

Construction d'un ethos post-discursif satirique : le Président Jacques Chirac d'après *Le Canard enchaîné*

Ana Pedrazzini

Universidad Nacional del Comahue – CONICET
ana.pedrazzini@crub.uncoma.edu.ar

Resumen

Los rasgos de personalidad son un componente básico de la imagen de los políticos que circula en la sociedad a través de los medios de comunicación. En el caso de la prensa satírica, esta imagen es construida a partir de un proceso de simplificación, exageración y alteración, que focaliza sobre ciertos rasgos susceptibles de engendrar la risa y la descalificación. En este estudio proponemos analizar esta imagen en términos de un ethos post-discursivo satírico -por ende mediático y distorsionado. El corpus comprende 234 títulos y 405 caricaturas políticas publicados por el semanario *Le Canard enchaîné* que toman como blanco al presidente Jacques Chirac (1995-2007) durante cuatro períodos de gran importancia política. **Palabras clave:** Prensa satírica. Rasgos de personalidad. Caricatura política. Títulos.

Abstract

Personality traits constitute an essential component of the image of politicians that spreads through the media. In the particular case of the satirical press, this image is constructed through a process of simplification, exaggeration and alteration which highlights specific traits susceptible of provoking laughter and disqualification. In this study we propose to analyse this image in terms of a post-discursive ethos, thus mediated and twisted. In order to do that, we take as a case study 234 headlines and 405 political cartoons published by the weekly *Le Canard enchaîné* and referring to President Jacques Chirac (1995-2007) during four periods of great political importance.

Key words: Satirical press. Personality traits. Political cartoon. headlines.

* Artículo recibido el 7/06/2016, evaluado el 22/11/2016, aceptado el 1/02/2017.

Résumé

Les traits de caractère constituent un composant essentiel de l'image des personnalités politiques qui circule dans la société à travers les médias. Dans le cas de la presse satirique, cette image est construite à partir d'un processus de simplification, exagération et altération qui met en exergue certains traits susceptibles d'engendrer le rire et la disqualification. Dans cette étude, nous proposons d'analyser cette image en termes d'un ethos post-discursif satirique –donc médiatique et détourné. Le corpus comprend 234 titres et 405 caricatures politiques publiés par l'hebdomadaire *Le Canard enchaîné* sur le Président Jacques Chirac (1995-2007) pendant quatre périodes de grande importance politique.

Mots clé : Presse satirique. Traits de caractère. Caricature politique. Titres.

1. Introduction

La notion d'*ethos* est au cœur des réflexions centrées sur l'image de l'individu politique. Elle fait partie de la triade proposée par Aristote en référence aux moyens discursifs de persuasion utilisés par l'orateur (*logos, pathos, ethos*). D'après cette conception aristotélicienne, l'*ethos* se rapporte à l'image que le locuteur donne de lui dans son discours. Cet ethos discursif s'oppose à un ethos prédiscursif, qui, quant à lui, renvoie à « la représentation sociale qui catégorise le locuteur, sa réputation individuelle », son statut institutionnel et social (Amossy, 2010: 73) existant *préalablement* à l'acte discursif en question. Ces deux notions résument une vieille querelle dans laquelle on se demandait –synthétiquement exprimé– si la réputation donnait plus de crédibilité qu'un bon discours. En accord avec Patrick Charaudeau (2005: 88), nous concevons dans l'*ethos* une double articulation :

L'*ethos* est affaire de croisement de regards : regard de l'autre sur celui qui parle, regard de celui qui parle sur la façon dont il pense que l'autre le voit. Or, cet autre, pour construire l'image du sujet parlant, s'appuie à la fois sur des données préexistantes au discours –ce qu'il sait *a priori* du locuteur– et sur celles apportées par l'acte de langage lui-même.

Le concept d'*ethos* a gagné intérêt parmi les analystes du discours –e.g. Ducrot (1984), Maingueneau (1999, 2002, 2013), Amossy (1999, 2010), Charaudeau (2005)–, notamment dans le terrain politique (e.g. Bonnafous, 2003 ; Cabasino, 2009 ; Constantin de Chanay, 2005 ; Charaudeau, 2005 ; Vitale et Maizels, 2010), mais aussi littéraire (Bokobza Kahan et Amossy, 2009 ; Chauvin-Vileno, 2007 ; Maingueneau, 2013) et académique (Vicari, 2015). Pour ce qui est du discours politique, les allocutions des dirigeants constituent une source primaire d'analyse. Au croisement avec les études en communication, les portraits de politiques construits par les médias sont également l'objet de recherches. Des auteurs tels que Oger (2009) analysent ces portraits en tant qu'*ethos* attribués aux politiques.

L'ethos susceptible d'être analysé peut aussi bien avoir comme source le mode oral qu'écrit et ne se restreint pas au verbal, il est aussi construit sur la base des indices paraverbaux et corporels qui accompagnent la prise de parole.

En dépit de cet intérêt croissant envers la notion d'ethos, il en manque encore une « modélisation satisfaisante », permettant de « saisir les divers types et genres de textes dans leur spécificité » (Maingueneau, 2013). Le travail que nous présentons vise à contribuer dans le développement du concept et son opérationnalisation dans la recherche à partir d'une troisième catégorie d'ethos –qui se rejoint à l'ethos prédiscursif (ou préalable) ainsi qu'à l'ethos discursif¹–, l'*ethos post-discursif*. Il nous semble que cette catégorie d'ethos que nous proposons devient tout à fait pertinente dans ces temps contemporains, où l'actualité comme réalité sociale et les acteurs qui y participent existent dans un degré considérable *dans* et *par* les médias (voir, par exemple, Verón, 1981). Nous concevons cet ethos comme étant construit sur la base aussi bien des discours, actions et attitudes d'un individu que de la réputation et des statuts institutionnel et social qui lui sont attribués. Il fait l'écho de l'ethos prédiscursif et de l'ethos discursif pour se constituer comme une nouvelle image de l'individu, médiatique et donc différée, façonnée par les auteurs médiatiques.

La constitution de cet ethos post-discursif entre dans la logique de fonctionnement et de circulation des médias. Dans cette logique, il est fait une construction parcellaire de l'actualité, en privilégiant certains sujets et certains angles au détriment d'autres. Ce travail de construction constitue un processus qui résulte de deux étapes, de déconstruction et puis de reconstruction. La complexité d'un fait social est fragmentée afin de l'adapter aux multiples restrictions de contenu et présentation des formats médiatiques et de la constituer sous la forme d'un récit simplifié (Coulomb-Gully, 2001) susceptible d'intéresser un public large.

L'ethos post-discursif auquel nous nous intéressons dans ce travail est associé à un genre discursif particulier, la satire, et parmi les discours satiriques, à celui de la presse satirique. La presse satirique a un statut particulier parmi les médias, car elle amplifie certains aspects du réel au détriment d'autres pour se polariser sur le négatif (Pedrazzini, 2013). Nous prendrons comme objet d'étude la construction post-discursive satirique d'une figure centrale dans les démocraties contemporaines comme c'est celle du Président de la République.

Pour ancrer cette étude² –au carrefour des domaines communicationnel, politique, sémiotique et psychologique–, nous présenterons quelques caractéristiques du

¹ D'autres catégories autour de l'ethos (ethos dit et montré ; scène englobante, scène générique et scénographie) ne seront pas prises en compte dans ce travail, mais peuvent être consultées dans : Ducrot (1984) ; Maingueneau (1999, 2002, 2013) ; Chauvin-Vileno (2007).

² Ce travail, réalisé au sein du « Grupo Vinculado de Estudios Culturales y Cognitivos (Instituto Patagónico de Estudios en Humanidades y Ciencias Sociales) », a été partiellement financé par les projets

processus de construction de l'image médiatique depuis un angle satirique et nous proposerons de penser à cette construction à partir des traits de caractère de l'individu politique.

2. L'individu politique satirisé

La construction de l'image des individus politiques est un processus complexe dans lequel interviennent plusieurs acteurs: l'individu politique lui-même et son équipe de communication, chaque média –avec sa propre vision du monde et son contrat communicationnel (Verón, 1985)–, les groupes de sondages et le public. Les différents acteurs sont susceptibles d'être influencés par les autres et exercent aussi une influence à son tour.

Dans le cadre du phénomène de construction médiatique, l'individu politique peut être pensé comme un *personnage* qui joue un rôle dans la scène médiatique (Errera, 2006 ; Pilhan, 1995). Ce personnage peut s'approcher plus ou moins de l'image que les experts en marketing et communication politique ont choisi de projeter aux citoyens. Jacques Pilhan (1995: 11), ancien conseiller des présidents François Mitterrand et Jacques Chirac, fait une analogie entre les personnages politiques et les personnages de feuilleton :

La règle de base de l'écriture d'un feuilleton télé est d'attribuer aux personnages un caractère simple et constant auquel vous devez vous tenir. L'image d'un homme politique obéit à la même règle. Les citoyens lui attribuent, consciemment ou inconsciemment, un caractère.

Cette analogie dont parle Pilhan est particulièrement nette dans le domaine de la satire politique, qui, par le moyen de l'humour, s'attaque à la classe politique pour dénoncer et critiquer ce que les auteurs satiriques considèrent comme des maux, des abus et des contradictions. Elle installe ainsi, si ce n'est un mécanisme de correction visant à modifier les mœurs (Bergson, 2007 ; Duval et Martinez, 2000 ; Hutcheon, 1981), un mécanisme « d'alerte sociale » (François, 1979) poussant les lecteurs à réfléchir et à adopter une vision critique par rapport aux faits d'actualité. L'humour rend plus légère la morale sous-jacente dans la satire et apporte plusieurs avantages au satiriste (Duval et Martinez, 2000). Dans le rapport avec sa cible, la critique enrobée d'humour est généralement mieux tolérée, atténuant de possibles représailles. Dans le rapport avec son lectorat, l'humour permet de gagner la complicité des lecteurs. Ceux-ci éprouvent en même temps du plaisir dans la reconnaissance de nombreux jeux de langage et des références culturelles généralement implicites qui défient leur intellect. L'humour permet également, aussi bien au satiriste qu'aux lec-

teurs, de faire catharsis : prendre de la distance affective de ce qui leur indignent, met en colère et fait mal pour en rire (Freud, 1992 ; Steimberg, 2013).

Comme d'autres médias, la presse satirique effectue une personnification et une personnalisation des faits (Tillier, 1997), à partir desquelles des situations d'extrême complexité, des décisions et des actions d'un gouvernement, incombent à la responsabilité de quelques individus. La charge réitérée des auteurs satiriques sur certains traits attribués aux dirigeants politiques façonne des personnages qui s'installent dans l'imaginaire social.

Ces représentations satiriques participent de la structuration signifiante du réel à partir d'un statut ambivalent, qui articule réel et fiction. Si la presse satirique puise ses railleries dans l'actualité et pour la plupart des cas, dans des personnes en chair et en os, sa vision reste déformante et caricaturale et la construction des situations fictives constitue une source majeure de son travail. Le processus de déconstruction et reconstruction inhérent à toute représentation médiatique acquiert ici toute son ampleur. Dans le cas particulier de la caricature politique, le dessinateur fait une représentation théâtralisée du quotidien, en déformant aussi bien les visages et les corps des personnalités politiques que les situations qu'ils vivent sur la scène politique. Le dessinateur caricaturiste a souvent la capacité de faire des analyses fines et incisives de la réalité. Il allie image et écriture d'une manière étroite cherchant à satisfaire dans le même temps des conditions de simplicité, d'économie et de similarité dans la représentation des personnes et des situations pour une réception efficace du message.

L'*ethos* post-discursif issu d'un traitement satirique est un *ethos* détourné qui se nourrit des traits distinctifs du politique susceptibles d'engendrer le rire et la disqualification. Compte tenu des caractéristiques de la satire et de ses formes discursives (voir Duval et Martinez, 2000 ; Genette, 1982), cet *ethos* détourné peut être plus ou moins drôle, moqueur, contestataire et méprisant (Hutcheon, 1981).

3. Les qualités de l'*ethos* d'un personnage politique

L'*ethos* est intimement lié aux traits de caractère accordés à l'orateur. Dans sa lecture de l'ancienne rhétorique, Barthes (1970) fait référence aux *ethé* en tant que traits de caractère (les airs) que l'orateur doit montrer à l'auditoire pour faire bonne impression.

Parmi les études contemporaines qui peuvent aider à penser le rapport entre traits de caractère et *ethos* dans le monde politique, nous considérons particulièrement intéressants deux types de sources. Dans le terrain de l'analyse du discours politique, Charaudeau (2005) propose une dizaine d'*ethos* conçus en fonction des traits de caractère valorisés chez l'homme ou la femme politique, tels que l'*ethos* de compétence, l'*ethos* de chef et l'*ethos* de vertu. Dans le terrain de la psychologie politique et en particulier des études centrées sur les attributs que les électeurs apprécient des can-

didats politiques, Miller, Wattenberg et Malanchuk (1986), Kinder (1986) et Funk (1996), parmi d'autres, s'intéressent aux traits de caractère positifs et négatifs que l'électorat attribue aux politiques dans des enquêtes d'opinion, et les organisent selon quelques grandes dimensions, comme la compétence, le charisme et l'intégrité.

Inspirés de ces apports et en les adaptant à notre objet d'étude, nous proposons de réfléchir à l'image des politiques à partir de quatre dimensions principales : la compétence, l'intégrité, la fiabilité, et le charisme et l'empathie. Nous avons décidé de regrouper le *charisme et l'empathie* dans une même dimension étant donné leur proximité conceptuelle qui rendaient souvent difficile la distinction analytique. Les quatre dimensions regroupent diverses catégories de traits de caractère. La plupart de ces traits ont été identifiés dans les études de psychologie politique mentionnées plus haut. Pourtant, nous avons élargi la liste pour saisir l'ensemble de traits identifiés dans notre corpus.

La *compétence* comprend la formation, l'intelligence logique et l'efficacité. L'*intégrité* inclut la morale et la sincérité. La *fiabilité* regroupe la stabilité émotionnelle, la rationalité, la capacité de décision et la loyauté. Le *charisme et l'empathie*, enfin, comprennent les aptitudes communicationnelles, l'autorité et la popularité. Nous reviendrons sur les dimensions et catégories de traits dans la section des résultats.

Dans l'ethos d'un politique s'articulent d'une manière plus ou moins cohérente plusieurs couches en rapport avec les *ethé* prédiscursif, discursif et post-discursif. L'ethos peut être construit sur la base d'un trait de caractère prédominant. Il peut aussi émerger de multiples dimensions de traits et devenir « composite » (Constantin de Chanay, 2005 : 93) ou « hybride » (Saki, 2006 ; Vitale et Maizels, 2010). Le fait de concilier une image de soi hétérogène constitue un vrai défi pour les politiques car des traits qui satisfassent à un groupe de l'électorat peuvent être détestés par un autre (Charaudeau, 2005 ; Vitale et Maizels, 2010).

Pour qu'un ethos jugé positif par l'auditoire reste cohérent au personnage politique, ce dernier doit savoir adapter son image aux vicissitudes politiques qui le concernent. Cet exercice fait penser plus aisément à un ethos dynamique et ouvert plutôt qu'à un ethos monolithique et étanche.

4. Un cas pour étudier l'ethos post-discursif satirique

Après ces révisions, plusieurs questions servent à poser notre problématique : Quelles caractéristiques principales adopte l'ethos dans la satire ? Comment les traits de caractère façonnent cet ethos ? Ces traits varient-ils selon les contextes politiques ou restent-ils constants ? L'ethos post-discursif qui émerge du discours verbal est-il le même qui émerge du discours mixte, verbal et visuel ?

Pour répondre à ces questions, nous travaillerons sur un ethos post-discursif satirique, donc médiatique et détourné, construit par l'hebdomadaire *Le Canard en-*

chaîné à l'égard du Président Chirac (1995-2007), en considérant sa construction au fil du temps dans des titres et des caricatures politiques à une ou plusieurs vignettes.

4.1. Le choix du média

Le Canard enchaîné a un statut très particulier dans la presse française et internationale. Ceci pour plusieurs raisons, dont sa longévité - il existe depuis 1915 et c'est l'un des titres les plus anciens du pays-, son indépendance de tout organe politique et annonceur publicitaire, son tirage d'une moyenne de 400.000 exemplaires par semaine³, son vaste réseau d'informateurs y compris dans les sphères les plus élevées du pouvoir, l'articulation d'un traitement riche en recours satiriques et humoristiques de l'actualité politique avec une tradition réputée d'investigation journalistique.

4.2. Le choix du personnage

Jacques Chirac est un dirigeant avec une longue carrière politique : ministre d'État, Premier ministre, maire de Paris et deux fois Président de la République. Pendant son mandat, il a atteint l'une des cotes de popularité les plus basses pour un Président de la V^e République (16% en 2006 selon le baromètre TNS-Sofres) mais il est devenu le « politique préféré des Français » avec 76% d'opinions favorables en avril 2010 et 72% en février 2012, selon deux sondages Ifop (voir, entre autres, *Libération* du 14/04/2010 et *France Soir* du 23/02/2012.). Et plus récemment en 2015, il a été considéré comme « le plus sympathique des Présidents de la V^e République », selon un sondage Ifop.

Se centrer sur la construction de l'image satirique des politiques en focalisant sur Jacques Chirac est d'autant plus intéressant compte tenu du rôle joué par la satire et tout particulièrement par l'émission de télévision *Les Guignols de l'Info* dans la course électorale de 1995, qui a vu se confronter « deux amis de trente ans », comme *Le Canard enchaîné* a dit, ironiquement, à maintes reprises : Jacques Chirac et Édouard Balladur. D'après un sondage réalisé lors de ces élections, 25% des jeunes âgés de 15 à 24 ans ont affirmé que *Les Guignols de l'Info* avaient été la première source pour les guider dans leur choix de vote (voir *Le Monde* du 15/06/1995). Pour certains, la défaite d'Édouard Balladur et le triomphe de Jacques Chirac, auraient un rapport avec l'attribut de « traître » que l'émission aurait donné au premier et à l'image de « victime » qu'elle aurait construite du deuxième (voir Coulomb-Gully, 2001). En janvier 1994, dans un sondage réalisé par IFOP/Campus, 45% d'individus avaient estimé que la caricature de Jacques Chirac créée par cette même émission rendait le dirigeant plus sympathique (voir Zimmermann, 1999). Il est difficile de penser que *Le Canard enchaîné* ait été complètement à l'écart de ces phénomènes médiatiques. Comme nous le verrons, lors de la campagne présidentielle de 2002, le per-

³ En 2014, 389.567 exemplaires ont été vendus en moyenne par semaine. Voir: <http://www.ojim.fr/-diffusion-toujours-en-baisse-pour-le-canard-enchaîne-mais-moins-quen-2013>.

sonnage Chirac des *Guignols de l'Info* est repris dans les caricatures politiques de l'hebdomadaire satirique.

4.3. Le choix des périodes

Nous avons choisi quatre événements politiques de grande importance qui ont eu lieu au cours des deux mandats du Président Chirac (voir le tableau 1). La première période comprend le début du mandat de Jacques Chirac, le 17 mai 1995, et elle couvre trois mois d'analyse (treize numéros). La deuxième période aborde la campagne pour les élections législatives de 1997, des élections qui ont été anticipées, à la suite de la décision du chef de l'État de dissoudre l'Assemblée Nationale. Cette période comprend également le début de la cohabitation entre le Président Jacques Chirac et le Premier Ministre Lionel Jospin, du Parti Socialiste, le 2 juin 1997. Elle est constituée de sept numéros. La troisième période prend en compte la fin du premier mandat de Chirac, la campagne présidentielle de 2002, et le début de son deuxième mandat. Elle comprend trois mois d'analyse : un mois et demi avant la fin de son premier mandat et une durée équivalente à partir du début de son deuxième mandat (quatorze numéros). La dernière période, enfin, aborde la campagne pour le référendum sur la Constitution Européenne, qui a eu lieu le 29 mai 2005. Le rejet majoritaire de la population à ce projet constitutionnel (avec 55% des votes négatifs) se produit à un moment où le mandat de J. Chirac et le gouvernement de J.P. Raffarin sont très impopulaires et va entraîner, de façon indirecte, la démission de Raffarin et la nomination d'un nouveau Premier Ministre : Dominique de Villepin, le 31 mai 2005. Cette période s'étend du 6 avril au 1er juin 2005 et elle est constituée de neuf numéros.

Ces quatre périodes recouvrent donc deux moments de succès politique (1995 et 2002) et deux moments d'échec politique (1997 et 2005).

4.4. Le corpus

Le corpus de cette étude est constitué par 234 titres et 405 caricatures politiques à une ou plusieurs vignettes (*strips*) qui traitent directement ou indirectement du président Chirac. Plus que travailler sur des articles sur le plan exclusivement verbal, nous avons opté pour des titres, qui constituent de courtes unités d'analyse. Comme ils cherchent à attirer fortement l'attention du lecteur, ils ont l'avantage de présenter une grande densité discursive et sémiotique et en général, un caractère satirique bien défini. Les caricatures politiques sont les images les plus nombreuses publiées dans *Le Canard enchaîné* (d'autres dessins illustratifs sont moins nombreux et les photographies sont rares). Elles peuvent accompagner quelques articles mais pour la plupart des cas, les dessinateurs n'ont pas de consigne spécifique de travail et leurs créations reflètent leur point de vue sur un sujet quelconque du contexte socio-politique, notamment français. Chaque lundi, les dessinateurs du journal soumettent au total plus de cents caricatures, dont seulement 35-40 seront publiées le mercredi.

Le choix est fait par le directeur et les rédacteurs en chef, qui rejettent les caricatures qu'ils ne trouvent pas drôles, celles dont les personnages représentés ne sont pas reconnaissables, celles dont l'idée est répétée dans un autre dessin, celles, enfin, qui sont difficiles à comprendre ou hors sujet⁴.

Tableau 1: Nombre de titres et de caricatures politiques qui constituent le corpus du *Canard enchaîné* analysé, distribués selon les événements politiques choisis et les périodes analysées

ÉVÉNEMENT POLITIQUE	PÉRIODE D'ANALYSE	TITRES	CARICATURES POLITIQUES
Début du premier mandat	17/05-9/08 1995 (13 numéros)	79	111
Dissolution de l'Assemblée Nationale	23/04-7/06 1997 (7 numéros)	39	72
Réélection	3/04-26/06 2002 (14 numéros)	80	133
Référendum sur la Constitution Européenne	6/04-1/06 2005 (9 numéros)	35	89
TOTAUX		234	405

5. L'approche méthodologique

Le processus d'analyse du corpus comprend quatre étapes différentes. La première étape a consisté à analyser chaque titre et image faisant référence au président Chirac à partir d'une approche sémiotique. Nous avons interprété les signes linguistiques (pour les titres) et les signes linguistiques et visuels (pour les caricatures) focalisant sur les possibles sens associés au personnage et privilégiant un regard centré sur les traits de caractère. L'analyse en profondeur des recours verbaux et visuels mis en jeu par le journal n'a pas fait l'objet central de ce travail⁵.

Cette première étape s'inspire de la démarche caractérisée par Houdebine comme une « sémiologie des indices » où les signes sont considérés comme des indices plus ou moins conventionnels par rapport au contexte et aux « valeurs culturelles symboliques qu'ils paraissent évoquer » :

Cette sémiologie privilégie donc l'approche du sens (contenu dénoté, références thématiques, connotations) et l'enracinement de celui-ci dans des représentations collectives profondes actuelles ou anciennes (sens commun, stéréotypes, imaginaires) (Houdebine, 2003: 207).

Dans une deuxième étape, nous avons articulé l'information obtenue dans la première étape avec les apports théoriques évoqués, afin de construire un système de catégories portant sur les traits de caractère d'un individu politique. Nous avons ainsi adopté une approche qui articule la voie déductive et la voie inductive.

⁴ D'après information relevée auprès des membres du *Canard enchaîné* en 2008 et 2009.

⁵ Pour ce sujet, voir, parmi d'autres : Laurent (2009) et Pedrazzini (2011 et 2012).

Nous avons ensuite classé chaque titre et caricature selon les quatre événements et les catégories de traits de caractère considérées. La plupart des titres et des caricatures ont présenté plus d'un trait de caractère, c'est-à-dire que les catégories de traits ne sont pas mutuellement exclusives. Nous avons comptabilisé l'occurrence de chaque trait dans le corpus, ce qui nous a permis d'identifier les traits les plus et les moins récurrents.

Dans le but d'étudier les associations entre les traits de caractère et les titres et les caricatures selon chaque période, nous avons effectué, dans une troisième étape, une analyse de correspondances simples, une technique d'analyse multivariée provenant de la statistique descriptive⁶. Cette analyse a été appliquée au tableau de contingence qui présente, en colonnes, les traits de caractère et en files, les titres et les caricatures selon chaque période.

L'analyse de correspondances simples projetée dans des plans factoriels toutes les catégories considérées et permet de former des groupes entre celles ayant une bonne représentation dans le plan factoriel et qui se trouvent proches entre elles (Benzécri, 1980 ; Cibois, 2007). Dans le but de corroborer les groupes identifiés, nous avons appliqué une analyse de classification hiérarchique ascendante. Cette technique regroupe successivement les individus –caricatures et titres– les plus proches entre eux, formant des classes disjointes et exhaustives.

Dans une quatrième étape, le retour au corpus a permis de mieux décrire et comprendre les groupes issus des résultats.

6. Résultats

6.1. Les traits de caractère

Chacune des dimensions de traits de caractère considérées dans cette étude comprend un ensemble de traits qui peuvent être négatifs ou positifs. Comme les traits négatifs ont été beaucoup plus nombreux que les positifs (84% pour les titres et 80% pour les caricatures), notre étude s'est focalisée exclusivement sur ceux-ci.

Le tableau 2 permet d'identifier la distribution des traits négatifs dans les titres et les caricatures analysés. Les catégories efficacité, à l'intérieur de la compétence ; la morale et la sincérité, de la dimension intégrité ; la stabilité émotionnelle et la rationalité, de la dimension fiabilité ; et la popularité, à l'intérieur du charisme et de l'empathie, sont les plus fréquentes aussi bien dans les titres que les caricatures. Ces résultats rendent compte d'une charge qui s'attaque à toutes les dimensions de l'image politique du personnage Chirac.

⁶ Les analyses multivariées ont été réalisées avec le logiciel SPAD N 5.6, C.I.S.I.A.

Tableau 2: Ensemble de dimensions et catégories des traits de caractère négatifs considéré dans le corpus du *Canard enchaîné* et fréquences absolues de traits pour les titres et les caricatures. Les exemples figurent dans le tableau 3, pour le cas des titres, et dans les pages qui suivent, pour le cas des caricatures

Dimensions d'analyse	Catégories	Description	Exemples	Fréquences de titres	Fréquences de caricatures
Compétence	Formation et Intelligence logique	Peu lucide, incapable, peu inventif, maladroit, inexpérimenté, ignorant.	Titre 1	17	29
	Efficacité	Inefficace, inopérant, perdant, défaitiste, paresseux, gaspilleur.	Titres 2-4	32	55
Intégrité	Morale	Malhonnête, immoral, sans scrupules, corrompu.	Titres 5-9 Caricature intitulée « Les affaires... »	48	46
	Sincérité	Menteur, opportuniste, opaque, hypocrite, trompeur.	Caricature intitulée « Cornélien ! »	33	64
Fiabilité	Stabilité émotionnelle et rationalité	Instable, obsédé, vindicatif, impulsif, mégalomane, obstiné, contradictoire, incohérent, ambivalent, irrationnel, utopique.	Caricatures intitulées « Le monde entier... » et « Hiroshi-ma... »	27	62
	Capacité de décision	Indécis, influençable, incertain, non confiant en soi.	Titre 1 Caricature intitulée « Au Casino... »	10	31
	Loyauté	Déloyal, infidèle à ses promesses et promettant démesurément.	Caricature intitulée « Ça promet »	10	25
Charisme et empathie	Aptitudes communicationnelles	Mauvais communicateur, peu convaincant, peu diplomate, grossier, peu compréhensif, mauvaise écoute, faire un spectacle de la politique.	Titre 10	27	33

	Autorité	Autoritaire, dépourvu d'autorité, intolérant, étroit d'esprit.	Titre 11	19	23
	Popularité	Impopulaire	Titre 12 Caricature intitulée « Chirac désavoué »	28	51
TOTAUX				251	419

6.2. Des traits de caractère selon les événements politiques

L'analyse de correspondances simples (ACS) a permis d'identifier une nette différenciation des traits de caractère selon les événements politiques considérés et une claire syntonie entre les titres et les caricatures portant sur le président Jacques Chirac.

Pour une présentation plus claire des résultats, des traits de caractère caractéristiques d'une catégorie seront présentés entre guillemets. En plus, compte tenu de l'étendue des traits qui font partie de chaque catégorie, nous avons repris un maximum de deux traits dans la nomenclature de chaque catégorie, soit ceux qui correspondent le mieux aux sens identifiés.

En retenant le premier plan factoriel de l'ACS⁷, nous avons trouvé que chaque axe oppose des événements politiques et des traits de caractère qui appartiennent à des dimensions différentes (voir la Figure 1) : dans l'axe 1, 2005, « inefficace » et « mauvais communicateur » s'opposent à 2002, « malhonnête et immoral », « déloyal » et « menteur et opportuniste » (compétence et charisme et empathie vs intégrité et fiabilité) ; dans l'axe 2, 1997, « peu lucide et incapable » et « indécis et influençable » s'opposent à 1995, « dépourvu d'autorité et autoritaire », « impopulaire » et « instable et obsédé » (compétence et fiabilité vs charisme et empathie et fiabilité). L'analyse des associations entre les traits et les caricatures et les titres de chaque période à partir de leur proximité dans le plan factoriel nous a permis d'identifier trois groupes :

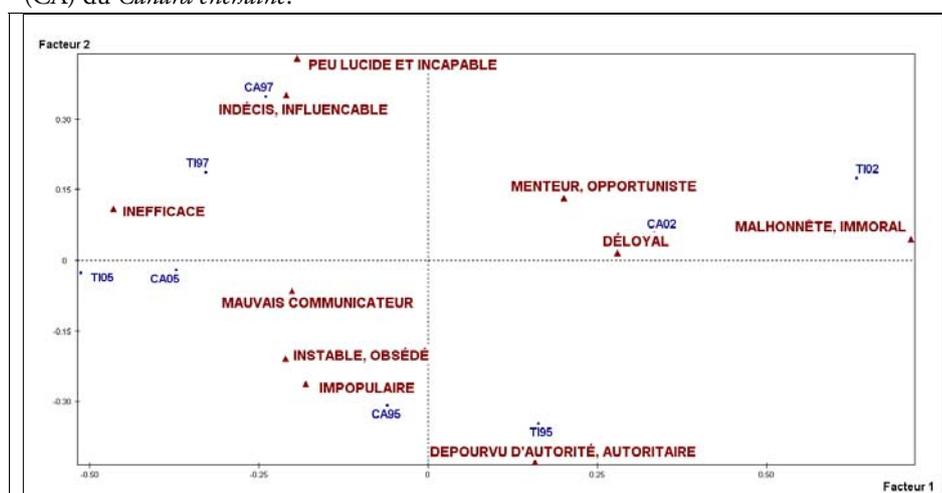
Groupe 1995. Il est formé par les titres et les caricatures publiés au début du premier mandat de Jacques Chirac en 1995 et par les traits « dépourvu d'autorité et autoritaire », « impopulaire », « instable et obsédé ». Ces deux derniers traits pourraient être partagés avec les titres et les caricatures de 2005.

Groupe 2002. Il est constitué par les titres et les caricatures publiés dans la période de réélection de Jacques Chirac en 2002 et par les traits « malhonnête et immoral », « déloyal » et « menteur et opportuniste ».

⁷ Les axes factoriels 1 et 2 expliquent 77% de l'inertie. Les 10 catégories de traits de caractère sont bien représentées dans le plan.

Groupe 1997 et 2005. Il comprend les titres et les caricatures publiés dans les périodes caractérisées par la dissolution de l'Assemblée en 1997 et le référendum sur la Constitution européenne en 2005 et les traits « inefficace », « mauvais communicateur », « peu lucide et incapable » et « indécis et influençable ».

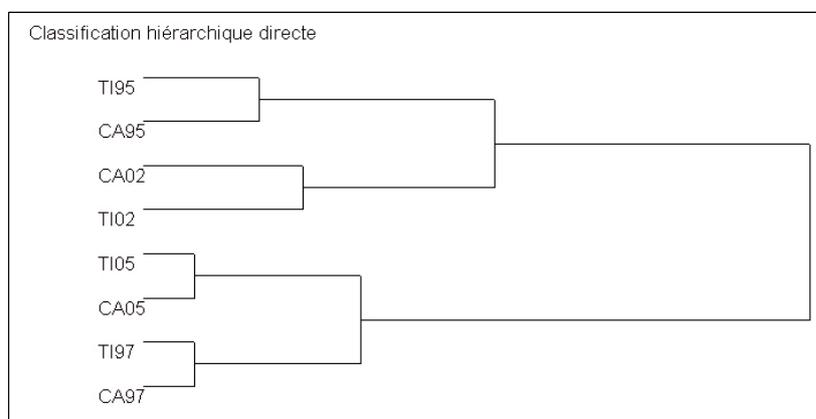
Figure 1. Premier plan factoriel de l'ACS qui analyse l'association entre les traits de caractère et les événements politiques considérés dans les titres (TI) et les caricatures (CA) du *Canard enchaîné*.



Le dendrogramme issu de l'analyse de classification hiérarchique ascendante⁸ a confirmé ces groupes (voir Figure 2). Il permet en plus d'apprécier la nette syntonie entre les titres et les caricatures de chaque période car ils sont les premiers à être unis dans les classes. Notons que les titres et les caricatures qui partagent un plus grand nombre de traits de caractère en commun correspondent aux périodes 1997 et 2005.

⁸ La classification a été réalisée en considérant toutes les valeurs propres de l'ACS.

Figure 2. Dendrogramme obtenu à partir de l'analyse de classification hiérarchique ascendante appliquée au corpus de titres et de caricatures du *Canard enchaîné* et ayant les dix traits de caractère négatifs et les quatre événements politiques comme catégories d'analyse



6.3. Un *ethos* post-discursif composite et dynamique

Après avoir saisi les tendances générales d'association entre les traits de caractère et les événements politiques dans les titres et les caricatures portant sur le président Chirac étudiés, le retour aux titres et aux caricatures permettra de resituer leur contexte de publication. L'exercice que nous ferons consistera à identifier les facteurs les plus vraisemblables qui expliqueraient l'attribution d'un trait spécifique au personnage dans chaque titre et caricature analysés, illustrant les interprétations avec quelques exemples. Nous commencerons par les événements politiques de 1995 et 2002 pour passer ensuite à ceux marqués par un échec politique : 1997 et 2005.

6.3.1. Le début du mandat en 1995

Les traits « dépourvu d'autorité, autoritaire » caractérisent autant les titres que les caricatures publiés sur Jacques Chirac en 1995, encore que d'une manière plus intense dans les titres. Une analyse plus minutieuse du corpus nous apprend que le trait « dépourvu d'autorité » s'applique mieux aux titres alors que le trait « autoritaire » est plus pertinent dans les caricatures. Quant aux titres, le trait « dépourvu d'autorité » s'explique par plusieurs événements dont le fait que Chirac n'a obtenu que 20% de votes au premier tour des élections présidentielles et qu'il a été peu considéré dans certaines décisions prises par l'OTAN lors de la guerre de Bosnie-Herzégovine (voir titre 11 du tableau 3). Dans le cas des caricatures, le personnage cherche à construire une image d'autorité sans toujours respecter les compétences d'autres fonctionnaires. L'emphase signalée sur le côté autoritaire et le manque d'autorité du personnage pourrait s'expliquer par la conjoncture politique, déterminée par les débuts d'un Président en exercice et par ses efforts d'affirmer son pouvoir et sa légitimité.

Deux autres catégories de traits attribués au personnage surtout dans les caricatures le présentent comme « impopulaire », « instable, obsédé, contradictoire et irrationnel »⁹. Ces traits obéissent notamment à la décision prise par le chef de l'État, peu après le début de son mandat, d'effectuer une dernière campagne d'essais nucléaires dans l'Atoll de Mururoa au Pacifique avant de signer, en 1996, le Traité d'interdiction complète des essais nucléaires. Cette reprise des essais a eu de fortes répercussions dans le monde entier, particulièrement en Australie et en Nouvelle-Zélande, et a provoqué la chute de la popularité du Président. L'événement a été une source féconde de railleries pour les dessinateurs du *Canard enchaîné*. Dans une caricature du 21 juin 1995 intitulée « Le monde entier a compris que... », Kerleroux dessine le Président vêtu comme Charles de Gaulle, ce qui situe Jacques Chirac comme son successeur. Chirac dit : « Si nous reprenons les essais c'est pour mieux les arrêter ». Ce paradoxe ironique, qui présente des idées contradictoires à l'opinion commune, sert à construire le trait « contradictoire » associé au personnage. L'idée de dessiner Chirac comme de Gaulle est récurrente dans l'hebdomadaire satirique, pour marquer aussi bien leurs rapprochements que leurs distances. Sous la Présidence de Charles de Gaulle se sont succédé plusieurs essais nucléaires, dont le premier réalisé en France.

Dans une autre caricature également de Kerleroux publiée le 26 juillet 1995 et intitulée « Mururoa mon amour » (voir tableau 4), Jacques Chirac est dessiné avec deux bombes sous les bras, l'air affolé. Le personnage dit : « Mon film préféré ? Hein ? Quoi ? Docteur Folamour ! Naturellement.. ». L'articulation entre la représentation caricaturale du Président et les renvois aux deux films, *Docteur Folamour* et *Hiroshima mon amour* nous font penser à un personnage « instable, irrationnel et obsédé ». Tous les deux sont des films qui font référence aux guerres nucléaires. Le premier, *Docteur Folamour ou : comment j'ai appris à ne plus m'en faire et à aimer la bombe* (1964) est une comédie satirique anglaise et états-unienne réalisée par Stanley Kubrick et située lors de la guerre froide. *Hiroshima mon amour* (1959) est un film franco-japonais d'Alain Resnais, avec la participation de Marguerite Duras comme scénariste. L'histoire se déroule à Hiroshima après les bombardements.

⁹ Nous reprenons quatre traits de caractère de la catégorie Stabilité émotionnelle et rationalité pour décrire d'une manière plus fine la représentation construite du personnage dans les caricatures.

Tableau 3. Exemples des titres tirés de notre corpus

	Titres	Date et page
1	Enivré par Juppé. Chirac dissout comme une bourrique!	23/04/1997, p. 1
2	Jospin: de Cintegabelle à Matignon. Chirac: de Sainte-Gamelle à Maxignons!	4/06/1997, p. 1
3	Au secours, Chirac revient !	4/05/2005, p. 2
4	1995-2005 Bilan d'une décennie de Chirac à l'Elysée. Un an ça va, dix ans, bonjour les dégâts	4/05/2005, p. 1
5	Rapport : Les Chirac rattrapés par leurs grandes bouffes à la Mairie	3/04/2002, p. 1
6	Une famille insatiable	3/04/2002, p. 3
7	Encore et toujours du liquide	3/04/2002, p. 3
8	Grande bouffe : L'épicier des Chirac mange le morceau	10/04/2002, p. 1
9	Escroc contre Facho	24/04/2002, p. 1
10	« Chef de l'Etat-spectacle »	13/04/2005, p. 1
11	Chirac et Juppé hors-jeu quand l'OTAN envoie ses avions bombardier les Serbes	31/5/1995, p. 3
12	L'Elysée a pris un coup de sonde	18/05/2005, p. 2

Tableau 4. Toutes les caricatures politiques présentées dans ce tableau peuvent être consultées dans : <http://www.theses.fr/2010PA040203>

Titre de la caricature politique	Emplacement
« Mururoa mon amour »	P. 412, Figure 11.18(b)
« Non, les affaires ne nuisent pas à Chirac! »	P. 424, Figure 12.3(b)
« Cornélien ! »	P. 296, Figure 8.35(a)
« Au Casino de la V ^e »	P. 435, Figure 12.11(b)
« Chirac désavoué »	P. 436, Figure 12.12(c)

6.3.2. La réélection en 2002

Dans les trois mois de 2002 analysés, ce sont les traits « malhonnête et immoral », « déloyal » et « menteur et opportuniste » les plus caractéristiques des titres et caricatures. La malhonnêteté s'explique principalement par l'enquête menée et rendue publique lors de la campagne présidentielle par le *Canard enchaîné* sur un possible cas de malversation de fonds à partir des dépenses alimentaires de la famille Chirac à l'époque où le chef de l'État était le maire de Paris. Pour cet événement, l'hebdomadaire s'est servi d'une métaphore de locution dans plusieurs titres et caricatures : la « grande bouffe » (titres 5 et 8), -jouant ainsi avec la familiarité que le célèbre film franco-italien du même nom pouvait susciter chez les lecteurs- et il a fait un usage vaste des isotopies¹⁰ liées à la nourriture et la boisson. Les journalistes se sont

¹⁰ Le terme *isotopie* (Greimas, 1960) désigne des catégories sémantiques qui correspondent à un même thème.

servis de la syllepse pour activer un double sens dans les énoncés, leur attribuant un ton comique. C'est le cas des titres 6 et 7, où *insatiable* et *liquide* véhiculent à la fois un sens propre et figuré.

La caricature de Lefred-Thouron du 17/04/2002 intitulée « Non, les affaires ne nuisent pas à Chirac ! » (voir tableau 4) traite avec sarcasme l'événement défavorable au Président. L'auteur remet en question les discours qui nient des conséquences négatives de l'affaire dans l'image du chef de l'État, en pleine campagne pour sa réélection. Le couple Chirac et un conseiller sont accueillis par un maire et un conseiller, qui demandent au Président, avec un air moqueur : « Après le discours nous avons prévu un buffet... », « 400.000 francs ça ira ?! ».

Le titre 9 est un mode cinglant de résumer le duel entre les deux candidats en lice au deuxième tour, Jacques Chirac et Jean-Marie Le Pen du Front National. L'accusation faite au Président est une disqualification directe de son comportement politique.

Quant au trait « déloyal », il est en rapport avec les promesses faites par Chirac en campagne électorale. Les journalistes et notamment les dessinateurs du *Canard enchaîné* insistent sur les promesses non tenues et sur le fait de promettre démesurément. C'est le cas de la caricature intitulée « Ça promet » (Lefred-Thouron, 7/05/2002), où le personnage présidentiel dit : « Si on veut tenir toutes nos promesses, il faudra peut-être repasser au septennat... ».

Un autre trait caractéristique, associé à ceux de « malhonnête et immoral » et « déloyal » est celui de « menteur et opportuniste ». Un cas qui se détache est l'appropriation, chez les dessinateurs, du personnage Chirac de l'émission *Les Guignols de l'Info*, devenu Supermenteur. Dans une caricature publiée le 24 avril 2002 et intitulée « Cornélien ! » (voir tableau 4), Delambre aborde le deuxième tour des élections présidentielles. Se servant d'une étroite articulation verbale-visuelle, l'auteur présente le choix des candidats J. Chirac et J.M. Le Pen comme un dilemme paradoxal. Un électeur, visiblement stupéfait, se trouve face à deux grandes affiches situées l'une à côté de l'autre: celle de la gauche, intitulée « Supermenteur », montre J. Chirac habillé comme le personnage des *Guignols de l'Info*. Dans celle de la droite on voit J.M. Le Pen dessiné sous le titre « Super bonimenteur ». Le terme *cornélien* renvoie à deux sens différents (syllepse) : un dilemme, d'un côté, un acte de grandeur et d'héroïsme, d'un autre. C'est un dilemme choisir entre un Supermenteur et un Superbonimenteur. Le choix peut devenir un acte de grandeur si l'on opte pour le premier afin d'empêcher l'avancement de l'extrême droite. L'adjectif *cornélien* active une ironie face au paradoxe de trouver héroïque le fait de choisir l'un de deux candidats.

6.3.3. Les échecs politiques : 1997 et 2005

Dans les deux mois analysés en 1997, les titres et les caricatures présentent le Président comme « peu lucide » à cause de sa décision de dissoudre l'Assemblée Nationale. Pour le journal, le gouvernant a fait une mauvaise analyse politique (titre 1).

Le personnage est représenté comme « inefficace » pendant la campagne législative et ensuite comme « perdant » (variante comprise dans la modalité « inefficace »), à cause des résultats défavorables de l'élection. C'est le cas du titre 2, doublement « calembouresque » par homophonie partielle. Les journalistes et dessinateurs ont mis l'accent sur un autre trait associé au personnage présidentiel, celui « d'indécis et influençable », qui apparaît dans le titre 1 déjà mentionné, et dans une caricature de Cabu du 23 avril 1997, intitulée « Au Casino de la V^e » (voir tableau 4). Dans celle-ci, le chef de l'Etat est un employé du casino qui ramasse les pièces de monnaie alors qu'il dit « Rien ne va plus ! ». Mais il est en fait un guignol conduit par le premier ministre Alain Juppé, qui s'exclame : « Faites mon jeu ! ». Les joueurs sont plusieurs partisans politiques.

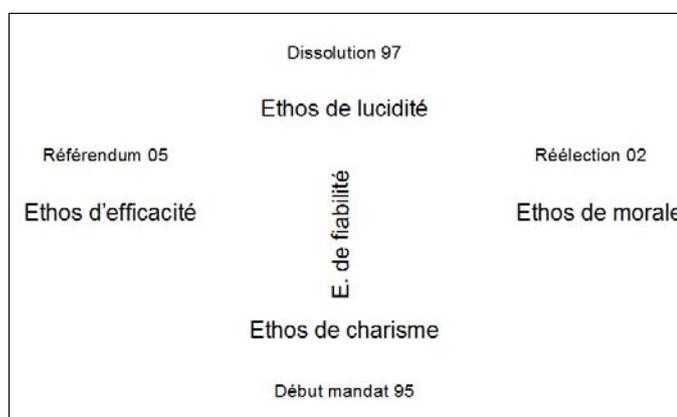
La période de deux mois analysée en 2005 se caractérise par l'accomplissement de dix ans au pouvoir de Jacques Chirac, par le référendum sur la Constitution Européenne impulsé par le Président et par la nomination d'un nouveau premier ministre, Dominique de Villepin. C'est la période où les titres et les caricatures présentent une plus grande proximité, en accord pour représenter le personnage présidentiel comme « inefficace », « mauvais communicateur » et « impopulaire ». Les journalistes et les dessinateurs du *Canard enchaîné* ont été très critiques à l'égard du bilan du mandat de Chirac (titre 4). Ils ont également conféré un espace considérable à la difficulté du gouvernement pour assurer la victoire du *oui* lors du référendum, d'autant plus que le Chef de l'État s'est engagé personnellement dans la campagne, en participant de plusieurs émissions télévisuelles (titre 3). Cet échec s'associe à l'impopularité du personnage, trait fréquent dans les titres et les caricatures (titre 12). Dans une caricature de Pétillon du 1^{er} juin 2005 intitulée « Chirac désavoué » (voir tableau 4), le personnage présidentiel regarde les sondages de popularité à la télévision et s'exclame, les poings contre les hanches : « Encore ! » « Mais c'est de l'acharnement ! ».

L'image du personnage Chirac construit par *Le Canard enchaîné* résulte de l'articulation de plusieurs *ethè*, donc d'un *ethos* post-discursif composite, qui recouvre les quatre dimensions de traits de caractère retenues dans notre système d'analyse. La variation de ces *ethè* selon les événements et leurs conséquences politiques façonne un *ethos* dynamique, perméable et changeant.

En observant le plan factoriel de la Figure 1 on pourrait dire que chaque extrême des deux axes factoriels se caractérise par un *ethos* particulier. Ces *ethè* sont dans leur version négative car comme nous l'avons vu, ce sont de loin les traits de caractère négatifs (et non les positifs) les plus habituels. La Figure 3 reprend les traits de caractère caractéristiques de chaque période et les présente en tant qu'*ethè* post-discursifs. L'extrême négatif de l'axe 1 correspondrait à l'*ethos* d'efficacité ; l'extrême positif de l'axe 1, à l'*ethos* de morale ; l'extrême négatif de l'axe 2, à l'*ethos* de cha-

risme; et l'extrême positif de l'axe 2, à l'ethos de lucidité. Le deuxième axe est aussi caractérisé par l'ethos de fiabilité, dans ses pôles positif et négatif.

Figure 3. Ethè identifiés dans la caractérisation du personnage Chirac à partir des titres et des caricatures du *Canard enchaîné* étudiés, en considérant le premier plan factoriel de l'ACS centré sur les traits de caractère négatifs et les quatre événements politiques étudiés



7. Conclusions

Cette étude nous a permis de réfléchir à l'image médiatique d'un dirigeant politique en termes d'un *ethos post-discursif*. Cet ethos se fait l'écho des discours, actions et attitudes des dirigeants ainsi que des discours construits *a posteriori* des allocutions par divers secteurs de la société. Il est donc perméable aux discours circulant dans la société mais il exerce aussi une influence à son tour, même dans les discours des politiques, faisant donc partie d'un processus de retro-alimentation illimité.

La circonscription de l'étude au cas particulier de la presse satirique, à travers ses titres et ses caricatures, fait de cet ethos post-discursif un ethos satirique, toujours critique, qui va polariser sur le négatif et mettre en avant les contradictions, les maladresses, les excès de pouvoir du dirigeant. Le discours satirique du *Canard enchaîné* est moqueur, pas forcément drôle ; son humour est orienté à tourner en dérision le personnage présidentiel, des fois ridiculisé mais rarement méprisé (voir Pedrazzini, 2011).

Cet ethos post-discursif satirique est composite, construit sur la base des quatre dimensions de traits de caractère de notre système. Cet ethos composite s'explique non seulement par les exigences réelles que le statut présidentiel implique (avoir les connaissances et le savoir faire pour répondre aux atteintes de secteurs divers, être pourvu de leadership, être honnête et fiable, etc.) mais aussi par le dynamisme de l'ethos, perméable aux conjonctures politiques. Dans ce sens, les politiques doivent montrer la capacité de s'adapter aux défis des diverses situations qu'ils affrontent au quotidien. Une perception de rigidité et de statisme dans les secteurs poli-

tiques, les médias et l'opinion publique aurait des effets négatifs, voire parfois dévastateurs dans l'image d'un politique. C'est pour cette raisons qu'un ethos monolithique associé au dirigeant ne lui serait pas convenable.

La variation dans l'image du personnage Chirac selon les événements étudiés se produit sur un mode non linéal, c'est-à-dire qu'elle ne répond pas à un critère chronologique. Elle est liée aux vicissitudes du scénario politique où intervient le personnage. Ainsi, les résultats des analyses multivariées montrent l'association de deux événements chronologiquement distants mais politiquement comparables : 1997 et 2005. Or, cette variation des traits de caractère traduit-elle un changement de contexte ou une aggravation de l'image du personnage Chirac ? Sans doute un peu des deux. Il y a, certes, des traits plus conjoncturels comme l'impopularité du Président après avoir décidé de faire une dernière campagne d'essais nucléaires, son obsession vis-à-vis des répercussions négatives de cette décision ou encore, le manque de lucidité et son influençabilité au moment de dissoudre l'Assemblée Nationale. D'autres traits peuvent être considérés comme plus nocifs pour l'image de Chirac et s'identifient dans les deux dernières périodes considérées, 2002 et 2005. Même si la représentation du personnage comme malhonnête a une fréquence absolue d'apparition assez régulière dans les quatre événements considérés, les analyses multivariées signalent 2002 comme la période la plus distinctive. C'est à cette époque que *Le Canard* a révélé l'affaire de « la grande bouffe », en pleine campagne électorale. En 2005, l'inefficacité du chef de l'État dans la campagne sur le référendum constitutionnel s'ajoute à une perception négative de son bilan après dix ans de mandat. L'impopularité que le journal lui attribue reflète une détérioration de son image. Le trait d'« impopulaire » pourrait être revêtu d'un statut différent aux autres, une sorte de trait de synthèse, qui opère associé à d'autres traits structurants de l'ethos post-discursif composite, ici l'inefficacité.

Nous avons fait l'approche de l'ethos post-discursif du personnage Chirac à partir de l'analyse des titres et des caricatures du *Canard* : deux objets discursifs spécifiques, élaborés par des auteurs différents. Compte tenu de cela, il est encore plus notable la forte cohérence entre eux par rapport aux traits les plus caractéristiques associés au personnage qui a été mise en évidence par les analyses multivariées. Titres et caricatures se complètent, priorisant les convergences aux divergences. Cette convergence pourrait avoir un rapport avec la procédure du *Canard* pour publier des caricatures : seulement une trentaine sur 130 sont retenues chaque semaine, une des conditions principales étant de travailler avec des faits avérés, une tâche surtout prise en charge par les journalistes (Pedrazzini, 2011). *Le Canard* laisse pourtant libre cours à des avis plus particuliers marquant certaines distances entre les journalistes et les dessinateurs. C'est le cas de l'insistance de ces derniers sur la reprise des essais nucléaires dans l'Atoll de Mururoa, et de ce fait, la représentation du personnage comme « contradictoire, instable, irrationnel et obsédé » ; de l'appropriation de la caricature de

Supermateur des *Guignols de l'Info* lors de la campagne pour la réélection ; ainsi que de l'emphase des journalistes sur le manque d'autorité du personnage au début de son mandat.

De même que d'autres médias satiriques et humoristiques qui contribuent à édifier et maintenir certains imaginaires sociaux en jouant avec des stéréotypes (voir, par exemple, Curti, 2006), on pourrait penser à l'image que *Le Canard* construit du président Chirac en tant que stéréotype, par essence simplifié, généralisant, schématique, exagéré et déformant (Amossy et Herschberg Pierrot, 2009). Mais cette simplification ne le serait pas autant, au vu du traitement complexe -composite et dynamique- du personnage. Cette tension entre complexité et simplicité pourrait être en rapport avec le statut ambivalent du journal, au croisement du réel et de la fiction, car articulant le journalisme et notamment l'investigation journalistique avec la satire caricaturale.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AMOSSY, Ruth (1999): *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Lausanne, Delachaux et Niestlé.
- AMOSSY, Ruth (2010): *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris, PUF.
- AMOSSY, Ruth et Anne HERSCHBERG PIERROT (2009): *Stéréotypes et clichés*. Paris, Armand Colin.
- BARTHES, Roland (1970): « L'ancienne rhétorique. Aide-mémoire ». *Communications* 16, 172-223.
- BENZÉCRI, Jean-Paul (1980): *Pratique de l'Analyse des Données*. Paris: Dunod.
- BERGSON, Henri (2007) (1924): *Le rire : essai sur la signification du comique*. Paris, Presses Universitaires de France.
- BONNAFOUS, Simone (2003): « Femme politique: une question de genre? ». *Réseaux des Télécommunications*, 119-143.
- BOKOBZA KAHAN, Michèle et Ruth AMOSSY (2009): « Ethos discursif et image d'auteur ». *Argumentation & Analyse du discours*, 3. Disponible en ligne: <https://aad.revues.org/656>.
- CABASINO, Francesca (2009): « La construction de l'ethos présidentiel dans le débat télévisé français ». *Mots. Les langages du politique*, 89, 11-23.
- CHARAUDEAU, Patrick (2005): *Le discours politique, les masques du pouvoir*. Paris, Vuibert.
- CHAUVIN-VILENO, Andrée (2002): « Ethos et texte littéraire. Vers une problématique de la voix ». *Semen*, 14. Disponible en ligne: <http://semen.revues.org/2509>.
- CIBOIS, Philippe (2007): *Les méthodes d'analyse d'enquêtes*. Paris, PUF.

- CONSTANTIN DE CHANAY, Hugues (2005): « "Je m'engage sur l'avenir" : de l'éthos dans les portraits des candidats à l'élection présidentielle de 2002 », in J.-C. Seguin (éd.), *Image et pouvoir*. Lyon, Grimh-LCE-Grimia, 90-99.
- COULOMB-GULLY, Marlène (2001): *La démocratie mise en scènes. Télévision et élections*. Paris, CNRS.
- CURTI, Sandrine (2006): « Dessin d'actualité et représentation de l'imaginaire politique : approche sémio-rhétorique d'un corpus de presse (les élections présidentielles de 2002 en France) ». Thèse en Sciences du langage, didactique et sémiotique. Université de Franche-Comté.
- DUCROT, Oswald (1984): *Le dire et le dit*. Paris, Éditions du Minuit.
- DUVAL, Sophie et Marc MARTINEZ (2000): *La satire*. Paris, Armand Colin.
- ERRERA, Christine (2006): « La vie privée des politiques, un tabou de la presse française ». *Communication & Langages*, 148, 81-102.
- FRANÇOIS, Bernard (1979): « La Vis Satirica. Approche des mécanismes de la presse satirique à travers l'étude du Canard Enchaîné ». Mémoire de Master Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication. Paris, Université de Paris IV Sorbonne.
- FREUD, Sigmund (1992): « El Humor », in *Obras completas*, Buenos Aires, Amorrortu editores, vol. XXI, 155-162
- FUNK, Carolyn (1996): « Understanding Trait Inferences in Candidate Images », in M. X. Delli Carpini, L. Huddy et R. Y. Shapiro (eds.), *Research in Micropolitics: New Directions in Political Psychology* 5, Greenwich CT: JAI Press, 97-123.
- GENETTE, Gérard (1982): *Palimpsestes. La littérature au second degré*. Paris, Seuil.
- GREIMAS, Algirdas Julien (1966): « Pour une théorie de l'interprétation du récit mythique ». *Communications*, 8 (1), 28-59.
- HOUEBINE, Anne-Marie (2003): « De la viande, aliment ou chair : analyse sémiologique de différents signes de la culture ». *Revue des Lettres et de Traduction* 9, 203-222.
- HUTCHEON, Linda (1981): « Ironie, satire parodie. Une approche pragmatique de l'ironie ». *Poétique* 46, 140-155.
- KINDER, Donald (1986) : « Presidential Character Revisited » in R. Lav et D. Sears (éds.), *Political Cognition, The 19th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Hillsdale, Erlbaum Associates, 233-255.
- LAURENT, Martin (2009) : « Le rire est une arme. L'humour et la satire dans la stratégie argumentative du Canard enchaîné ». *A contrario* 12 (2), 26-45.
- MAINGUENEAU, Dominique (2002): « Problèmes d'éthos ». *Pratiques* 113-114, 55-67.
- MAINGUENEAU, Dominique (2013): « Le recours à l'éthos dans l'analyse du discours littéraire », in *Fabula : Les colloques (Posture d'auteurs: du Moyen Âge à la modernité)*. Disponible en ligne: <http://www.fabula.org/colloques/document2424.php>.
- MILLER, Arthur, Martin WATTENBERG et Oksana MALANCHUK (1986): « Schematic Assessments of Presidential Candidates ». *The American Political Science Review* 80 (2), 521-540.

- OGER, Claire (2009): « L'évaluation des campagnes dans le discours journalistique. Compétence attribuée et genre des candidats ». *Mots. Les langages du politique* 90 (M. Cou lomb-Gully [dir.], *Présidentielle 2007. Scènes de genre*). Disponible en ligne: <http://mots.revues.org/19078>.
- PEDRAZZINI, Ana (2011): « La construction de l'image présidentielle dans la presse satirique : vers une grammaire de l'humour. Jacques Chirac dans l'hebdomadaire français *Le Canard enchaîné* et Carlos Menem dans le supplément argentin *Sátira/12* ». Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication. Paris, Université de Paris IV Sorbonne. Disponible en ligne: <http://www.theses.fr/2010PA040203/document>.
- PEDRAZZINI, Ana (2012): « Dos presidentes bajo la mirada del dibujante satírico: el caso de la caricatura política y sus recursos en dos producciones de Francia y Argentina ». *Antítesis* 5 (9), 25-53.
- PEDRAZZINI, Ana (2013): « Emphase sur le négatif et couverture informative maigre: deux stratégies rhétoriques pour compenser le positif dans la presse satirique ». *Thélème. Revista Complutense de Estudios Franceses* 28, 205-219.
- PILHAN, Jacques (1995): « L'écriture médiatique ». *Le Débat* 87, 3-24.
- SAKI, Mohamed (2006): « Ethos hybride et résistance ouverte dans *The Rainbow Sign* de Hanif Kureishi », in M. Benoît, L. Carter et S. Berthier-Foglar (dirs.), *Sites de résistance : discours postcolonial, ethnicité, corps, marges*. Grenoble, Manuscrits Universités, 167-188.
- STEIMBERG, Oscar (2013): « Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico » in *Leyendo historietas. Textos sobre relatos visuales y humor gráfico*. Buenos Aires, Eterna cadencia Editora.
- TILLIER, Bertrand (1997): *La Republicature. La caricature politique en France 1870-1914*. Paris, CNRS.
- VERÓN, Eliseo (1981): *Construire l'événement. Les medias et l'accident de Three Mile Island*. Paris, Minuit.
- VERÓN, Eliseo (1985): « L'analyse du *contrat de lecture* : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse », in *Les médias. Expériences, recherches actuelles, application*. Paris, Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, 203-230.
- VICARI, Stefano (2015): « Construction de l'ethos d'autorité dans les discours de l'Académie ». *Mots. Les langages du politique* 107 (M. Monte et C. Oger [dirs.], *Discours d'autorité : des discours sans éclat(s) ?*). Disponible en ligne: <http://mots.revues.org/21848>.
- VITALE, M^a ALEJANDRA y Ana Laura MAIZELS (2011): « El discurso de campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner (2007). Un caso de ethos híbrido no convergente ». *Linguagem em (Dis)curso*, 11(2), 337-360.
- ZIMMERMANN, Marie-Jeanne (1999): « Les marionnettes de la 5^e République », in Groupe Saint Cloud, *L'image candidate à l'élection présidentielle de 1995. Analyse de discours dans les médias*. Paris, L'Harmattan, 109-118.