figure 1 suivante illustre la manière dont le discours médiatique influe sur l'image de l'impression du politicien dans l'opinion publique :

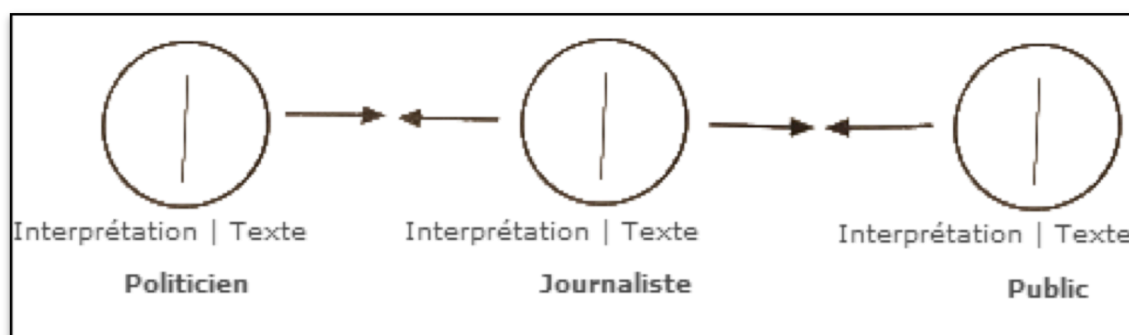


Figure 1 : L'influence des médias sur la formation de l'image (Karvonen, 1999 : 78)

La ligne verticale dans les cercles symbolise la différence entre l'interprétation et la représentation textuelle faites par chaque agent (politicien, journaliste et public). Elle symbolise également la connexion entre le *signifiant* et le *signifié* (Karvonen, 1999 : 78). Ces deux termes font référence au concept de *signe linguistique* de Ferdinand de Saussure qui, selon *Larousse* « est défini comme une entité purement psychique unissant une « image acoustique », le *signifiant* – représentation mentale d'une suite sonore –, à un concept, le *signifié* – représentation mentale d'une idée ou d'une chose ». ¹⁴

Comme l'illustre la figure ci-dessus, chaque agent attribue la formation d'impression sur l'image d'une personne. Il faut noter, pourtant, que les médias jouent un rôle clé d'intermédiaire de l'information entre la source (le politicien) et le grand public (1999 : 79). Cette fonction relève, comme nous l'avons constaté dans le chapitre 2.4, du monopole des médias sur les instruments de production et de diffusion, ce qui, d'après Karvonen (*ibid.*), permet aux journalistes de contrôler les sujets traités en public. En fin de compte, la formation d'impression sur l'image du politicien est considérée comme le résultat d'une négociation continue entre le journaliste et le politicien (*ibid.*).

Il faut souligner cependant que nous nous concentrerons, dans le cadre de cette étude, particulièrement sur l'interprétation du journaliste formée sur l'image

¹⁴ Consulté le 27 septembre 2013 sur le site d'Encyclopédie *Larousse*.
<http://www.larousse.fr/encyclopedie/personnage/Saussure/143354>

intentionnellement créée par le politicien. Nous prendrons, cependant, en considération l'influence de deux autres agents (politicien, public) concernant la formation d'impression sur l'image présidentielle de Nicolas Sarkozy.

3.3. Image en tant que manifestation de l'habitus

En vue de préciser encore la compréhension du concept de l'image présidentielle dans cette étude, nous présenterons la notion d'*habitus* de Bourdieu. Elle est le produit biographique crée par les expériences vécues, désignant les structures corporelles et mentales des individus, c'est-à-dire les manières de percevoir et d'apprécier (juger) le monde, ainsi que d'agir dans le monde (Jourdain et Naulin, 2011 : 9). Il s'agit donc d'un ensemble d'*attitudes* et de *stratégies* à la fois *intériorisées* et *extériorisées*, dans et par les structures du monde social : l'extériorité s'intériorise et *vice versa*. C'est seulement par le biais de son habitus dans les pratiques sociales qu'un individu peut participer aux activités de la société (*ibid.*)

La notion d'habitus comporte, selon Bourdieu (1980, cité d'après Jourdain et Naudin, 2011 : 9), deux dimensions différentes : elle peut soit faire référence à l'*habitus de classe*, soit à l'*habitus individuel*. Ce dernier est, en fait, considéré comme « une variante d'un habitus collectif », une construction sociale de l'identité personnelle (*ibid.*). De plus, les habitus se distinguent selon la position de l'individu dans l'espace social créant ainsi différents groupements sociaux hiérarchisés (Bourdieu, 2001 : 31).

La notion d'habitus renvoie, de ce fait, selon Bourdieu (id. : 303-306 ; Karvonen : 51), à la notion d'*identité sociale* qui est le résultat, comme nous l'avons démontré ci-dessus, des usages du langage : le pouvoir de (re)grouper des individus en les évaluant par des critères de « similarité » (identité) et de « diversité » (distinction) fait que la société devient hiérarchisée. L'identité sociale se construit donc par distinction ; le « bon » et le « mauvais », le « blanc » et le « noir » deviennent des jugements sociaux qui réfèrent à la prise de positions dans l'espace social créant ainsi des identités et des classes sociales. L'individu est, de ce fait, « forcé », à travers de son habitus, de s'identifier, consciemment et inconsciemment, à un groupe particulier. (*ibid.*) Nous considérons, par exemple, que le discours et le comportement caractéristique du chef de l'État créent une

distinction par rapport aux autres classes sociales et produisent ainsi une *identité présidentielle* de la République.

Il faut noter, néanmoins, que les classements et les regroupements des individus sont, d'après Bourdieu (1993 : 54) arbitraires et symboliques et qu'ils consistent seulement à mobiliser les agents sociaux afin de créer un sentiment d'appartenance. Autrement dit, pour Bourdieu (*ibid.*), l'État dans son ensemble n'est qu'une construction symbolique qui, en « façonnant les structures mentales et en imposant des principes de vision et de division communs », contribue fortement à « construire ce que l'on désigne communément comme l'identité nationale ». De ce fait, la construction de l'institution présidentielle devient une production sociale formée par les mémoires et les impressions collectivement partagées du chef de l'État dans le monde social (Kauppi, 2004 : 81). Dans cette perspective, nous supposons que les identités du chef de l'État et de l'institution présidentielle sont les réalisations, en plus d'une manifestation de l'habitus de Sarkozy, des représentations de l'habitus des électeurs, c'est-à-dire de la société française.

On peut cependant observer que l'identité d'une personne est liée aux positions dominantes dans la société : l'individu qui comprend la valeur de sa propre identité a le pouvoir de changer ou de maintenir son environnement et, par conséquent, le discours hégémonique de la société (Karvonen, 1997 : 50-52). Il faut remarquer, comme on a pu le constater dans le chapitre 2.2, que les prises de positions dans l'espace social résultent de la distribution des capitaux et spécialement du *capital symbolique* qui renvoie à un ensemble de capitaux valorisés par les individus dans le champ considéré (Bourdieu, 2001 : 241). De fait, d'après Bourdieu (id.: 295), le capital symbolique est collectivement appelé *prestige*, *réputation* et *renommée*, qui devient ainsi « la forme perçue et reconnue comme légitime de ces différentes espèces de capital ».

Nous considérons ainsi, dans le contexte de cette recherche, que le capital symbolique, référant au prestige et à la réputation, se manifeste sous la forme d'*image*, c'est-à-dire que la quantité du capital symbolique est directement proportionnelle au « fitness » de l'image. Par conséquent, on peut constater que l'image présidentielle de Nicolas Sarkozy, ainsi que sa popularité, manifestée dans le champ journalistique, est directement liée à son pouvoir dans le champ politique ; les représentations journalistiques étant fondées directement sur les impressions de N. Sarkozy, bonnes ou

mauvaises, sont donc un reflet de la puissance du chef de l'État et de l'institution présidentielle, c'est-à-dire la mesure de la confiance du public envers leur leader. De plus, il faut ajouter que même si l'image présidentielle est considérée comme fictive, elle est cependant une manifestation du pouvoir.

3.4. Image en tant que rôle fictif du politicien

Étant donné que la présidence de la République renvoie à l'incarnation de la personne fictive autorisée à agir et à parler au nom du peuple, elle est ainsi considérée, d'après Bourdieu (1993 : 49 et 1982b) comme une mise en scène tragi-comique d'une figure politique, socialement encouragée à se présenter en tant que serviteur du bien public, dans le but de maintenir la morale politique. Il s'agit, selon Bourdieu (1993 : 58), d'«*imposture légitime*»¹⁵, c'est-à-dire d'une personne qui est officiellement désignée à veiller sur l'intérêt du peuple et à représenter l'autorité de l'État, mais qui en même temps, dans les coulisses de la vie politique, ne partage pas toujours la même morale politique de ses électeurs et est ainsi forcée de se faire passer pour un quelqu'un autre. La personne élue se comporte, de ce fait, dans le rôle du chef de l'État comme « une banque de capital symbolique », c'est-à-dire comme un statut prestigieux légitimé qui permet au président de la République de prendre des décisions d'autorité à la fois arbitraires et méconnues (Bourdieu, 1993 : 57-58). Comme l'explique Bourdieu:

Le président de la République est quelqu'un qui se prend pour le président de la République mais qui, à la différence du fou qui se prend pour Napoléon, est reconnu comme fondé à le faire. (Pierre Bourdieu, 1993 : 57-58)

Ainsi peut-on concevoir la vie politique comme une illusion fondée, une pièce de théâtre dans laquelle les personnages fictifs, jouant les rôles des politiciens, ajustent leur comportement aux attentes réciproques liées au positionnement social assigné dans l'espace social (Goffman, 1986, cité d'après Karvonen 1999 : 241-242). De ce fait, toute interaction sociale dans le champ politique peut être considérée comme une composition d'un rôle politique qui ne se tient que dans un contexte particulier : le comportement présidentiel du chef de l'État n'a de sens qu'en milieu politique, où il est nécessaire de « jouer le jeu » exécutif et de maintenir une illusion du pouvoir par

¹⁵ Notion présentée par J.L. Austin (Pierre Bourdieu, 1993 : 57-58).

rapport aux autres politiciens. Les rôles politiques sont, de cette façon, des statuts sociaux (positions) déterminés par un ensemble de règles socialement imposées, dans le but de obliger l'individu à se présenter en fonction de la position prise, dans une situation donnée (id. : 242).

En outre, pour Goffman (1986, cité d'après Karvonen 1999 : 242- 243), la nécessité de se comporter conformément aux attentes du public oblige l'individu à changer de rôle social, et par conséquent, à se présenter à travers différents personnages construits et convenus socialement. De fait, il s'agit d'aspects distincts de la personnalité de l'individu, ou bien, des identités, qui alternent selon la position et la situation ; par exemple, Nicolas Sarkozy alterne entre les rôles du père, de l'époux et du président de la République.

Dans cette perspective, en parlant de la prise de position spécifique qui prend place durant la situation donnée, nous présentons la notion de *face* qui s'appuie sur la mise en valeur de l'image sociale de l'individu faite par la société: elle est une construction de l'interaction sociale, un « masque » présenté par le locuteur dont la valorisation (ou dévalorisation) dépend largement du soutien et de la politesse des autres interlocuteurs (Karvonen : 242- 243). Selon cette notion, d'après Maingueneau (2012 : 25-26), chaque individu possède deux faces, une face négative et une face positive¹⁶, pour lesquelles « tout acte d'énonciation peut constituer une menace » .

Par conséquent, un rôle mal joué par l'individu peut provoquer, au sein d'une communication verbale, une « perte de la face », comme nous pouvons l'observer, par exemple, dans le cas de Nicolas Sarkozy dans la tribune des diplomates. De ce fait, la face fait référence à l'image présidentielle qui ainsi devient un rôle du politicien, accepté ou rejeté selon l'impression conçue par le public (Steinbock, 1990 : 67, cité d'après Karvonen, 1999 : 244).

3.5. Image en tant que stéréotype

En se concentrant sur l'idée de l'image présidentielle en tant que rôle joué par le

¹⁶ « Comme la communication verbale suppose au moins deux participants, il y a au moins quatre faces impliquées dans la communication : la face positive et la face négative de chacun des interlocuteurs » (Maingueneau, 201 : 25-26)

politicien, la notion de *face* peut être considérée, selon Hudson (1996 : 231, cité d'après Einarsson, 2004 : 136), comme une représentation de l'*identité* qui se manifeste, et ainsi se mesure, *dans* et *par* la façon de parler et d'agir : l'identification à la face présentée est due au sentiment d'appartenance aux mêmes manières et matières de se comporter. Autrement dit, la popularité de la face du président de la République relève de la capacité de jouer le rôle présidentiel avec succès, c'est-à-dire de parler de la même langue que le peuple, et de produire de ce fait, par le sentiment d'appartenance, une image populaire.

Pour clarifier cette idée, nous introduisons ci-dessous un ensemble de figures présentées par Hudson (*ibid.* : 136-139).

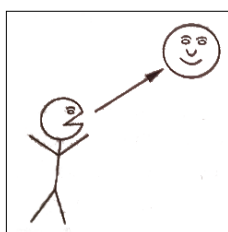


Figure 2 : Image présentée (Einarsson, 2004 :136)

La figure 2 illustre la manière dont l'individu se présente, c'est-à-dire montre sa face, une image de soi au public. La pleine lune dans la figure symbolise la face présentée. Cela s'opère, selon Hudson (*ibid.*), par le biais des mots, les gestes et les expressions faciales, consciemment et inconsciemment choisis par l'individu, pendant l'interaction sociale. Par conséquent, nous considérons que pendant son mandat présidentiel, Nicolas Sarkozy tentait d'influencer, au sein de son comportement et de son discours politique, l'opinion publique pour construire une image présidentielle favorable.

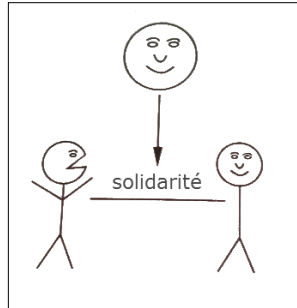


Figure 3 : Rapport de solidarité (Einarsson, 2004 : 136)

Comme nous avons pu l’observer dans le chapitre 2.3, l’identité permet à l’individu d’appartenir à un groupe comme de s’en distinguer. C’est précisément ce phénomène-là qui se manifeste dans la figure 3, s’appuyant sur la relation produite entre les deux bonhommes en bâtonnets : la solidarité est le résultat d’un sentiment d’appartenance par rapport à la face présentée, c’est-à dire que les mêmes façons de parler et d’agir, les similarités, donnent naissance à un sens d’homogénéité sociale entre les deux individus. (Einarsson 2004 : 136)

L’individu s’identifie donc, à travers son habitus, à certains individus tandis qu’il cherche à éviter les autres (Einarsson 2004 : 136). C’est cela qu’on peut remarquer, par exemple, dans les rapports sociaux entre les énarques¹⁷ dont le sentiment de solidarité, comme le discours ainsi que le comportement politique, est créée, d’une manière générale, dans un même milieu familial et scolaire partagé. Les énarques partagent, de ce fait, la même vision sur le monde, raison pour laquelle le mode de vie de la haute bourgeoisie, de la « noblesse d’État » privilégiée comme l’appelle Bourdieu, leur semble plus logique que celle des ouvriers.

¹⁷ Un énarque est un ancien élève ou un élève de l’École nationale d’administration ou ENA. Ils occupent les postes clés de la vie administrative, politique et économique en France.

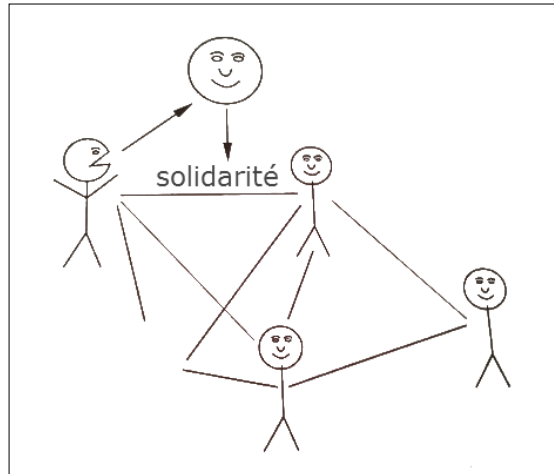


Figure 4 : Etablissement des relations à travers le sentiment de solidarité (Einarsson, 2004 : 136)

De plus, comme on peut le constater sur la figure 4, l'établissement des relations dans un groupe se base sur le sentiment d'appartenance. Les rapports sociaux entre les différents individus, néanmoins, ne se construisent guère de la même manière, c'est-à-dire que les uns deviennent plus forts que les autres, dépendant, en cela, de la profondeur du sentiment envers la face présentée.

De fait, le sentiment d'appartenance parmi les individus n'est pas toujours réciproque, ce qui fait que la solidarité par rapport à l'image d'un politicien diffère considérablement. (Hudson, 1996 : 235) Ainsi, peut-on en tirer la conclusion que les usages du langage du politicien ont une influence essentielle sur l'impression publique, et en conséquence sur la popularité politique : par l'utilisation du discours populiste Nicolas Sarkozy a réussi à renforcer le sentiment de solidarité avec les couches populaires.

En fait, on peut noter que ce phénomène est indiqué par l'épaississement des lignes entre les bonhommes en bâtonnets dans la figure 4. Pour préciser encore la façon dont la profondeur de la solidarité se manifeste dans les relations différentes, nous nous servirons de l'exemple du parti UMP. En fait, malgré l'appartenance au même parti politique, les dirigeants de l'UMP au cours des années 2000, comme Jacques Chirac, ne partageaient pas tous en réalité les mêmes points de vue politiques que Nicolas Sarkozy dont l'approche politique, pendant sa présidence du parti et ensuite de tout le pays, est restée plus populiste et conservatrice. L'identification et le sentiment de solidarité par rapport au discours politique de Sarkozy représentant l'image présidentielle de la

République, et en conséquence celle du parti, variaient donc considérablement parmi les délégués de l'UMP.

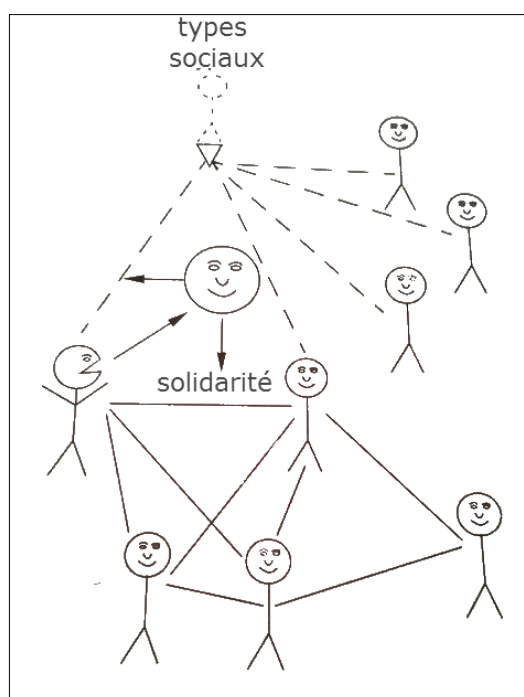


Figure 5: Construction de différents groupes sociaux (Einarsson, 2004 : 137)

La société dès lors se constitue des relations sociales plus ou moins cohérentes qui produisent, en reflétant les impressions et les conceptions publiques sur les faces présentées, différents groupements et discours divers. La variété de discours permet ainsi aux individus, par le biais de l'évaluation et de la catégorisation linguistique, de classer les entités du monde social dans des *types sociaux*, dites des *stéréotypes*, comme on le constate dans la figure 5. (Hudson, 1996 : 237)

L'idée de *stéréotypisation* réfère, de ce fait, au produit de la simplification des connaissances sur les phénomènes sociétaux, c'est-à-dire qu'il donne en fait la permission de généraliser les opinions concernant un type d'individu, un groupe ou une classe sociale (Einarsson, 2004 : 137). Par conséquent, les abstractions, comme le « jeune » et la « femme », deviennent de ce fait des suppositions et des jugements linguistiques imposés aux individus par la société. L'individu donc *s'identifie* et *est également identifié* par les usages du langage : les façons de parler servent à détecter un type social spécifique, c'est-à-dire qu'elles aident à caractériser la personne observée,

préalablement connue ou inconnue, et ainsi former une impression de la face présentée (Hudson, 1996 : 237).

C'est pourquoi l'image présidentielle, en tant que stéréotype, peut être considérée comme une impression socialement préconçue ; par exemple, comme nous avons pu le constater ci-dessus dans le cas de la tribune du *Monde*, le rôle du chef de l'État joué par Nicolas Sarkozy ne correspondait pas au stéréotype du président de la République partagé par les diplomates, ce qui a causé la « perte de la face » de Sarkozy.

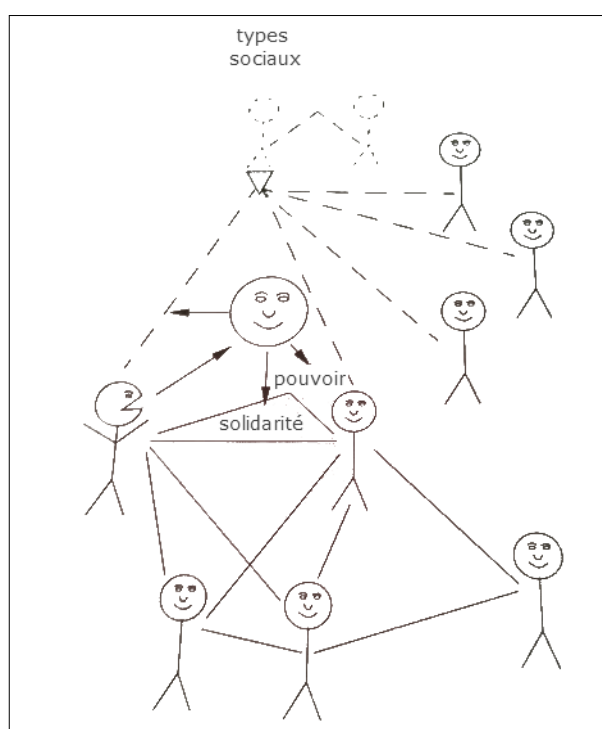


Figure 6: Organisation sociale (Einarsson, 2004 : 137)

Dans la figure 6 on peut observer une ligne coudée entre les types sociaux ainsi que entre les bonhommes en bâtonnets sous la pleine lune. Cette ligne s'appuie sur l'organisation sociale du *pouvoir* qui se construit et se manifeste dans et par l'usage de la langue (Einarsson, 2004 : 138). Cela veut dire que les manières de parler reflètent les jeux et les relations de force entre les locuteurs ou leurs groupes respectifs dans le monde social. Les représentations journalistiques de l'image présidentielle sont, de ce fait, des manifestations du pouvoir des journalistes envers la face présentée, c'est-à-dire qu'ils possèdent le pouvoir, par le choix des mots, d'influencer l'opinion et la stéréotypisation publique de la présidence sarkozienne.

Dans cette perspective, revenons sur le concept d'imposture légitime (cf. page 27) selon lequel une personne en haute position est autorisée à agir et à parler au nom de tout le groupe. Bourdieu (2001 : 161-163) appelle cette personne un *porte-parole autorisé* dont le discours en même temps représente, manifeste et symbolise le capital symbolique accumulé par le groupe qui l'a mandaté ; l'autorité, de ce fait, d'après Bourdieu (2001 : 161) « advient au langage du dehors ».

Tout en reconnaissant le pouvoir de la parole, nous considérons, après Bourdieu (2001 : 161-163), que les positions dominantes des porte-paroles politiques et journalistiques dans la société résultent ainsi du capital symbolique accumulé et transféré par le peuple. On peut en tirer la conclusion que l'image présidentielle sarkozyenne ne concerne donc pas seulement l'habitus de Nicolas Sarkozy mais qu'elle est surtout une représentation de son rôle joué, c'est-à-dire une impression intentionnellement créée pour les attentes publiques. La popularité de cette image est ainsi directement proportionnelle à la quantité du capital symbolique.

4. Politique de Sarkozy

Le but de ce chapitre est d'expliquer les principes et les motifs pertinents de la politique du président Nicolas Sarkozy durant son quinquennat, afin d'acquérir une compréhension plus approfondie des processus et des mécanismes sociaux contribuant à la construction de son image présidentielle. Selon Meunier (2012 : 133), Sarkozy « représente une véritable rupture et un changement radical en matière de politique étrangère » aussi bien qu'intérieure. Il est également le premier président de la France à avoir géré son image présidentielle en profitant de sa position et des relations étroites avec les médias français.

Nous commencerons premièrement par la présentation de la politique sarkozienne, appelée *sarkozysme*, un mouvement politique qui a émergé au début des années 2000 dans la sphère politique française. Cette nouvelle stratégie de faire de la politique est surtout marquée par la construction d'une image héroïque, l'omniprésence médiatique et la promotion de la vie privée pratiquées par Nicolas Sarkozy et ses partisans les *sarkozystes* (Musso, 2008). Après avoir parcouru les principes essentiels de ce phénomène politique, nous nous concentrerons sur les enjeux de la *peopolisation politique*, s'appuyant sur la personnalisation de la vie politique à la façon du show-business. Selon Dakhli (2008 : 8), il existe plusieurs façons d'écrire le mot peopolisation: « pipolisation », « pipeulisation », « peoplisation », « peopolitique » etc. Ce phénomène politique s'alimente d'une relation politico-médiatique complexe formée entre les élus et les médias populaires (surtout la presse dite *people*).

4.1. Sarkozysme

« Je ne serai pas le candidat d'une petite élite contre le peuple. » [Nicolas Sarkozy, cité d'après *L'Express*, le 10 février 2012]

Le Sarkozysme n'est pas considéré comme une idéologie politique, mais plutôt comme une nouvelle façon émergente de faire de la politique en France. Il se manifeste par le biais d'un nouveau discours politique et d'une nouvelle stratégie politique dont l'objectif est aussi bien de conquérir et de conserver le pouvoir politique que de maintenir l'approbation de l'opinion publique. Selon Musso (2008 : 132-133), Nicolas

Sarkozy marque un tournant dans l'histoire de la droite française en se positionnant ouvertement contre les valeurs représentées par la politique classique de l'UMP et en introduisant des méthodes démagogiques¹⁸ comme la *technologisation* et le *management* dans le but de rétablir l'autorité politique.

Fougier constate (Fougier, 2013 : 220) que le sarkozysme se positionne comme *la troisième voie* entre la droite et l'extrême droite. Ce courant politique, appelé notamment *la nouvelle droite*, aborde des thèmes tabous étroitement liés à la sécurité et à l'immigration, contrairement à la politique des anciens leaders de la droite. Pour cela, il est important de noter, d'après Fougier (*ibid.*), qu'avant la présidence de l'UMP menée par N. Sarkozy, la droite chiraquienne souffrait longtemps d'un *complexe* qui l'empêchait de se voir comme un mouvement politique conservateur¹⁹. Par conséquent, la politique de l'UMP actuelle fait référence à une droite conservatrice sans aucun complexe, c'est-à-dire à une *droite décomplexée* (*ibid.*).

Musso (2008 : 130-133) affirme qu'après la fortification de sa position à la tête de l'UMP, N. Sarkozy s'est auto-proclamé « l'homme de la réforme, voire de la révolution » dont l'objectif était de faire « la rupture avec la vieille France ». Ce politique plutôt populiste, faisant référence à l'aspiration de la nouvelle droite à coloniser le territoire inoccupé entre la droite et l'extrême droite, intervient dans ce que Fougier (2013 : 221) appelle « la révolution sarkozyste ».

Dans le but d'approfondir l'idée de sarkozysme, Fougier (2013 : 221-224) distingue deux phénomènes pertinents à la révolution sarkozyste. D'après lui (*ibid.*), le premier est la décision d'adopter un nouveau discours politique populiste qui, avec l'intention de se rapprocher du peuple, est choisi afin de se distinguer du langage employé par deux groupes de l'élite française : les *énarques* utilisant la langue de bois et les termes techniques généralement difficiles à comprendre par les couches populaires, et les *bourgeois-bohèmes* (ou « bobos ») dont les valeurs libérales et multiculturelles ne sont pas partagées par la plupart du peuple, souvent xénophobe, raciste et eurosceptique. Par conséquent, la politique sarkozyste se concentrait, au lieu d'un discours savant froid et

¹⁸ « La démagogie (du grec *demos* « le peuple » et *ago* « conduire ») est une notion politique et rhétorique désignant la manière d'exciter et d'exploiter les passions des masses, normalement à travers le discours flatteur » (Robert, Interactive, et Van Dijk, 1989).

¹⁹ Une idéologie politique caractérisée par les idées et les valeurs traditionnelles et par la réticence au changement.

abstrait, sur l'emploi d'un discours populiste dont le contenu était considéré, par le peuple, comme affectueux, concret et admissible (Dakhli, 2007 : 263).

Le deuxième phénomène présenté par Fougier (2013 : 224) fait référence à la nouvelle stratégie politique soulignant trois composantes importantes pour restaurer la droite française : unité, réforme et conservatisme. La nécessité de conquérir le pouvoir politique s'appuie sur l'unification et le volontarisme des courants politiques de la droite. Quant à la réforme, qui se base sur le désir de transformer le pays en profondeur, elle est préconisée par Nicolas Sarkozy afin de rompre le consensus pour résister aux changements structureaux entre la gauche et la droite.

En outre, selon Musso (2008 : 129-130), le sarkozysme est comparable de nombreuses façons à la politique conduite par l'homme politique italien Silvio Berlusconi : les deux mandatés ont adopté les mêmes manières de conquérir et d'exercer le pouvoir, en les employant cependant un peu différemment au gré de l'atmosphère politique de leur propre pays. Musso (id. : 133-135) constate que ce phénomène politique, nommé *le sarkoberlusconisme*, se sert principalement de l'espace médiatique et des histoires fictives construites autour des héros qui prétendent représenter la réussite et les valeurs du travail : il s'agit d'une technique du *storytelling* dont le but est de « « fictionner » leur personnage, leur comportement, leur vision de la société et du monde ».

Musso (2008 : 131) ajoute qu'au lieu de parler du discours populiste sarkozyen, lié au phénomène du populisme, il préfère le terme de « *popularisme* » qui, selon lui, décrit mieux la manière dont Nicolas Sarkozy a mené sa politique pendant son quinquennat. Musso continue en expliquant que cette politique populariste est marquée par une image présidentielle ambivalente suscitant « des réactions émotionnelles d'adhésion ou de rejet », dans le but de faire clivage ainsi divisant la société en deux coalitions opposées : les fatalistes et les volontaristes, la droite et la gauche, « pour ou contre ». Comme l'explique Padioleau :

Le popularisme est une forme générale de l'action politique [...] Mettre en scène l'agir suffit au popularisme. Impressionner, frapper, « décider » deviennent des preuves manifestes de l'efficacité. La production d'effets substantiels s'efface devant l'impératif de séduction. [...] Le popularisme ne connaît que le tempo de l'urgence, de la vitesse et de l'immédiat [...] Le popularisme est en mouvement perpétuel : il saute d'un problème à un autre, agite des nouveautés. [...] Le popularisme se soumet aux diktats d'un seul objectif : gagner le pouvoir et le conserver. [Padioleau, *Libération* le 15 octobre 2003, cité d'après Musso 2008 : 131-132]

Cette manière de faire de la politique favorise seulement les simplifications des phénomènes politiques laissant de côté, en même temps, les vrais problèmes sociétaux. Cependant, Musso (id.: 131) souligne que l'image publique, rejetée par cette politique « populariste », est aussi considérée, par certaines personnes, comme un symbole de la réussite, l'efficacité, l'effort et l'habilité.

4.2. Peopolisation politique et discours 'people'

Au début des années 2000, à l'époque où la vie privée jouait, depuis longtemps déjà, un rôle important dans la formation de l'image publique des hommes politiques allemands, anglais et américains, le phénomène de « *peopolisation du politique* », lié aux relations établies entre les médias et les politiciens, émergeait dans la vie politique française (Dakhliya et Lhérault, 2008 : 8). Pourtant, Dakhliya (2007 : 260) souligne qu'en France ce phénomène est initialement apparu dans les communiqués médiatiques dont les discours profitaient principalement, en plus de la vedettisation et du voyeurisme des politiques en général, de l'image omniprésente gérée par le chef de l'État, Nicolas Sarkozy. On peut, de fait, constater que la peopolisation politique française marque le début du changement sociétal, affectant ainsi énormément les fonctions des journalistes et des politiciens, ainsi que les relations formées entre ceux-ci (Dakhliya, 2008 : 9).

Dakhliya (2007 : 260) constate que s'appuyant sur l'anglicisme *people*, dont le double usage renvoie aussi bien aux célébrités qu'à la « presse d'indiscrétions centrée sur l'actualité de ces célébrités issues du monde du spectacle », la signification actuelle de la peopolisation dans le monde politique française englobe, en plus des relations créées entre les élus et les personnalités du sport ou du show-biz, le dévoilement scandaleux de la vie privée des délégués par les médias échetiers. Selon Dakhliya (2008 : 11) la peopolisation est comparable au phénomène de sarkoberlusconisme, car elle est caractérisée par les mêmes manières d'exercer la politique, telles que la fonctionnalisation de la vie publique et l'omniprésence médiatique.

De ce fait, le discours *people* est une manifestation linguistique du rôle direct joué par la presse à sensation dont les manières de traiter les questions politiques possèdent un grand effet sur les choix des actes de parole faites par les politiciens. Une relation

politico-médiatique forte peut aboutir, dans les cas extrêmes, à l'adoption d'un discours populiste par le politicien (le discours sarkozyste, par exemple). Les hommes politiques doivent donc accepter les règles du jeu du champ journalistique afin d'acquérir ou de maintenir une position dominante dans le champ politique. Il faut ainsi remarquer, d'après Williams (1983, cité d'après Dakhliya, 2007 : 261), que « le discours *people* peut être saisi comme populaire, au double sens du terme «, c'est-à-dire qu'en « l'associant aux classes populaires, aux couches moins favorisées », il réfère, en même temps, à un grand nombre de lecteurs (Williams, 1983, cité d'après Dakhliya, 2007 : 261).

D'après Dakhliya (2007 : 260) on peut distinguer trois types d'agents relatifs à la structuration de la peopolisation : la *sphère politique*, englobant les hommes politiques et leur entourage, les *médias*, référant particulièrement aux magazines *people*, et l'*opinion publique* produite par les lecteurs-électeurs. Il faut noter, cependant, que les instances contribuant principalement à la formation de la peopolisation sont, en fait, les médias et la sphère politique qui influencent fortement, à travers leurs discours, l'opinion publique (*ibid.*).

Pour comprendre d'une façon plus approfondie les mécanismes idéologiques présents à l'intérieur du discours *people*, il faut parcourir brièvement les intérêts capitaux politiques et journalistiques résultant en une coproduction politico-médiatique. Dakhliya (2007 : 261) explique qu'il existe, en fait, *trois intérêts principaux* pour lesquels l'engagement peopolitique devient extrêmement attirant pour les élus dans le processus de construction de leur image politique : *popularité, séduction, proximité*. Le premier fait référence à la popularité, mesurée par la quantité de lecteurs populaires, de la presse *people* sur laquelle les autres intérêts, la séduction et la proximité, s'appuient fortement. Le discours de séduction, de son côté, dont la puissance relève plus particulièrement, pour Dakhliya (id. : 262) du « pouvoir supposé de l'image » politique, est produit par le journaliste dans le but de fasciner et de susciter l'admiration chez le lecteur. C'est pourquoi, d'après Dakhliya (id. : 262), les hommes politiques souvent espèrent « être dépeints sous les traits d'individus exceptionnels et charismatiques », souhaitant ainsi obtenir une image idéale de soi-même. Mais il faut néanmoins noter que même si le politicien est représenté dans le discours journalistique comme une célébrité inaccessible, cela n'empêche pourtant pas un lecteur de s'identifier à son image publique (*ibid.*). Selon Dakhliya (*ibid.*), la peopolisation est donc une « triple promesse

de popularité, séduction et proximité, directement liée aux modalités du discours *people* » du journaliste.

On peut en tirer la conclusion que les principes de la motivation de la peopolisation dans le champ politique sont ainsi basés sur les besoins des lecteurs de connaître la vérité et la vie intime d'un politicien, et en même temps, de s'identifier avec l'image projetée (Dakhliia : 264). Cette motivation, d'après Dakhliia (*ibid.*), est souvent marquée par l'adoption du populisme et de la démagogie dans le discours politique :

La peopolisation est prise entre le marteau du populisme et l'enclume de la démagogie. Perçue comme une tentative de toucher les couches populaires - celles qui, actuellement, désavoueraient le plus le système politique -, elle s'apparenterait à du populisme ; prise comme une tentative de séduire le plus grand nombre, par les affects et par l'image, par une impression de proximité, elle ne serait que pure démagogie. (Dakhliia, 2007 : 264)

En ce qui concerne les motivations de la coproduction peopolitique chez les journalistes, il faut remarquer, selon Dakhliia (2007 : 267), qu'elles sont, dans une certaine mesure, réduites à cause de certaines limitations de la liberté de l'expression journalistique, comme la protection rigoureuse de la vie privée garantie par la loi française ou la tradition culturelle nationale du respect de l'espace personnel de l'homme politique. Il faut toutefois ajouter qu'en plus de cela, les journaux *people* ne sont particulièrement pas intéressés aux personnalités politiques, ce qui fait que la logique de la presse « sérieuse » et celle de la presse *people* ne coïncident pas normalement, même si elles sont, toutes les deux, conditionnées par la même marché commercial (id. : 268-269).

La tendance de l'engagement continu à la peopolisation politique relève principalement des intérêts des politiciens et de la presse sérieuse (*ibid.*). En outre, Dakhliia (2007 : 269) souligne que le désintérêt de la presse *people* en France envers les personnalités politiques relève également de la supposition journalistique selon laquelle les images publiques des élus ne sont pas considérées comme suffisamment « sexy », ce qui cause l'éloignement des lecteurs. Néanmoins, la raison les événements concernant les hommes politiques ne cessent pas d'être traités par les journalistes est due à la commodité accordée par l'omniprésence publique des élus ainsi que par l'accessibilité facile et immédiate de la presse d'information fournie par le milieu politique (Uimonen et Ikävalko, 1996 : 223-224).

Cependant, il existe toujours un risque qu'au lieu d'être présentée comme populaire, séduisante et moderne dans le discours journalistique échetier, l'image publique du politicien soit peinte de manière défavorable et déplaisante, ce qui, selon Dakhli (2007 : 273), dépend de la relation ambivalente et tumultueuse du politico-médiatique. De surcroît, la peopolisation politique risque également de simplifier, voire de stéréotyper, les personnalités politiques. Or, la possibilité d'être médiatisé dépasse toutes les représentations négatives journalistiques avec l'aide de laquelle les personnes, connues ou inconnues, peuvent atteindre le statut de la célébrité, et ainsi atteindre une position dominante dans la société (*ibid.*).

5. Analyse de l'image présidentielle de Nicolas Sarkozy

5.1. Discours citant des journalistes

Dans le but d'analyser comment l'image présidentielle et celle de l'institution présidentielle de la France se construisent discursivement dans la presse française, nous allons étudier le discours citant des journalistes. Nous nous appuierons sur l'analyse du discours et surtout sur la *théorie de l'énonciation* qui nous aidera à élucider les manières dont les expressions langagières sont rapportées à leur cotexte²⁰ et comment elles participent à la construction de la réalité sociale. Ce phénomène se manifeste dans la relation entre le discours contenant et le discours contenu à visée argumentative, et les faits linguistiques relevant de l'objet d'étude : le discours journalistique de l'image présidentielle de Nicolas Sarkozy. Notre intérêt s'appuiera donc sur le discours rapporté direct composé de deux discours, l'un contenant l'autre : le discours cité d'autrui est inséré dans le discours journalistique.

La théorie polyphonique sert à illustrer qu'il y a plusieurs voix présentes dans les textes du corpus : les discours journalistiques sont remplis des différentes voix et points de vue d'autrui, c'est-à-dire que les textes journalistiques sont polyphoniques. S'appuyant sur un des aspects les plus fondamentaux du discours, la problématique de la pluralité des voix au sein du même énoncé est traditionnellement étudiée par le concept de discours rapporté, ce dernier comprenant plusieurs facteurs témoignant de l'hétérogénéité discursive.

Notre intérêt portera plus précisément sur des textes portant sur *l'énonciation objectivée*, c'est-à-dire sur les textes, d'après Moirand (2001, cité d'après Komur-Thilloy, 2010 : 93) marqués par « la présence d'autrui très élevée et très marquée » afin de rendre la subjectivité du journaliste moins apparente, et plus neutre. Nous commencerons par présenter les particularités du discours rapporté et les deux discours qu'il met en rapport, le discours citant et le discours cité. Nous continuerons ensuite par le phénomène de la polyphonie et les façons dont elle se manifeste dans le discours rapporté. Après cela, nous nous concentrerons sur les différents modes du discours rapportés. Tout au long du texte nous essayerons d'expliquer les manières dont

²⁰ L'environnement linguistique d'une phrase ou d'un texte qui leur donne le sens, qui permet les interpréter (Maingueneau, 2007 : 79)

l'attitude évaluative du journaliste se manifeste vis-à-vis de l'énoncé et de la personne citée.

5.1.1. Discours rapporté

Étant donné que la fonction essentielle des médias est d'informer le citoyen, très souvent le journaliste est obligé, sans avoir lui-même la possibilité d'obtenir l'information « de premier main » sur un événement, de prêter des propos et des pensées des autres sources (Komur-Thilloy, 2010 : 11). Pour cette raison, et pour l'aspiration du journaliste de paraître neutre par rapport à son propre énoncé tout en gardant la visée argumentative, les textes journalistiques sont marqués par des voix diverses. Cette hétérogénéité des voix se manifeste plus particulièrement par les représentations des discours d'autrui rapportées dans les textes journalistiques dans lesquels le mode du rapport le plus explicite est celui du discours rapporté en style direct (DD).

Ainsi, peut-on noter, selon Rosier (1993, cité d'après Tuomarla 1999 : 114), que « l'attribution du dit, en style direct ou indirect, est la marque générale du discours rapporté », c'est-à-dire qu'en citant un énoncé on toujours rapporte un propos d'une tierce personne. Le discours rapporté s'appuie donc sur l'idée que le discours est « constamment traversé par le déjà-dit, et parfois le à-dire », selon laquelle le journaliste cite soit ses propres paroles (cas d'autocitation) soit des énoncés d'un autre locuteur (Maingueneau, 2007 : 114-115). Toutefois, dans le cadre de notre recherche, nous nous concentrerons seulement sur les discours rapportés attribué à un tiers. L'emploi des guillemets de citation nous montre cette fonction.

Cependant, il faut remarquer qu'au lieu de souligner l'importance de l'acte de citer des paroles d'autrui, la fonction principale du discours cité est rapporter un acte d'énonciation. Par conséquent, tout mode de discours second (style direct, indirect ou hybride) produit par le journaliste est considéré comme une reformulation du discours d'origine d'autrui, reflétant souvent l'attitude et le jugement de valeur du journaliste par rapport au contenu cité (Tuomarla, 2000 : 14, 138). Chaque discours rapporté est également choisi dans le but de servir les objectifs personnels du journaliste ; la représentation journalistique d'une parole d'un tiers reflète, en même temps, la *persona*

du journaliste (id. : 94). En parlant de l'hétérogénéité énonciative du discours journalistique, Tuomarla (id. : 27) fait allusion à « la présence de plusieurs sources dans un même énoncé », mais également à la présence de différents niveaux présents à l'intérieur de cet énoncé, désignant ainsi la caractéristique polyphonique du métadiscours journalistique.

Par conséquent, la citation (DD) et son cotexte se complémentent, c'est-à-dire, d'après Tuomarla (Tuomarla, 2000 : 138), que « la citation sert d'illustration et de justification pour l'assertion avancée par le journaliste dans un cotexte introducteur pour la citation ». La façon dont le discours rapporté est interprété dépend donc, en partie, du cotexte (syntagme) introducteur dont la fonction principale constitue à porter sur l'acte d'énonciation d'origine et le commenter (*ibid.*) La relation entre la citation et le cotexte est donc hiérarchique, ce qui fait que la citation prend son sens uniquement que lorsqu'elle est insérée dans le cotexte. Il faut néanmoins faire remarquer qu'en dépit de différents rôles informatifs assignés à la citation, son contenu originel ne change guère. (Tuomarla, 2000 : 173-174)

On peut en tirer la conclusion que le discours rapporté est en fait composé de deux discours différents, *le discours cité* (citation) et *le discours citant* (cotexte), dont le premier devient l'objet du dernier. Ce deux discours se distinguent, le discours cité marqué par les marques de la situation d'énonciation (guillemets, tirets, parenthèses), tandis que le rôle du discours citant, de son côté, est d'introduire les discours des sources citées et de donner une description de la situation d'énonciation (Tuomarla, 2000 : 101). L'acte d'intégration du discours cité dans le discours citant dépend toujours du mode du discours rapporté utilisé dans le texte journalistique (DD, DI, hybride).

Dans cette perspective, nous essaierons de rendre visibles les phénomènes linguistiques manifestant la relation construite entre le discours citant (DCt) et le discours cité (DCé)²¹. Notre intérêt s'appuie sur le discours citant des journalistes et surtout dans l'attitude qu'ils manifestent vis-à-vis du DCé et son acte d'énonciatif. Toute information sur la situation d'énonciation d'origine (qui, quand et comment) fournie par le DCt concerne donc notre objet d'étude : le discours journalistique portant sur l'image présidentielle de Nicolas Sarkozy.

²¹ Nous adoptons les abréviations DCt et DCé utilisées originellement par Maingueneau (2007 : 115)

5.1.2. Polyphonie et discours d'autrui

Afin d'appréhender plus profondément le rôle d'autrui dans le discours journalistique, nous présentons la notion de *polyphonie*. Elle est originellement utilisée dans la critique littéraire de Mikhaïl Bakhtine référant à la présence de plusieurs voix et points de vue discursifs dans les textes. (Komur-Thilloy, 2010 : 99) Ultérieurement réintroduite par Oswald Ducrot dans la *théorie de la polyphonie énonciative*, rejetant l'unicité du sujet parlant²² (comme la théorie de Bakhtine), une dimension proprement linguistique s'est ajoutée à cette notion : au lieu de se concentrer sur les unités textuelles, la théorie de Ducrot, d'après Komur-Thilloy (2010 : 99) « s'applique à des séquences langagières autonomes, à des énoncés ». De ce fait, l'idée principale de polyphonie pour Ducrot se base sur la hétérogénéité des voix présentes dans un seul énoncé.

En ce qui concerne le phénomène de polyphonie, qui s'appuie sur le fait que l'auteur de l'énoncé n'en est pas le son responsable, Ducrot parle de trois types « d'êtres parlants » : le *locuteur*, l'*énonciateur* et le *sujet parlant*. Ce dernier, selon Tuomarla (2000 : 43), est « l'être empirique qui produit physiquement l'énoncé » tandis que le locuteur est un personnage fictif de discours « à qui est imputée la responsabilité de l'énoncé ». La fonction de l'énonciateur, de son côté, est de jouer le rôle de la voix responsable de l'opinion présentée dans l'énoncé. (*Ibid.*) Tuomarla affirme que le locuteur-journaliste possède le pouvoir de choisir

entre plusieurs attitudes possibles vis-à-vis des énonciateurs/points de vue présentés ; soit il s'en distancie, soit il s'y identifie. Selon le choix effectué, une nouvelle forme de polyphonie surgit. (Tuomarla, 2000 : 43)

Toutefois, ce rapport évaluatif du journaliste citant envers les autres locuteurs et les discours cités diffère selon le caractère de l'énoncé cité choisi. Par conséquent, pour Tuomarla (2000 : 30), « une citation d'autorité manifeste le respect, tandis qu'un cotexte dépréciatif peut rendre un auteur cité ridicule ». Tuomarla (id. : 49) ajoute que ce rapport est également dialogique²³, c'est-à-dire qu'il est « asymétrique et témoigne d'une hiérarchie énonciative », référant ainsi au fait que dans les échanges rapportés au sein du discours journalistique les voix hétérogènes alternent.

²² Seulement une personne est l'auteur et le responsable de l'énoncé produit.

²³ Pour Bakhtine, « tout discours est profondément dialogique dont la manifestation la plus nette est le discours rapporté. » (Maingueneau, 2007)

De ce fait, le discours rapporté devient un *continuum* dans lequel les différents modes du DR (style direct, indirect et hybride) se manifestent indiquant soit la distance maximale de la parole d'autrui, soit l'approbation totale qu'il en fait du locuteur-journaliste (2000 : 146).

Les guillemets ne sont pas une garantie automatique de la distanciation journalistique par rapport au discours cité : due à la visée argumentatif du journaliste, consciente ou inconsciente, le discours citant ne s'appuie guère sur le contenu du discours cité (2000 : 173-174). La citation est toujours choisie pour les raisons égoïstes du journaliste, ce qui fait qu'elle est présentée, pour la plupart des fois, d'une manière infidèle. L'intrusion du journaliste se manifeste, selon Tuomarla (id. : 26) par « le choix du segment à citer et des aspects décrits de la situation d'origine constatant une première intervention de la part du L [locuteur] citant ». À l'aide de la polyphonie, le journaliste peut se responsabiliser, masquer sa présence, et paraître ainsi neutre par rapport au discours cité tout en s'appuyant sur l'*argumentation par autorité* : le journaliste utilise les citations d'autrui dans le but d'exprimer ses propres opinions sur un sujet particulier (id. : 46).

On peut en tirer la conclusion que les textes journalistiques sont exceptionnellement polyphoniques, pleins de voix hétérogènes. Dans le cadre de cette étude, le discours d'autrui se manifeste surtout par la présence du discours journalistique et du discours politique. Ce dernier, se présentant comme source d'autorité, est particulièrement citée par le journaliste pour les raisons d'autorité argumentative et de preuve de la véracité. Selon Fairclough (1995, cité d'après Tuomarla 2000 : 165), « les sources autorités sont tendanciellement citées en direct [DD] plutôt que dans un autre mode de DR », ce qui nous aidera à rendre plus visibles les différentes voix d'autrui plus au moins cachées derrière le discours journalistique.

5.1.3. Différentes formes du discours rapporté

Étant donné que le discours rapporté comprend plusieurs faits témoignant de l'hétérogénéité discursive, s'appuyant surtout sur le discours d'autrui, il est pertinent pour notre analyse de parcourir brièvement les « stratégies » discursives du journaliste selon lesquelles s'instaure la relation entre DCt et DCé : style direct, style indirect et style hybride (mixte). Ce dernier, représentant la forme la plus utilisée dans la presse

d'aujourd'hui, combine des propriétés du discours direct et indirect. La particularité de cette utilisation résulte, selon Tuomarla (2000), de l'oralité de l'écrit journalistique.

Dans les sous-chapitres suivants, nous présenterons les modes du DR encadrés par les guillemets. Nous commencerons par traiter le mode le plus typique, le *discours direct*, et nous appuierons ensuite sur les différentes manifestations des formes hybrides comme le *discours direct avec « que »*, le *résumé avec citations* et l'*îlot textuel*.

5.1.3.1. Discours direct

De tous les modes du DR, le discours direct est la forme la plus explicite au sein de laquelle l'énonciateur cité exprime sa voix. Dans le discours direct, selon Maingueneau (2007 : 116), « les actes d'énonciations du DCt et du DCé sont parfaitement disjoints par la présence de guillemets », se rapportant à leurs propres situations d'énonciations. Cette rupture entre le DCt et le DCé est bien manifestée dans l'énoncé suivant :

- (1) Une position qu'il entend tenir jusqu'en février 2012, date de sa [Nicolas Sarkozy] probable entrée en campagne : « Je ne veux pas dire que je ne pense pas à l'année prochaine, personne n'y croirait, mais je suis président de la République, président du G8 et du G20, je n'ai pas le droit d'en parler. » [Figaro, le 27 février, article en ligne]

Le discours direct est toujours marqué par les guillemets, souvent contenant des embrayeurs spatio-temporels²⁴. Par conséquent, le contenu de la situation d'énonciation d'origine n'est pas changé. Le sujet parlant est le journaliste. Cependant, on peut constater que l'énoncé 1 contient deux locuteurs : le journaliste est le locuteur L1 du DCt, la phrase antéposant les deux points ; le locuteur L2 est celui du DCé, Nicolas Sarkozy. Par conséquent, la distanciation faite par le journaliste par rapport à l'énoncé cité est considérée donc comme maximale, manifestée par les marques typographiques (guillemets et deux-points), attribuant ainsi toute la responsabilité au locuteur cité (Nicolas Sarkozy). Le journaliste normalement s'exprime de sa façon personnelle pour

²⁴ Les éléments linguistiques présents dans l'énoncé qui déterminent le sens de cet énoncé. Ils le font par prenant compte des circonstances de l'énonciation : le temps, le lieu et l'auteur. (Maingueneau, 2007 : 10-11)

expliquer ce qui se passe dans la situation d'énonciation d'origine (qui parle ? à qui ? quand ? etc.) (Tuomarla, 2000 : 119).

Tuomarla (2000 : 119) affirme qu'il est impossible que le discours direct décrit la situation d'énonciation d'une manière objective : les syntagmes introducteurs situés avant, après ou en incise des énoncés cités influencent fortement sur la façon dont le discours cité est interprété.

Par conséquent, la pratique de rapporter le discours direct est, de ce fait, de *nature double*, ce qui fait que le journaliste, en mentionnant un propos d'autrui, en fait usage en même temps²⁵. La variabilité des citations utilisées dans la presse est très grande, ce qui fait que les différentes formes de discours direct se manifestent d'une manière distanciée jusqu'aux formes hétérogènes (Tuomarla, 2009 : 162).

En comparaison avec DD, le discours indirect (DI) n'est pas marqué par les guillemets. Dans le cas du DI, l'autonomie syntaxique du DCé rapport au DCt n'est pas préservée, selon Maingueneau (2007 : 118), due à « une simple complétive complément d'objet du verbe du DCt ». Au lieu de deux actes d'énonciation dans le cas du DD, le discours indirect contient seulement un acte d'énonciation, celui du DCt (*ibid*).

5.1.3.2. Discours direct avec « que »

Le discours direct avec « que » est un « discours hybride », un mixte des formes du DI et du DD séparées par un morphème « que ». Il s'agit d'une construction du passage du DI au DD dont la forme syntaxique est mélangée par un syntagme introducteur *il dit que* et un fragment DD²⁶ encadrés de guillemets :

- (2) [...] ils [les diplomates] jugent que « la tension actuelle avec le Mexique résulte de l'exposition publique d'un dossier, qui par sa nature, devrait être traité dans la discrétion. » [Le Figaro, le 23 février 2011, article en ligne]

Tuomarla (2000 : 151) constate que dans le cas du discours direct avec « que » (comme dans celui du simple DD), les guillemets jouent une *double action*, celle de la

²⁵ « En même temps qu'on nomme une chose par un mot, on parle d'un mot, mais, à condition d'être reconnu. » (Komur-Thillo, 2010 : 97)

²⁶ Au lieu de la forme classique du style indirect *il dit que DI*. (Cuevas, 1996, cité Tuomarla, 2000 : 149)

reformulation et de la *citation*, sur le discours cité, ce qui abouti à la structuration particulière du passage DI-DD : le journaliste à la fois mentionne et utilise le discours d'autrui, c'est-à-dire qu'il s'agit à la fois, selon Tuomarla (*ibid.*), d'« 'une prise en charge et [d']une prise de distance ». Ce phénomène de la double fonction (mention et usage) est ainsi fortement lié également à l'utilisation des formes hybrides (*ibid.*). Rosier (1993b, cité d'après Tuomarla 2000 : 151) affirme pourtant que les formes hybrides, comme celui du discours direct avec « que », « produisent un effet d' » authenticité » [un effet d'objectivité] encore plus forte » due à la « démarcation apparente entre le discours rapportant et le discours rapporté ».

Cette double fonction varie, cependant, selon le segment cité, c'est-à-dire s'il est court (un ou deux mots) ou long (une phrase, un paragraphe). Pour cela il faut souligner, d'après Tuomarla (2000 : 161), que « plus un segment cité est long [...], plus on fait usage du segment en le citant ». En peut en tirer la conclusion que les segments cités courts, comme les îlots textuels, reflètent plus rarement l'attitude du journaliste et plus souvent la distanciation envers le terme cité, même si, selon Tuomarla (*ibid.*), l'interprétation du DCé relève tout d'abord de la situation d'énonciation.

Nous pouvons donc distinguer par le commentaire du journaliste (cotexte) si le DCé est choisi pour son contenu ou non. Les exemples suivants montrent bien cette différence :

- (3) Parmi ceux qui avaient confessé publiquement avoir « voté Sarko », Pascal Bruckner dit qu'il retournera « à la maison » [Le Monde, le 13 mai 2011, article en ligne]
- (4) Dès le début de son quinquennat, la France a dévié de l'axe « *gaullo-mitterandien* » sur plusieurs points. [Le Monde, le 9 mars 2011, article en ligne]

Nous pouvons constater dans l'exemple 3 que les courtes citations d'îlot sont « inséparables » du discours du journaliste, ce qui, d'après Tuomarla (*id.*: 158), n'est pas toujours le cas. L'énoncé 3 n'a aucun sens si les îlots sont supprimés. Le terme « *gaullo-mitterandien* » dans l'énoncé de l'exemple 4, de son côté, ne sont pas attribuables à un tiers. Ces mots sont encadrés parce qu'ils appartiennent au vocabulaire commun fréquemment utilisé par la presse (*ibid.*).

5.1.3.3. Résumé avec citations

À la place d'une distinction assez nette entre les formes DD et DI dans le cas du discours direct avec « que », la différenciation de ces modes devient beaucoup plus difficile dans le cas du *résumé avec citation*. Manifesté par le cumul de l'italique et des guillemets, sans lesquels il serait difficile de distinguer le DCé du DCt, le résumé avec citations est une forme hybride dont les fragments cités sont syntaxiquement intégrés au discours du journaliste (Maingueneau, 2012 : 150). Il s'agit donc d'un résumé du discours rapporté dont les fragments se manifestent à travers le discours :

- (5) Au lieu de cela, à cause des « *options choisies* » par le pouvoir politique, notre pays subirait une « *perte d'influence* » sans précédent. [Figaro, le 24 de février 2011, article en ligne]

Selon Maingueneau (*ibid.*) le « résumé avec citations est censé cumuler les avantages du discours indirect, puisqu'il condense le sens des propos rapportés, et ceux du discours direct, puisqu'il restitue les mots employés par le locuteur cité ». Il est présumé rapporter les propos exacts du DCé (objectivité), ce qui fait que la voix du DCt devient très discrète : le journaliste vise à se distancier au maximum par rapport au DCé et à rapporter une citation dite « pure ».

5.2. Partie d'analyse

Dans cette partie d'analyse, nous observerons comment l'image présidentielle de Nicolas Sarkozy se construit dans le discours citant des journalistes par deux thèmes principaux choisis qui se manifestent dans le corpus : notre objectif est de créer une compréhension générale des représentations attribuées à Nicolas Sarkozy et aux autres sources citées. Afin d'atteindre cet objectif, nous allons isoler les différentes voix présentes dans les textes, séparer les discours d'autrui de celui de Nicolas Sarkozy et observer les manières dont toutes ces sources ont été décrites par les journalistes. En examinant les façons comment les sources sont présentées, nous espérons pouvoir distinguer les voix, et en conséquence, le(s) discours qui domine(nt) les textes. En plus de cela, nous nous intéresserons à l'attitude évaluative vis-à-vis de Nicolas Sarkozy.

Notre analyse s'appuiera sur le discours citant des journalistes, c'est-à-dire que nous nous concentrerons sur la composition des syntagmes introducteurs présentant les discours rapportés. Bien que cela soit notre objectif principal, nous nous intéresserons également aux différents modes du DCé afin d'acquérir une compréhension plus profonde de la nature de la présence d'autrui dans les textes. Nous ferons la distinction entre le DCt et le DCé uniquement sur la base de l'emploi des guillemets de citation, ce qui nous servira comme signal de la parole d'une tierce personne.

Le choix des textes journalistiques de notre corpus est construit autour la politique étrangère de Nicolas Sarkozy durant le printemps 2011. Nous avons séparé l'analyse en deux niveaux. D'abord, nous avons commencé par l'analyse du niveau « macro » dans le but de séparer les discours cités (les sources) de celui du journaliste (DCt). Nous avons pris compte de toutes les sources explicitement nommées qui ont ensuite été séparées en trois différents groupes selon leur conviction politique : Nicolas Sarkozy, les adversaires (politiques) et les partisans (politiques). Autrement dit, les partisans représentent les personnes qui supportaient la politique étrangère de Sarkozy, tandis que les adversaires étaient, de leur côté, contre. Ensuite, nous nous sommes appuyée sur le niveau « micro » en examinant les structures et les éléments principaux des DCts avant de nous concentrer sur la sélection des formes linguistiques, et plus particulièrement les verbes de citations.

Notre analyse se concentrera sur la structuration des DCts entourant les DCés ainsi que l'utilisation des verbes de citations qui nous aideront à interpréter l'image/l'impression présentée dans le discours journalistique. Mais étant donné que le discours journalistique ne se contente pas seulement de rapporter les discours d'autrui, nous allons également étudier les expressions subjectives par lesquelles les journalistes évaluent soit positivement soit négativement les locuteurs cités.

Nous allons d'abord analyser toutes les occurrences dans leur ensemble pour obtenir une représentation cohérente et claire de l'image construite, et comparer ensuite les occurrences de chaque quotidien (*le Monde*, *le Figaro* et *Paris Match*) pour voir si les représentations des sources entre ces journaux diffèrent. Notre étude se compose d'une analyse quantitative et qualitative.

Nous commencerons par analyser les formes du DR les plus utilisées pour rapporter les paroles de trois sources présentes dans les textes. Nous nous concentrerons ensuite sur l'élaboration des sources et continuerons après par l'analyse de verbes de citations.

5.2.1. Différents modes du discours rapporté

Le corpus consiste en 44 articles dans lesquels nous avons relevé 449 occurrences concernant différents modes du discours rapporté (DR). De ces occurrences, 87 rapportent le discours de N. Sarkozy, 109 le discours des adversaires politiques et 90 le discours des partisans. De trois journaux étudiés étudiés, 42% sont tirés du Figaro, 31% du Monde et 28% du Paris Match. Nous avons d'abord étudié les occurrences dans tout le niveau du corpus avant de nous concentrer séparément sur celles de chaque journal. Dans le but de comparer les données d'une manière juste, le corpus a été normalisé. Cela veut dire qu'afin de bien de se débrouiller avec les différentes longueurs des articles, ainsi que la quantité des journaux, la fréquence proportionnelle des occurrences doit être normalisée. Cela nous aidera également à comparer les trois quotidiens avec succès. La figure 7 ci-dessous nous montre la fréquence proportionnelle des différents modes du DR cités dans tout le corpus :

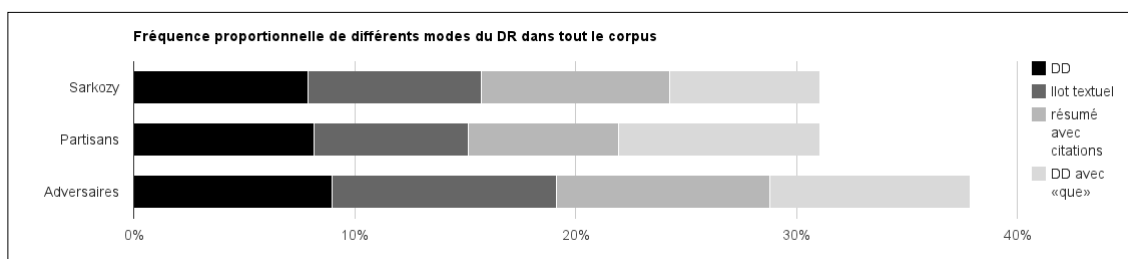


Figure 7: Fréquence proportionnelle normalisée des différents modes du DR dans tout le corpus

Comme nous pouvons l'observer en, considérant toutes les occurrences dans leur ensemble, les formes du DR sont proportionnellement réparties entre les trois sources : le nombre de citations de Sarkozy (32 %) est quasi identique à celui des partisans (31%). Les adversaires, de leur côté, sont cités dans 38 % des cas, ce qui est un peu plus par rapport aux deux autres sources. En plus de cela, le résumé avec citations et le discours direct (DD) avec « que » sont légèrement plus utilisés dans les DCés des adversaires. Par conséquent, la répartition des occurrences entre différents modes du DR

dans tout le corpus semble donc renforcer le présupposé de la neutralité de la presse française.

Par contre, en comparant les trois quotidiens, *Le Figaro*, *Le Monde* et *Paris Match*, nous pouvons observer une répartition irrégulière des occurrences de différentes formes du DR :

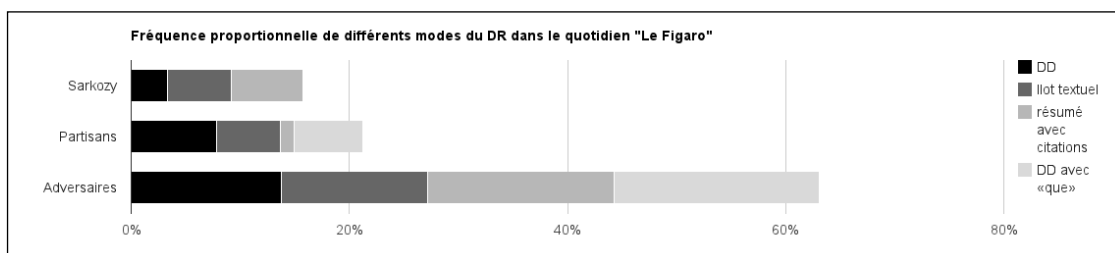


Figure 8 : La fréquence proportionnelle normalisée des différents modes du DR dans le quotidien *Le Figaro*

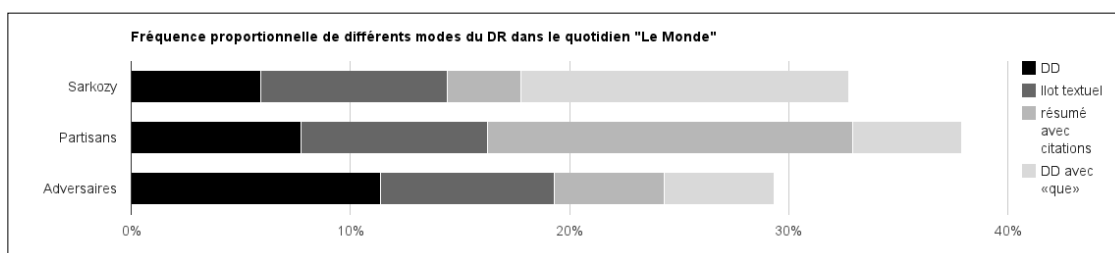


Figure 9: La fréquence proportionnelle normalisée des différents modes du DR dans le quotidien *Le Monde*

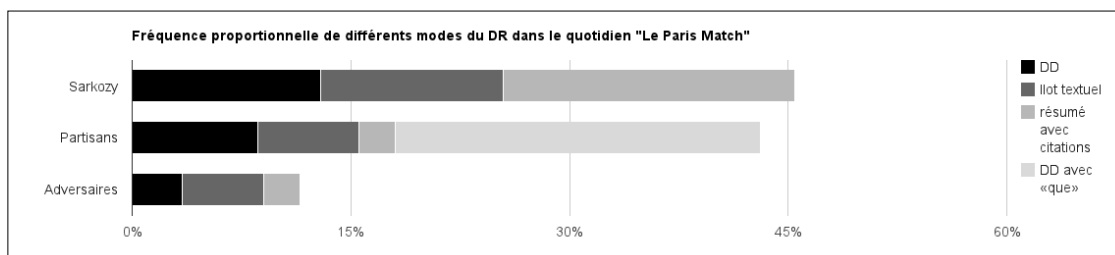


Figure 10: La fréquence proportionnelle normalisée des différents modes du DR dans le quotidien *Paris Match*

Ce qui nous paraît intéressant est que la plupart des occurrences tirées du *Figaro* (63 %) (la figure 8) se rapportent aux adversaires, parmi lesquelles 14 % concernent les discours directs, 13 % les îlots textuels, 17 % les résumés avec citations et 19 % les DD avec « que ». Toutes ces formes sont donc équitablement rapportées. Quant aux DCés de Sarkozy et ceux des partisans, nous pouvons observer qu'ils sont très peu utilisés, le premier présentant seulement 16 % de tous les cas du *Figaro*. Toutefois, en ce qui

concerne les énoncés des DCés recueillis du *Paris Match*, on peut constater que, aussi bien les propos de Sarkozy que ceux des partisans, occupent une partie considérable (46 % et 44 %), tandis que les adversaires ne sont cités que dans 12 % des cas.

En regardant la figure 9, par contre, on constate que toutes les trois sources sont citées presque autant de fois : les DCés des partisans représentant 38 %, ceux de Sarkozy 33 % et ceux des adversaires 29 % des occurrences. Le quotidien *Le Monde* est donc moins biaisé que les deux autres journaux, *Paris Match* rapportant les paroles de Sarkozy et des adversaires, et *Le Figaro* ceux des DCés des adversaires.

On peut en tirer la conclusion que *Paris Match*, dont la plupart de modes du DR citent les propos de Sarkozy et de ceux des adversaires, supporte la politique populiste de Nicolas Sarkozy. Tandis que *le Figaro*, préfère présenter la politique des adversaires. Au niveau de tout le corpus, la politique de Sarkozy est présentée d'une manière égale par rapport aux autres sources.

5.2.2. Segments introducteurs

Comme nous l'avons constaté ci-dessus, chaque énoncé ou texte rapporté dans le discours journalistique constitue toujours une nouvelle situation d'énonciation. L'insertion de l'énoncé cité ne va pas sans conséquences modalisantes ; toute forme de discours produit par le journaliste est considérée comme une reformulation du discours d'origine d'autrui, reflétant souvent l'attitude et le jugement de valeur du journaliste par rapport au contenu cité. Le caractère de cette reformulation résulte de la distanciation que le journalistique exprime par rapport à l'énoncé rapporté. De ce fait, le discours citant du journaliste, c'est-à-dire le segment introducteur, joue donc un rôle primordial dans la reformulation de l'introduction, donnant ainsi une nouvelle interprétation « colorée » au DCé.

Comme nous l'avons constaté ci-dessus, les segments introducteurs sont mis souvent avant, en incise ou après la citation. Ils sont introduits d'une manière simple, ou d'une manière plus complexe, c'est-à-dire que la situation d'énonciation originale est décrite plus en détail dans le DCt :

- (6) « *Je me demande au ministre des affaires étrangères de proposer à nos partenaires l'Union européenne l'adoption rapide de sanctions concrètes afin que tous ceux qui sont impliqués dans les violences en cours sachent qu'ils devront assumer les conséquences de leurs actes* », a déclaré Nicolas Sarkozy, mercredi 23 février, lors du Conseil des ministres. [Le Monde, 23 février 2011, article en ligne]

La structure du segment introducteur peut également être à *deux phases*, d'après Tuomarla (2000 : 117), « contenant un introducteur et une incidente postposée » :

- (7) « Je comprends les réalités de la politique auxquelles j'ai moi-même participé », a-t-il [Nicolas Sarkozy] concedé en déclenchant l'amusement de son auditoire pour cet euphémisme, « mais il y a une limite, c'est la responsabilité. » [Le Figaro, le 27 juin 2011, article en ligne]

En outre, le DCé peut être introduit sans verbe de citation ou même sans DCt, ce qui fait que les voix présentées dans les discours rapportés sont présentées sans intervention argumentative du journaliste. Selon Tuomarla (2000 : 122), un segment introducteur court montre mieux le contenu du DCé qu'une introduction longue. On peut en tirer la conclusion que le segment introducteur souligne plus la subjectivité du DCé, tandis que l'introduction longue est une manifestation de l'attitude du journaliste.

Voici un exemple d'un segment introducteur court :

- (8) « Si tu crois que je suis resté ici jusqu'à 23 h 30 pour ne rien signer ! », réplique Nicolas Sarkozy. [Paris Match, le 18 mars 2011, article en ligne]

Et un segment introducteur complexe :

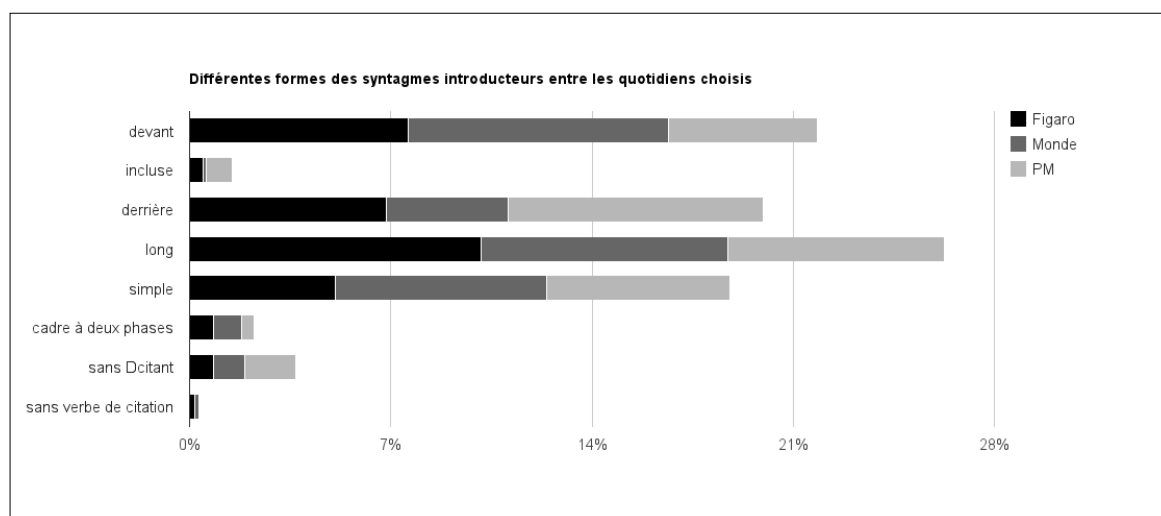
- (9) Nicolas Sarkozy veut bien laisser la famille centriste s'organiser, mais une condition : « Ne pas balkaniser l'UMP. » [Paris Match, le 18 mars 2011, article en ligne]

En comparant les exemples 8 et 9, nous pouvons constater que le premier se concentre plus sur le contenu de l'énoncé cité de Sarkozy, tandis que le deuxième tente

d'expliquer ce qui se passe pendant l'acte d'énonciation et, de ce fait, « colorer » la situation d'origine.

Dans cette perspective, nous avons décidé d'étudier tous les segments introducteurs présentant les DCés de Sarkozy, les partisans et les adversaires. Pour acquérir une comparaison convenable entre tous les quotidiens choisis, nous avons appliqué de nouveau la fréquence proportionnelle normalisée. La figure 11 illustre les résultats obtenus :

Figure 11: Les différentes formes des syntagmes introducteurs entre les quotidiens choisis



En considérant toutes les occurrences, nous pouvons observer que dans la plupart des cas les segments introducteurs sont plus complexes (27 %) que simples (18 %), et que les citations sont situées plutôt avant (23 %) qu'après (20 %) ces segments. Le nombre des autres formes utilisées, cependant, est très faible ; les DCés sont rarement rapportés sans DCt (4 %) ou verbe de citation (2 %).

En comparant les trois journaux, on constate qu'aussi bien *Le Figaro* que *Le Monde* favorisent l'utilisation des DCts complexes antéposés. Quant aux segments introducteurs du *Paris Match*, ils sont tous postposés et longus. Par conséquent, les DCts des deux premiers journaux tentent donc de « colorer » plus les DCés, tandis que contents le dernier se content de présenter la citation avant de la mettre en contexte.

Sur la base de cette caractérisation préliminaire, on peut observer que l'intervention des DCts sur les propos DCés est évidente soulignant ainsi la subjectivité journalistique.

5.2.3. Verbes de citation

Dans la structuration du segment introducteur les verbes de citation sont les plus importants. En plus de signaler le DCé, selon Tuomarla (2000 : 114) « ils enrichissent le rapport de nuances reflétant la nature de l'acte de parole », un phénomène à travers lequel les jugements de valeurs du DCt ou DCé se manifestent. Il faut néanmoins noter que les verbes de citation ne sont pas dispensables, comme nous l'avons constaté dans le chapitre précédent.

Étant donné que la nature du commentaire, et en conséquence, l'évaluation subjective du journaliste varie par rapport au DCé selon la visée communicative, on peut en conclure que le taux de la subjectivité et de l'objectivité n'est pas le même dans tous les énoncés. Dans le but d'informer le citoyen d'une manière véridique et de paraître neutre tout en citant les paroles d'un tiers, le journaliste se sert de différentes marques de la subjectivité, comme les guillemets et les verbes de citation. Ces mêmes éléments linguistiques, cependant, indiquent la subjectivité du journaliste.

Comme dans le cas des syntagmes introducteurs, la variété des verbes de citations utilisés dans les discours journalistiques est très élevée. Par conséquent, malgré plusieurs études parues sur le DR dans le domaine linguistique, la classification des verbes de citation s'est avérée difficile (Tuomarla, 2000 : 122). Monville-Burston (1993, cité d'après Tuomarla, 2000 : 122) a fait, de tout façon, un classement dont nous servons. Il a étudié les verbes de citations plus utilisés dans le journalisme qu'il a séparés en trois classes : le premier groupe tous les verbes s'appuyant sur *le diffusion d'information* (déclarer, affirmer, annoncer). Le deuxième, de son côté, contient tous les verbes portant sur *le jugement plus ou moins impartial* (estimer), tandis que le troisième contient les verbes référant à *la clarification* (expliquer, ajouter, souligner, préciser, indiquer). Étant donné que nous étudions les représentations de l'image, nous avons décidé de nous concentrer sur le deuxième groupe, sur les verbes qui portent sur le jugement plus ou moins impartial.

Il faut cependant constater, que ce classement nous paraît trop restreint. Pour cela, nous nous profitons également du classement de verbes subjectifs fait par Kerbrat-Orecchioni (2009 : 117). Comme nous l'avons constaté ci-dessus, notre intérêt porte sur l'image et,

pour cela, nous considérons que le classement de types mauvais/bon et vrai/faux nous aidera à distinguer les différentes représentations d'image.

La théorie de Kerbrat-Orecchioni (2009) présente deux axes fondamentaux sur lesquels l'ensemble des verbes subjectifs se situent : le premier s'appuie sur la source du jugement évaluatif ce qui, dans le cadre de notre recherche, réfère soit au journaliste soit à une de trois sources citées ; le deuxième axe représente la nature du jugement évaluatif sur le type mauvais/bon ou vrai/faux. La théorie de Kerbrat-Orecchioni nous aidera donc à distinguer les manières dont N. Sarkozy, ainsi que les deux autres sources, les partisans et les adversaires, sont présentés dans le discours journalistique.

5.2.3.1. Verbes de citations désignant les sources citées

A l'échelle de tout le corpus, les verbes de citation les plus populaires désignant les trois sources citées sont tous de nature neutre : *dire* (34), *ajouter* (26), *expliquer* (18), *déclarer* (18), *estimer* (13). Selon Kerbrat-Orecchioni (id. : 120), au moins les quatre premiers font parties du groupe de verbes locutoires, dits « déclaratifs », qui dénotent un comportement verbal et qui ne portent jamais l'évaluation envers le DCé, indépendamment du caractère du DCt. Le dernier verbe, *estimer*, d'après Kuri (1984, cité d'après Tuomarla, 2000 : 129), ne réfère ni à « l'acte de parler ni à l'acte de penser », ce qui lui donne un caractère ambigu.

Les verbes de citation les plus utilisés pour rapporter les paroles de N. Sarkozy sont, pour la plupart, des verbes locutoires. Les autres verbes comme *juger* (1) et *arguer* (1) sont des verbes de jugement qui désignent, pour Kerbrat-Orecchioni (2009 : 120), « une évaluation modalisatrice portée par le journaliste sur la relation » que la source tient avec la personne ou la situation dont il parle dans son énoncé :

- (10) Il [Nicolas Sarkozy] a également jugé « assez rapide » l'analyse qui a présidé au programme du PS. [Le Figaro, le 27 de Juin 2011, article en ligne]

Quant aux cas des DCés des partisans, les verbes de citations sont déjà plus évaluatifs que ceux de N. Sarkozy, bien que la plupart (72 %) rapportent les propos des partisans

d'une manière neutre. Le verbe *insister* (2) porte un jugement sur la parole d'un partisan par le journaliste, impliquant qu'il ne partage pas cette opinion. Ce verbe porte également un jugement sur la personnalité du partisan, impliquant qu'elle est mauvaise. Tandis que le verbe *vouloir croire* (2) montre un double jugement sur la véracité du DCé par le journaliste : le verbe *croire*, selon Kerbrat-Orecchioni (2009 : 130) contient une présupposition que le propos du partisan peut être faux. Etant combiné avec le verbe *vouloir*, qui est un verbe de volonté soulignant uniquement la disposition du partisan à l'égard de son objet d'énonciation, le jugement journalistique se fortifie encore plus impliquant ainsi que le DCé du partisan est probablement faux.

Le troisième verbe de citation rapportant les DCés des partisans est le verbe *déplorer* (2), qui est un verbe *factif-positif* ayant une « propriété originale que la phrase le[s] complétant est supposée vraie » (id. : 132) :

- (11) «L'opposition s'appuie sur les maladroites de MAM pour
attaquer en bloc toute la politique étrangère de
Sarkozy» déplore un ministre, en faisant allusion à la tribune
publiée dans le Monde par un groupe de diplomates
anonymes. [Le Monde, le 24 février 2011, article en ligne]

Comme dans les cas des DCés de Sarkozy et ceux des partisans, la plupart des paroles rapportées des adversaires sont de nature neutre. Une partie de leurs propos, principalement cités dans *le Figaro*, sont introduits par les mêmes verbes de citations que les DCés des partisans : *vouloir croire* (3), *regretter* (2) et *déplorer* (2). Les deux derniers verbes de citation étant des verbes factifs-positifs.

Toutefois, plusieurs verbes de citation rapportant les DCés des adversaires sont des verbes qui donnent à la source un caractère agressive : *accuser* (4), *fustiger* (1), *indigner* (1), *lancer* (1).

Le verbe *accuser* fait partie du même groupe que les verbes *juger*, *arguer* et *fustiger*. Il porte donc sur l'évaluation faite par le journaliste sur la relation entre le DCé et son objet, mais d'une manière encore plus forte. Kerbrat-Orecchioni (2009 : 120) ajoute cependant que le verbe *accuser* implique que la « légitimité de l'imputation n'est pas véritablement prouvée » aux yeux du journaliste ; la vérité du DCé est remise en question :

- (12) S'ils [les diplomates] accusent « les politiques » en général, c'est notamment Nicolas Sarkozy qu'ils attaquent. [Le Figaro, le 22 février 2011, article en ligne]

Le journaliste se distancie donc du propos des adversaires (diplomates) en l'évaluant comme faux. L'utilisation du verbe de citation *indigner* a pour but de décrire le comportement de la source qui est jugée mauvaise.

En comparant les trois quotidiens, *Le Figaro*, *Le Monde* et *Paris Match*, on ne constate presque aucune différence dans la façon dont ils utilisent les verbes de citation en rapportant les propos de Sarkozy, les partisans et les adversaires. Autrement dit, toutes les sources, bien qu'elles soient traitées différemment au niveau général de ces trois corpus, sont traitées de la même façon dans les trois journaux : Sarkozy d'une manière neutre, les partisans moins neutre et plus évalués négativement et les adversaires beaucoup plus négativement et agressivement que les autres sources.

5.2.4. Différents aspects de l'image présidentiel de Sarkozy

Afin d'obtenir une vision plus étendue de l'image présidentielle de Nicolas Sarkozy, nous avons décidé de nous concentrer plus précisément sur les données qualitatives de notre corpus. Cela veut dire que nous nous sommes intéressées plus particulièrement sur le contexte dans lequel les DCés sont intégrés, c'est-à-dire les commentaires des journalistes décrivant la situation d'énonciation d'origine. Nous avons d'abord identifié tous les DCés et DCts concernant la politique étrangère de Nicolas Sarkozy. Ensuite nous avons divisé les occurrences en groupes selon les thèmes. Nous avons décidé de nous concentrer à la fois sur les DCts et les DCés dans le but d'examiner les paroles de toutes les trois sources : Nicolas Sarkozy, les partisans et les adversaires. Comme nous l'avons constaté ci-dessus, après Tuomarla (2000 :94) nous considérons que les DCés ont été choisis en fonction la vision personnelle du journaliste.

Étant donné que nous nous sommes intéressées au discours journalistique s'appuyant sur le thème de politique étrangère de Nicolas Sarkozy, nous nous sommes concentrées sur le débat concernant ce thème. Très vite, nous avons distingué les sources plus utilisées par les journalistes. Même si les voix critiques semblaient contrôler le discours

journalistique dans notre corpus, nous avons, en fin de compte, constaté que le nombre de voix adversaires ainsi que celle de N. Sarkozy n'était pas si bas non plus.

En comparant les trois quotidiens de notre corpus, *Le Monde*, *Le Figaro* et *Paris Match*, nous avons constaté qu'ils traitaient la politique étrangère de Nicolas Sarkozy d'une manière très différente. *Le Figaro* avait tendance à rapporter les voix critiques tandis que *Paris Match* seulement s'est concentré à décrire les situations ou les personnes concernées.

5.2.4.1. Image d'un président populiste

(13) Pour Pascal Bruckner [intellectuel], « *le discours de Sarkozy est une vaste mangeoire où chacun peut trouver son avoine. Il a essayé de jouer tous les camps en même temps, ressuscité Jaurès comme les phrases de l'ultragauche et du FN. Sa différence, qu'on a aimée, est devenue insupportable.* » [Le Monde, le 15 mai 2011, article en ligne]

(14) « *Sarkozy*, leur écrit-il [réalisateur-intellectuel Romain Goupil], c'est « *gnagnagna...délinquance. Gnagnagna...immigration. Gnagnagna...sécurité.* » Le « *gnagnagna* », c'est Henri Guaino [la plume de Sarkozy] : Jaurès, la ligne bleue des Vosges, le truc de la France, etc. Le reste, c'est Sarko. Il a compris que, dans la pub, il faut répéter quelques mots-clés bien choisis en les enrobant. [Le Monde, le 15 mai 2011, article en ligne]

Dans plusieurs articles du corpus, la politique de Nicolas Sarkozy est plus ou moins critiquée. Les exemples 13 et 14, cependant, visent à déprécier la politique populiste de Sarkozy, à la rendre ridicule. Les deux exemples ont été tirés du même article composant des commentaires cités des différents intellectuels français. Selon cet article, la bonne entente entre les intellectuels dits « de gauche » et N. Sarkozy n'existe plus, ce qui, d'après le journaliste, est le résultat d'une politique mal menée par Sarkozy. Par conséquent, le journaliste vise à exposer la détérioration de cette relation, et il le fait par l'emploi du registre familier et des particules énonciatives « gnagnagna ». En se servant des paroles des intellectuels « dans une forme de langue familière » (Fairclough 1992,

citée d'après Tuomarla, 2000 : 94), l'objectif du journaliste est de montrer au lecteur qu'il a, en fait, « un rapport privilégié avec les sources d'information représentant les hautes sphères de la société », y comprises les intellectuels.

Selon les deux exemples (13 et 14), les intellectuels ne semblent pas prendre Nicolas Sarkozy au sérieux. D'après leurs commentaires, N. Sarkozy seulement répète tout ce que sa « plume » Henri Guaino lui conseille de dire, et ne semble pas comprendre comment le pays réellement devrait être dirigé. Pour les intellectuels, cette manière populiste de faire de la politique est à la fois factice et hypocrite. En plus de cela, le choix d'utiliser ces genres de DCés dans le discours journalistique laisse penser que la politique de Nicolas Sarkozy ne peut pas être prise au sérieux : la politique sarkozyste est une « coquille vide sans substance ».

5.2.4.2. Image d'un président d'action et de coopération

- (15) Et quand le chef de l'Etat ne voit pas le ministre des Affaires étrangères [Alain Juppé], il lui téléphone. « *C'est une chance pour moi de l'avoir. Il est très content d'être ministre. On s'appelle tous les jours* », confiait-il cet hiver. Le président consulte son ex-meilleur ennemi bien au-delà des questions diplomatiques. [Paris Match, le 13 mai 2011, article en ligne]
- (16) Entre les outrances du FN et la gauche, Nicolas Sarkozy semble chercher à adopter une position médiane, qu'il veut faire passer pour la seule raisonnable. Il a donc pris des accents gaullois, évoquant « *la nécessité du rassemblement de tous les Français autour de nos valeurs* ». Mais en rappelant que « *La peur (...) l'exclusion, tant à l'extérieur qu'à l'intérieur de la France* » ne résoudront pas les problèmes. [Le Monde, le 27 février 2011, article en ligne]

Les extraits 15 et 16 nous donne une image d'un président français qui est concentré sur le bien-être du pays, c'est-à-dire qu'il est prêt à faire tout son possible, même consulter un de ses ennemis politiques, Alain Juppé, sur les thèmes diplomatiques pour assurer que le pays soit bien dirigé. De fait, nous avons trouvé plusieurs exemples concernant le

choix de Nicolas Sarkozy de coopérer avec les autres politiciens français de différents partis politiques.

En rapportant les DCés de N. Sarkozy (l'exemple 16), le journaliste vise à donner une impression d'un leader courageux, d'un héros qui possède la capacité de protéger les valeurs des Français aussi bien à l'extérieur qu'à l'intérieur de la France. Afin d'accomplir ces responsabilités présidentielles, N. Sarkozy est prêt à renoncer à sa fierté : selon le journaliste, N. Sarkozy « semble chercher à adopter une position médiane » au milieu d'une tempête politique entre le FN et la gauche, ce qui, d'après le journaliste, est une décision bien réfléchie. En plus de cela, la coopération étroite avec les personnes représentant d'autres partis politiques lui donne une image d'un président altruiste et sympathique.

En dépit de l'omniprésence médiatique des crises de la diplomatie française, nous avons trouvé également, tout au long du corpus, des extraits s'appuyant sur différentes relations d'amitié et de coopération entre Nicolas Sarkozy et les autres leaders du monde, parmi lesquelles celle de Obama-Sarkozy, de Khadafi-Sarkozy et de Merkel-Sarkozy.

5.2.5. Voix présentées

Après une analyse des représentations des différentes voix présentes dans le corpus, nous allons maintenant réunir toutes les occurrences et construire une vision plus concrète de toutes les sources : Sarkozy, les partisans et les adversaires.

En prenant en compte toutes les différentes formes du DR, les segments introducteurs ainsi que les verbes de citation dans tout le corpus, nous avons pu observer que toutes les sources occupaient une place presque aussi grande, les adversaires étant présentés un peu plus que les autres deux sources. L'analyse des syntagmes introducteurs nous a montré que la subjectivité journalistique se manifestait à travers l'utilisation abondante des introductions complexes. Toutefois, les trois sources ont été désignées par l'évaluation du journaliste à travers les verbes de citation d'une manière similaire, indépendamment du journal.

En comparant les différents journaux, *Le Monde* paraît le plus neutre, tandis que *Paris Match* s'est clairement consacré à attribuer les DCés de Sarkozy et ceux de ses partisans. *Le Figaro*, de son côté, a presque seulement rapporté des DCés des adversaires. La comparaison des segments introducteurs nous a montré une plus grande neutralité du *Paris Match* par rapport aux deux autres quotidiens français. Et enfin, l'analyse de l'utilisation des verbes de citations a montré une neutralité stable envers le discours de N. Sarkozy, mais les jugements envers les partisans et les adversaires ont été négatifs, l'évaluation de ces derniers a été plus négative.

Bien que les DCés des adversaires aient été les plus nombreux, l'évaluation négative des DCt à travers les verbes de citations et les segments introducteurs complexes ont clairement affaibli leurs voix. Tandis que la voix de N. Sarkozy est présentée d'une manière neutre ce qui fortifie sa position. Les partisans se positionnent entre ces deux sources.

En considérant les données qualitatives, Nicolas Sarkozy est présenté d'une manière populiste mais il est également considéré comme une personne qui est prêt à prendre des décisions et coopérer avec les autres hommes politiques. Selon cette analyse qualitative, il nous semble que l'image présidentielle de Nicolas Sarkozy construite dans le discours journalistique fait fortement référence à un président dont la politique étrangère est marquée à la fois par l'omniprésence médiatique et par le populisme. L'omniprésence médiatique peut être observée par la façon dont la presse, et surtout la presse 'people', présente Nicolas Sarkozy : les thèmes concernant Sarkozy sont constamment traités par les journalistes. En plus de cela, chez N. Sarkozy, la nécessité d'établir des relations avec les autres hommes politiques est évidente, ce qui est devenu un enjeu essentiel dans la formation de l'image favorable parmi les politiciens. Mais il faut noter, que ce phénomène est encore plus évident dans la politique sarkozyste. Il faut noter, toutefois, qu'après les données qualitatives l'image présidentielle n'est pas seulement positive, ce qui était le cas selon les données quantitatives.

On peut en tirer la conclusion que l'institution présidentielle occupe toujours une place importante dans la société française, mais que les structures politiques, c'est-à-dire les manières et les matières faire de la politique ont changé. Le vieux stéréotype concernant le chef de l'Etat et l'institution présidentielle est incompatible avec le nouveau stéréotype. Nicolas Sarkozy a certainement changé le champ politique dont

l'autonomie, de ce fait, est affaibli par rapport au champ médiatique. Certainement, les relations entre les journalistes et les hommes politiques dans la société française ont changé. La presse a toujours peur de critiquer directement le président de la République et, par conséquent, se cache derrière les sources citées. L'image présidentielle de Nicolas Sarkozy est présentée plutôt d'une façon neutre. Parmi les trois quotidiens, *Paris Match* semble traiter Sarkozy plus positivement.

6. Conclusion

Dans cette étude, nous nous sommes concentrée sur le *discours journalistique représentant l'image présidentielle* de Nicolas Sarkozy. Nous nous sommes intéressée plus particulièrement aux cinq premiers mois après la publication de la tribune des diplomates à la fin du mois du février 2011. Caractérisée par une politique plutôt conservatrice, la France est entrée dans une nouvelle époque après l'élection de Nicolas Sarkozy. La nouvelle façon de faire de la politique, le *Sarkozysme*, a été introduite. Pour cela, nous considérons que la publication de la tribune a marqué une nouvelle période dans la politique étrangère de la France.

Afin d'étudier l'image présidentielle, nous avons adopté la théorie d'Erkki Karvonen portant sur les études de l'imagologie selon lesquelles l'image est considérée comme une impression conçue par le récepteur (public), initialement créée par l'homme politique, traversée par le discours journalistique : l'image est le résultat des impressions produites par les citoyens sur les représentations journalistiques. Afin d'étudier l'image dans le discours journalistique, nous avons adopté la notion de stéréotype d'Einarsson. De ce fait, les phénomènes dans la société sont considérés comme des stéréotypes, des présupposés collectifs. Au sein de cette recherche, nous nous sommes servie également des notions de Bourdieu dans le but de dévoiler les mécanismes de pouvoir liée à l'image présidentielle.

Dans le but d'étudier le discours journalistique, nous nous sommes concentrée sur le phénomène de polyphonie présent dans les discours rapportés des journalistes. Dans notre analyse, nous avons tenté de distinguer les voix dominantes et, en conséquence, le discours dominant sociétal. Notre corpus a consisté de trois journaux, *le Figaro*, *Le Monde* et *Paris Match*. Nous nous sommes concentrés sur les textes s'appuyant sur le thème de politique étrangère de Nicolas Sarkozy. Pour étudier le phénomène de polyphonie dans le discours journalistique, nous avons choisi l'analyse du discours et surtout sur la théorie de l'énonciation. Les théories utilisées dans cette recherche sont basées sur les travaux de Tuomarla (2000), de Komur-Thilloy (2010), de Maingueneau (2007) et de Kerbrat-Orecchioni (2009).

L'analyse sur le discours journalistique nous a montré que l'image présidentielle de Nicolas Sarkozy ainsi que l'institution présidentielle occupent toujours une place

importante dans la société française, mais on peut noter, toutefois, que les manières faire de la politique ont changé. En plus de cela, depuis la présidence de Nicolas Sarkozy, les relations formées entre les journalistes et les hommes politiques semblent être changées de manière permanente en France.

Bibliographie

- Bourdieu, P. (1982). «Dévoiler les ressorts du pouvoir. Le fétichisme politique.» *Entretien de Didier Éribon avec Pierre Bourdieu, à l'occasion de la publication de Ce que parler veut dire* (1982) in *Libération*, le 19 octobre 1982, p.28.
- , (1993). *Esprits d'État : genèse et structure du champ bureaucratique*. In : Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 96-97, mars 1993. pp. 49-62.
- , (1996). *Sur la télévision: suivi de L'emprise du journaliste*. Paris : Liber.
- , (2006). «1. Le capital social. Notes provisoires.» in Antoine Bevort et Michel Lallement, *Le capital social de la Découverte « Recherches/MAUSS »*, 2006 p. 29–34.
- , (1999). *Televisiosta*. Otava. suom. Tiina Arppe –, (1998). *Järjen käytännöllisyys: toiminnan teorian lähtökohtia*. Vastapaino. suom. Mika Siimes
- , (2001). *Langage et pouvoir symbolique*. Éditions du Seuil Bourdieu, P., et Wacquant, L. J.D. (1995). *Refleksiiviseen sosiologiaan: tutkimus, käytäntö ja yhteiskunta*. Joensuu University Press.
- Cornu, D. (1998). «Journalisme et vérité: pour une éthique de l'information». In: *Autres Temps. Cahiers d'éthique sociale et politique*. Nr. 5. pp. 13-27.
- Dakhli, J. (2007). « People et politique: un mariage contre nature? Critères et enjeux de la peopolisation». *Questions de communication*. Nr.12, 2007. pp.259–278.
- Dakhli, J., et Lhéroult, M. (2008). «Peopolisation et politique». *Le Temps des médias*, Nr. 10, pp. 8–12.
- Esquenazi, J.-P. (2002). «L'écriture de l'actualité: pour une sociologie du discours médiatique». *Presses universitaires de Grenoble Grenoble*.
- Fougier, E. (2013). «What is Sarkozism? The Sarkozy Revolution of the French Right-wing». *L'Europe en Formation*, Nr. 365, pp. 217–228.
- Georges-Elia, S. (1997). *Éléments d'analyse du discours*. Paris, Nathan.
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*.
- Guilbert, T. (2008). *Le Discours idéologique: Ou La force de l'évidence*. l'Harmattan.
- Hudson, R. A. (1996). *Sociolinguistics*. Cambridge University Press.
- Jourdain, A. et Naulin, S. (2011). «Héritage et transmission dans la sociologie de Pierre Bourdieu». *Idées économiques et sociales*, (4), 6–14.
- Karvonen, E. (1997). *Imagologia*. Taju.
- , (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Gaudeamus Helsinki.
- Kauppi, N. (2004). Median sekundatodellisuus: Pierre Bordieun konstruktivismiviestinnän tutkimuksena. *Teoksessa T. Mörä, I. Salovaara-Moring et S.Valtonen (toim.) Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Helsinki. Gaudeamus.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2009). *L'énonciation: de la subjectivité dans le langage*. Armand Colin.
- Komur-Thilloy, G. (2010). *Presse écrite et discours rapporté*. Orizons.
- Maingueneau, D. (2007). *L'énonciation en linguistique française: No30 2ème édition*. Hachette. com.
- , (2010). *Manuel de linguistique pour le texte littéraire*. Armand Colin
- , (2012). *Analyser les textes de communication*. Armand Colin.
- Meunier, S. (2012). Chapitre 5. *La politique étrangère de Nicolas Sarkozy*. Académique, pp. 133–151.

- Musso, P. (2008). «Existe-t-il un sarkoberlusconisme?» *Le Temps des médias*, (1), pp.129–141.
- Robert, P., Interactive, H., et Van Dijk, B. M. (1989). *Le Petit Robert: dictionnaire de la langue française*. Dictionnaires Le Robert.
- Schmidt, C. (2005). «La révolution tranquille de la théorie des jeux». *Le Débat*, (2), pp. 176–192.
- Serrano, Y. (2009). «L'«objectivité» journalistique: droit des citoyens, devoir des journalistes?», *Les cahiers psychologie politique*, Nr. 10 Janvier 2007.
- Tuomarla, U. (2000). *La Citation, mode d'emploi: sur le fonctionnement discursif du discours rapporté direct* (Vol. 308). Academia Scientarum Fennica.
- Uimonen, R., et Ikävalko, E. (1996). *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan*, Gummerus.

