TB

**COMPOSITION de FRANÇAIS**

Avec le marketing politique, un type de communication politique inédite s’est imposé d’une tout autre nature que celle élaborée par les propagandes d’État. La propagande à l’ancienne est un type de discours qui impose d’en haut des idéaux, des buts, une vision idéologique sans prendre d’aucune manière le pouls de la société. Le but n’est pas de plaire, de flatter les attentes du peuple, d’attirer la sympathie : il est d’inculquer une idéologie unique, de convertir les citoyens à une vérité posée en absolu afin d’édifier, dans les régimes totalitaires, un pouvoir sans partage sur la société ainsi qu’un état social homogène, sans division sociale. Elle constitue une expression d’idéologisation extrême de la communication politique.

On connaît les effets de cette idéologisation totale « à marche forcée ». En magnifiant les qualités surhumaines du Führer ou du « Petit père des peuples », en glorifiant leur génie infaillible, la propagande totalitaire a réussi à développer à l’endroit de ceux-ci des formes de fascination, de vénération, d’adulation sans égales, elle a réussi à créer autour d’eux une aura charismatique sans que pour autant soient mobilisées des stratégies de séduction. La propagande est si peu une communication de séduction qu’elle s’adresse même aux enfants et aux jeunes, embrigadés par l’école, les loisirs et le sport : l’enjeu n’est pas de plaire, mais d’éduquer, façonner, programmer un « homme nouveau » dès le plus jeune âge au travers d’un travail d’endoctrinement omniprésent. Centrée sur les référentiels de la nation ou de la révolution, la propagande doctrinaire exalte le devoir, l’oubli de soi, la grandeur du sacrifice au détriment des jouissances du présent et du bonheur privé : tout l’inverse des sirènes de la publicité marchande. Les leaders totalitaires ont envoûté les masses sans courtiser le peuple, sans politique de séduction.

À rebours, la communication-marketing fait le plus grand cas de l’opinion publique, notamment en faisant appel aux sondages. Il s’agit de connaître l’état de l’opinion, de disposer de données mesurées concernant tous les secteurs de celle-ci dans le but d’adapter les messages aux cibles visées, de remonter la cote du candidat auprès des catégories où il obtient des résultats faibles, de corriger des points du programme en fonction des attentes du citoyen. À une communication dictant impérativement du dehors le vrai, le bien, le juste, succède une communication souple, à l’écoute des réactions et des préférences émanant des différents secteurs de la société civile. Avec la communication-marketing, la visée n’est plus de façonner de part en part la société à partir du sommet de l’État, mais d’acquérir de la notoriété, créer une image de marque, déterminer le message qui « passe » le mieux pour gagner les élections. Tous les moyens sont mobilisés pour attirer la sympathie du corps électoral en tenant compte de la demande des électeurs et du positionnement des concurrents.

La rhétorique des discours politiques a également profondément changé. La propagande totalitaire est structurée par l’opposition amis / ennemis, purs / impurs, elle développe des formes discursives manichéennes qui exploitent un registre lexical violent, dépréciatif, insultant, destiné à provoquer le mépris et la haine de l’adversaire. Signalons, parmi d’autres, les « traîtres aux intérêts de la révolution », les « vendus », les « hobereaux de la bourgeoisie », les « laquais des Américains » : au travers d’une cascade d’invectives, le langage totalitaire vise à anéantir l’ennemi en suscitant des affects négatifs auprès du peuple. C’est en ayant recours à l’hyperbolisme de la rhétorique haineuse que la propagande travaille à construire l’ennemi absolu dont a besoin l’ordre totalitaire pour affirmer sa domination.

La sphère de la communication politique des démocraties libérales est témoin d’un fort recul de la violence verbale, de la réduction, pour ne pas dire du bannissement, des injures et autres formes paroxystiques de la rhétorique agressive. […]

La mise en scène de la parole et de la gestuelle politique a également changé de registre. Les leaders bannissent le style agressif et hystérique : ils cherchent à se montrer proches des citoyens, ouverts, tolérants, chaleureux. Au lieu des vociférations, des imprécations, nous avons les attitudes tranquilles, des discours feutrés, technocratiques et aseptisés, un langage lisse. Au lieu des poses combatives et des yeux exorbités d’un Hitler, nous avons les rires et sourires comme armes de séduction construisant une image de soi agréable et sympathique. Les rires et sourires ne sont pas tous de même nature, mais l’un d’entre eux, le sourire « ornemental » fait simplement pour donner une image agréable de sa personne, est devenu quasiment un rituel de présentation de soi, dans les médias et maintenant avec les *selfies*. La société individualiste consumériste, l’effacement des projets révolutionnaires et l’apaisement des conflits sociaux et politiques, constitutifs de la société de séduction, ont disqualifié la « persuasion par la force » et les appels hystériques à l’annihilation de l’Autre. Il s’agit de séduire « en douceur », de s’afficher le sourire aux lèvres, de paraître convivial, ouvert au dialogue. […]

Pour ce faire, les dirigeants politiques s’expriment sur les choses communes de la vie et dans certaines circonstances peuvent pousser la chansonnette, plaisanter, manier l’humour et l’autodérision pour faire rire. Non plus l’image surhumaine du « père sans faille » de la nation, du chef « infaillible » qui « sait tout » et « ne se trompe jamais » (Mussolini), mais celle de la familiarité et du *show* nettement plus prosaïque. Le culte totalitaire de la personnalité a instauré de la distance avec les autres mortels, ; la personnalisation de l’autorité politique dans les démocraties libérales vise, elle, à créer de la proximité, à donner l’impression que les dirigeants sont des personnes comme les autres, sans différence substantielle avec le commun des mortels.

**Gilles Lipovetsky, *Plaire et Toucher. Essai sur la société de séduction***

**Paris, Gallimard, 2017, p. 281-286.**

**RÉSUMÉ DE TEXTE** (8 points)

Résumez le texte en 150 mots (avec une marge de plus ou moins 10 %).

Indiquez le nombre de mots à la fin du résumé, en respectant un décompte conforme à celui des typographes : « il n’est pas », « c’est-à-dire », et « le plus grand » comptent respectivement pour 4, 4 et 3 mots.

**QUESTION DE VOCABULAIRE**(2 points)

Expliquez, en vous appuyant sur le contexte, le sens de l’expression « séduire « en douceur » » »

**DÉVELOPPEMENT** (10 points)

**Dans quelle mesure peut-on affirmer que la séduction en douceur est une stratégie efficace pour emporter l’adhésion de ses interlocuteurs ?**

Vous discuterez cette affirmation en vous appuyant sur votre lecture des œuvres de Laclos, Musset et Arendt au programme.