

Analyse comparée de discours des publicités politiques faites par les partis politiques turcs pour les élections générales de 2002

Dr. Halime YÜCEL

maître de conférences
université galatasaray, faculté de communication
laboratoire sémantique et analyse du discours (SAD)

2002 Genel Seçimlerinde Türk Siyasal Partilerince Gerçekleştirilen Seçim Reklamlarının Karşılaştırmalı Söylem Analizi

Özet

Bu çalışmada 2002 genel seçimlerimizde beş politik parti tarafından (Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Doğru Yol Partisi ve Genç Parti) gazeteler aracılığıyla yapılan siyasal reklamları incelemekteyiz. İnceleme yöntemimiz göstergebilimin ilkeleri üzerine kurulmuştur. Politik partiler gençlik/yaşlılık, zayıf/güçlü, doğru/yalan, suç/ceza, dürüst/ahlaksız, aydınlık/karanlık, halk adamı/politikacı, korkak/cesur karşıtlık eksenleri üzerinde kendilerini farklılaştırmaya çalışırlar. 2002 genel seçimleri için yapılan reklamlarda, gösteri ilk sırayı alarak söze çok az yer bırakır. Görünüşte ideolojiden yoksun, klişeler, suçlamalar ve imgeler üzerine kurulu, budanmış bir söylem söz konusudur. Ancak ideoloji biçimleri, imgelerin, amblemlerin ve sözcüklerin seçimi yoluyla çok açık bir biçimde dile getirilir.

anahtar kelimeler: siyasal parti, reklam, göstergebilim

Résumé

Dans ce travail nous analysons les publicités politiques dans les journaux réalisées pour les élections législatives de 2002 par cinq partis politiques : le Parti de la Justice et du Développement, le Parti Républicain du Peuple, le Parti du Mouvement Nationaliste, le Parti de la Voie Juste et le Parti Jeune. Notre méthode d'analyse est basée sur les principes de la sémiotique. Les partis politiques cherchent à se différencier sur les axes d'opposition jeunesse/vieillesse, faible/fort, vérité/mensonge, crime/punition, honnête/malhonête, clarté/obscurité, homme du peuple/homme politique, peureux/courageux. Dans les publicités faites pour les élections générales de 2002, le spectacle occupe le premier rang en laissant peu de place à la parole. Il s'agit d'un discours tronqué, fondé sur les clichés, les accusations et les images, et apparemment dénué d'idéologie. Mais l'idéologie, est très clairement exprimée au travers de la mise en forme, du choix des icônes et des emblèmes, voire aussi du choix des mots.

mots-clés : parti politiques, publicité, sémiotique

Compared Speech Analyze of the Political Advertisements Made by the Turkish Political Parties During the 2002 General Elections

Abstract

In this paper we want to analyze the political advertisements that five political parties published in the Turkish newspapers during the 2002 legislative elections: the Justice and Development Party, the Republican Party of the People, the Nationalist Movement Party and the Party of the Right Way and the Young Party. Our analysis will be based on the semiotics principles. Accordingly the political parties seek to be differentiated on some opposition axes such as youth/old axe, weak/strong axe, truth/lie axe, crime/punishment axe, honesty/dishonesty axe, clearness/obscurity axe, the common people / the political people axe, and the timorous/courageous axe. In those 2002 general elections political advertisements, it is obvious that the scene occupies the first rank while leaving little place to the word. But their ideology is very clearly expressed thanks to the shaping, to the icons and to the emblems choice, even also to the words choice.

keywords: political parties, advertisements, semiotics

Introduction

Notre recherche consiste à analyser les discours politiques publicitaires mis en œuvre dans les affiches et les encarts publicitaires des journaux par les cinq plus grands partis politiques de la Turquie¹ : le PJD (Le Parti de la Justice et du Développement), le PRP (Le Parti Républicain du Peuple), du PMN (Le Parti du Mouvement Nationaliste), le PVJ (Le Parti de la Voie Juste) et le PJ (Le Parti Jeune), en utilisant les principes de la sémiotique.

En effet, selon Barthes l'image de publicité, parce qu'elle est remplie par les signes pour assurer la meilleure lecture, est susceptible d'analyse

¹ *Le Parti de la justice et du développement* est le parti qui est au pouvoir depuis les élections de 2002. Ce parti qui a été fondé au mois d'août de l'an 2002, est devenu le premier parti aux élections du novembre. Son nom est souvent abrégé en AK Parti, ce qui signifie "parti blanc". Ce parti se présente comme étant de centre-droit avec des racines islamiques. Sa référence religieuse constitue un atout important. Mais ses opposants craignent qu'il ne soit une façade pour les islamistes ou du moins pour les anti-laïcs et s'inquiètent de la menace qu'il porterait à la laïcité du pays.

Le Parti Républicain du Peuple: créé en 1923 par Mustafa Kemal Atatürk et actuellement dirigé par Deniz Baykal. Il se présente comme un parti de centre-gauche bien que son programme et son leader soient en faveur d'une politique économique libérale. Il lui arrive de soutenir de temps en temps la reconnaissance formelle des droits culturels et linguistiques des kurdes, mais il est souvent en désaccord avec le parti du gouvernement qu'il ne trouve pas assez nationaliste.

Le Parti du Mouvement Nationaliste est le parti ultranationaliste (également connu sous le nom de "Loups Gris") fondé en 1969 par feu Alparslan Türkeş. Structuré comme une organisation paramilitaire, le PMN était largement responsable de l'escalade de la violence à la fin des années 70 (environ 5.000 victimes). Le MHP fut dissout après le coup d'Etat de 1980 pendant que Türkeş et d'autres étaient emprisonnés au début des années 80 pour le meurtre de plusieurs personnalités publiques. En 1995, Türkeş est autorisé à reconstituer le MHP et à prendre part aux élections législatives qui font gagner au parti 8,5% des votes. Le MHP est devenu, avec 129 sièges et plus de 18% des voix, le deuxième parti politique de Turquie après les élections d'avril 1999. Après la mort de Türkeş, considéré comme le leader naturel du parti et des Loups Gris, un enseignant d'université, Devlet Bahçeli qui a un discours plus modéré est élu comme leader du Parti du Mouvement Nationaliste.

Le Parti Jeune est emmené par l'homme d'affaire Cem Uzan qui, tel Silvio Berlusconi, s'appuyait sur son réseau médiatique – il possédait une télévision (Star TV), un quotidien populiste à grand tirage (Star) (confisqués actuellement par le gouvernement) – pour mener une campagne électorale efficace calquée sur une campagne publicitaire. Cem Uzan, qui possédait aussi un réseau de téléphonie mobile, a mené une stratégie de publicité politique dont un des éléments consistait à envoyer des SMS aux électeurs.

Le Parti de la Voie Juste qui est un parti de centre-droit, représente une tradition politique assez importante de la vie politique turque. Il est le descendant du Parti Démocrate (Demokrat Parti) avec lequel la Turquie a commencé sa véritable période multipartite. Le règne du parti démocrate qui a pris des mesures de restriction des libertés en faveur de la droite s'est terminé en 1960, par un coup d'Etat à la suite duquel les principaux leaders de ce parti ont été exécutés. Adalet Partisi (Parti de la Justice, fondé en 1961 par Süleyman Demirel s'est approprié l'héritage du Parti démocrate, mais il a été interdit en 1980 à son tour à la suite d'un autre coup d'Etat. Süleyman Demirel a fondé en 1985 le parti de la Voie Juste. Quand Demirel est devenu président de la république de la Turquie, il a été remplacé à la tête du parti et comme Premier Ministre par *Tansu Ciller*, la première première ministre femme de la Turquie. Sous sa direction les réformes économiques sont devenues la pierre d'angle de la politique du DYP. Sa participation à l'OTAN et d'autres alliances stratégiques tout comme la candidature de la Turquie à l'UE ont été maintenues avec enthousiasme pendant que l'Union Douanière avec l'UE était négociée et conclue.

sémiotique (Barthes 2001:70). Comme l'univers politique est un domaine envahi par des métaphores, le langage visuel et les symboles (Sherr 1999:46-47), on pourrait prétendre que la publicité politique aussi est compatible avec une telle analyse. Pour réaliser notre travail, nous chercherons d'abord à distinguer l'expression et le contenu de ces publicités politiques.

1. L'expression des textes publicitaires

Dans la première partie de notre travail, nous allons analyser l'expression du discours des publicités politiques : nous prendrons en compte la forme de ces publicités, c'est-à-dire la relation texte/image, la forme des textes, les photographies et les emblèmes, ainsi que le sujet, l'anti-sujet et le récepteur du discours.

1.1. La forme des publicités

A part les publicités du PJ, les publicités des partis ne suivent pas une forme cohérente. Les publicités du PJ occupent un espace horizontal dans la page ou les affiches contrairement à celles du PMN et du PJD, ce qui indique, d'après Semprini (Semprini 1996:70), un dynamisme et une certaine virilité. Elles sont construites à partir du principe de lisibilité et de simplicité, alors que les autres partis utilisent, dans leurs publicités, plein de couleurs et de formes. En conséquence, les publicités du PJ se distinguent parmi toutes les autres, surtout dans les journaux turcs qui sont assez colorés. Cette mise en forme « classique » selon la typologie de Wöllfin (1995:44) renvoie à des axes d'opposition *simplicité/confusion* et *netteté/trouble*, la « netteté » renvoyant, selon Floch, au concept de « transparence » (Floch 1990:65) et « être content de soi-même » (Floch 1995:129).

Dans toutes les publicités politiques que nous avons relevé, la photographie à une place prépondérante. Parfois elle est utilisée comme un titre d'un texte et les textes sont utilisés comme le sous-titre des photographies. D'autre part certains textes écrits avec de très grosses lettres atteignent une valeur d'image.

1.1.1. La forme des textes

Si on désire effectuer une analyse de discours des publicités politiques, il est nécessaire de prendre en compte la forme des textes afin de comprendre par quelles idées les partis attirent l'attention des électeurs. La différence de contenu des messages est signalée par leur typographie, leur couleur et leur disposition dans la page. Dans ces publicités politiques les caractères typographiques préférés sont ceux sans fioritures, qui reflètent, selon Joly, une idée de modernité (1993:98). Pour les publicités du PJ, nous pouvons affirmer

que le leader, comme sa signature, occupe le premier rang dans le classement typographique. Pour les publicités du PJD c'est le slogan "au pouvoir seul" qui est important; quant au PVJ, les phrases critiquant ses rivaux comme "ils ont peur", "ils s'échappent" et celles qui renvoient au football identifiant le parti à l'équipe nationale : « nous avons l'âme de l'équipe nationale ».

Pour le PRP et le PMN le thème dominant est l'espérance. Le PRP accentue son slogan « nous verrons de beaux jours », un vers tiré d'un poème du fameux poète communiste turc Nazim Hikmet, tandis que dans les publicités de PMN le slogan « la nation turque réussira » est écrit plus gros que le reste du texte publicitaire. Tous les partis politiques accentuent, grâce à la typographie, les slogans, les phrases en polémique et la signature du leader en utilisant les lettres en plus gros. Ils préfèrent s'adresser aux électeurs qui n'ont pas le temps de lire tout le texte et dont les préjugés et les sentiments prévalent sur la logique.

1.1.2. Les photographies

Même si les philosophes, depuis Platon, se défient de l'image et de sa dépendance, dans notre société celle-ci occupe une place primordiale (Sontag 1999:80). Ainsi dans les publicités politiques on peut remarquer que les images prévalent souvent sur idées transmises par les paroles. Par conséquent, les photographies utilisées dans les publicités politiques peuvent être éclairantes pour analyser les messages des partis politiques.

Dans les publicités politiques turques, les photographies les plus utilisées sont celles du leader, de l'équipe du parti politique, du peuple et de l'adversaire. Une des nouveautés introduite aux élections de 2002, fut l'utilisation d'une photographie de M. Chirac dans une des publicités du PVJ !

– Le leader : la fréquence d'utilisation de la photographie du leader, ainsi que l'interprétation de ses photographies fournissent des renseignements sur le parti politique. Les photographies qui occupent un large espace sur l'ensemble de chaque publicité, affirment l'autorité de leader sur son parti et donnent l'impression que voter pour le parti politique, signifie d'abord voter pour le leader.

L'ensemble des signes que le leader produit consciemment ou inconsciemment par l'intermédiaire de son corps, de ses gestes et de son habillement peut être considéré comme son discours ou du moins comme un prolongement de son discours.

Dans les publicités du PJ, du PJD, du PVJ, et du PMN, la photographie du leader est utilisée si fréquemment que nous avons l'impression que, voter pour le parti, c'est voter pour le leader. Le leader du PJ, reflétant une image de

modernité avec ses yeux bleus et ses cheveux blonds, a un air de guerrier invincible avec l'expression furieuse de son visage et ses gestes audacieux. Le leader, tout en sueur, se met toujours la même chemise blanche aux manches retroussées, cela l'éloigne de l'image classique de l'homme politique et donne l'impression qu'il est en train d'exercer un travail physique. Par contre, nous le voyons dans toutes les photographies en train de réaliser l'activité préférée des hommes politiques, c'est-à-dire s'adresser au peuple. Le leader du PJ renforce son discours nationaliste en posant parfois un drapeau turc derrière la tête comme si c'était par hasard. La juxtaposition des éléments visuels est, comme on le sait, une des méthodes de persuasion publicitaire : elle a pour but de faire sous-entendre que ces éléments sont liés l'un à l'autre. (Messaris 1997:xi). Cette image du leader évoque fortement les emblèmes utilisés dans les livres d'école, pour les insignes qui représentent Atatürk avec un drapeau turc derrière sa tête. Il est généralement entouré de ses supporters qui expriment leur admiration et leur confiance au leader, tandis que le leader du PVJ est entouré par ses adversaires. Quand à Mme Çiller, avec son air glorieux, elle semble être assurée qu'elle se débarrassera d'eux. Elle cherche à garder son image de « la belle femme blonde » comme la décrivait auparavant certaines journalistes importants, en restant fidèle à sa manière célèbre de s'habiller : une écharpe autour du cou –qui a été longtemps un objet de critique des laïcs qui affirmaient que Mme Çiller gardait son écharpe pour pouvoir se voiler d'une manière islamique en cas d'urgence- et des tailleurs blancs.

Même si l'image du leader est souvent complétée par les gens qui l'entourent (Yücel 1997:225), les leaders du PJD et du PMN sont photographiés seuls, ils sont habillés d'une manière classique, par conséquent ils incarnent l'image de l'homme politique traditionnel et sérieux, avec un regard vers l'horizon plein d'espoir et de confiance. Le leader du PMN porte un costume et une cravate noirs avec une chemise blanche. Le leader apprécié par la majorité de la société par sa modestie affichée, cherche ainsi à se donner un air au-delà de la politique, cette dernière ayant des connotations assez péjoratives en Turquie. Le leader du PJD a comme particularité d'avoir un sourire plein d'espoir et de constance: c'est une des expressions préférées des portraits de leader en ce qu'elle évoque la confiance du leader en soi-même, et en ses promesses et projets pour le pays.

Quant au leader du PRP, il se déguise en pompier, en policier, en paysan, pour fonder les opposition *homme politique/peuple*, *homme politique/leader* en cherchant à faire croire que lui, n'est pas un simple homme politique, mais un vrai leader et qu'il fait partie du peuple. Paradoxalement, cette mise en scène habituelle dans la communication politique, met l'accent sur son caractère d'homme politique. Dans ces photographies, nous assistons à une apparente opposition entre *être/paraître*. Mais le paraître semble être plus favorable que l'être, en prouvant la modestie du leader.

– **L'équipe** : l'équipe occupe une place très secondaire dans les photographies, généralement elle est composée de trois ou quatre hommes dépourvus du charisme du leader et situés derrière lui. Mais le PRP utilise parfois les photographies de ces candidats les plus populaires. Ces candidats du PRP qui mettent des blue-jeans, sont loin de l'image de l'homme d'Etat : ils ont un air plus libéral comme s'ils travaillaient dans le secteur privé. Ce qui leur confère, aux yeux de l'électeur turc, une certaine supériorité, car on a l'impression que les gens du secteur privé, contrairement aux hommes politiques, travaillent bien, sans prendre en considération les idéologies. Le PRP d'ailleurs a un discours qui cherche à nier l'idéologie afin d'atteindre ceux qui sont de droite.

– **L'adversaire** : le PVJ est le seul parti politique qui emploie les photographies de l'adversaire dans ces publicités. Les leaders des partis rivaux occupent une place presque aussi importante que le leader du PVJ dans ces publicités. Ces leaders sont présentés comme les hommes hypocrites et nerveux et comme certaines de ces publicités ressemblent aux affiches des films de western, nous pouvons comprendre que l'héroïne du film le leader du PVJ (Mme Çiller), est une sorte de « Calamity Jane », très sûre d'elle-même et les autres sont les méchants. Ainsi nous pouvons prétendre que le PVJ emploie une technique qui consiste à s'attaquer aux personnes afin de montrer leurs incapacités et leur immoralité. Cette technique, comme le montre Mucchielli, utilise un des principes de la construction des identités négatives (1972 :78).

– **Le leader européen** : le PVJ est le seul parti à mettre en scène un leader politique européen dans ses publicités. Dans une des publicités du PVJ, nous apercevons M. Chirac, penché, baisant la main de Mme Çiller. Selon les codes de la culture turque, baiser la main est un signe de respect, même de soumission. Même si Mme Çiller connaît bien la culture et les codes de politesse occidentale, ce n'est pas le cas de la majorité des électeurs turcs. Le discours de cette publicité vise à persuader les électeurs que la Turquie, sous le gouvernement du PVJ, sera intégrée facilement dans l'Union Européenne, puisque M. Chirac qui symbolise l'Europe dans cette publicité, s'incline devant « la belle femme blonde ». Dans cette publicité, M. Chirac est loin d'être considéré comme un ami, il est surtout un « adversaire », mais envoûté par Mme Çiller.

– **Le peuple** : dans la publicité politique, un peu comme dans tous les spectacles politiques, l'image du leader est souvent complétée par l'image du peuple dont le seul droit est celui d'approuver et/ou d'admirer le leader. Les gens autour du leader constituent certes une très petite partie des électeurs, mais ils sont généralisés et présentés comme l'ensemble de la population. Les photographies des publicités du PJ, rappelant les instantanés d'un concert de musique populaire, en constituent un exemple. Sur ces photographies, le

peuple essaya de toucher le leader et le leader semble leur apporter la lumière. Dans les publicités du PRP le peuple a des relations plus amicales avec le leader qui lui inspire l'espoir et le bonheur. Les leaders sont souvent présentés comme les sources de lumière et d'espérance tout en soulignant leur supériorité par rapport au peuple.

1.1.3. L'emblème

En Turquie les emblèmes politiques ont une grande importance en raison des électeurs illettrés : ils reconnaissent les partis politiques pour lesquels ils veulent voter à leur emblème présent sur le bulletin de vote. Dans les publicités politiques chaque parti utilise son emblème dans sa publicité, comme une sorte de signature.

L'emblème du PJD est une ampoule formée des couleurs jaune et noir. Nous pouvons prétendre qu'à l'aide de cet emblème, il introduit l'idée d'un avenir radieux incluant les concepts comme celui de l'espérance et de la clarté. Dans ce sens, il s'oppose à ses rivaux sur les axes d'opposition de *clarté/obscurité* et *moralité/dégénération*. Il faudra noter qu'un des partis concurrents a joué avec cette idée d'ampoule en préparant des affiches sur lesquelles on voyait une ampoule noire.

Le PRP, le premier parti politique de la république, créé par Mustafa Kemal Atatürk, a un emblème composé avec six flèches blanches sur un fond rouge. Les flèches expriment les principes du "républicanisme", du "nationalisme", du "populisme", de "l'étatisme", du "laïcisme" et du "révolutionnarisme" qui sont en même temps les principes de kémalisme. Les flèches symbolisent aussi la vitesse et le développement.

Le PVJ a pour emblème un cheval blanc ayant sa patte antérieure droite levée. Ceci représente une tradition politique importante en Turquie. La République turque a commencé sa vie politique multipartite avec Le Parti Démocrate. Les différents représentants durant les périodes de transition de la vie politique turque ont prétendu qu'ils sont les porteurs de cette tradition. Le Parti de la Justice, lui aussi, a utilisé un "cheval blanc" comme emblème durant la période historique jusqu'au coup d'Etat de 1980. En profitant de la ressemblance phonétique dans la langue turque, on accentuait le mot démocrate par "demir-kirat" (« demir » veut dire fer et « kirat » cheval blanc). Le cheval est un symbole important dans la vie de la communauté turque et dans la tradition et la culture turque. Le cheval est le symbole de la fidélité et de la résistance. Le PVJ qui est un parti de droite accentue ce fait à l'aide de la patte droite levée, qui donne aussi une apparence de mobilité et de dynamisme. Nous pouvons prétendre que grâce à cet emblème, le PVJ accentue sa fidélité à la tradition et manifeste son caractère droitier.

L'emblème du PJ est composée de deux lunes en forme de croissant rouge dont les faces concaves sont tournées l'une vers l'autre, et d'une étoile entre ces deux lunes avec au-dessous, les mots "GENÇ PARTİ". Cet emblème renvoie à la fois au nationalisme et à l'islam, le croissant étant le symbole de l'islam, et le croissant avec l'étoile, le drapeau turc. Quant au PMN, le caractère "nationaliste" du parti est accentué avec un emblème composé de trois croissants blancs sur un fond rouge.

1.2. Le sujet du discours

Le discours des publicités politiques est certainement mis au jour et travaillé par un groupe ou une agence de publicité. Mais dans le texte publicitaire politique, on peut distinguer plusieurs sujets de discours : le leader, le parti, le peuple, etc. Pour éviter les confusions, les sémioticiens veillent à distinguer les sujets du discours (Greimas; Landowski, 1976). Dans le but de préciser le sens du discours, nous chercherons à découvrir les sujets du discours, en nous posant la question « qui parle ? ».

1.2.1. Le leader

Le fait que le leader est préféré souvent comme sujet du discours publicitaire, signe de son autorité sur les membres du parti, prouve que la propagande du parti politique est fondée sur le charisme du leader. Par exemple, dans toutes les publicités de PJ, la prépondérance du leader est accentuée par sa signature. Cette signature crée l'illusion que le leader est le garant de ses promesses. De plus, les textes publicitaires sont préparés à partir des phrases exprimées par le leader pendant les meetings. D'autre part le fait que le sujet du discours est souvent le leader, peut nous montrer aussi que le parti est dénué de mécanisme démocratique, tandis que selon la plupart des électeurs, cela peut être considéré même comme un avantage qui empêche les conflits au sein du parti. Mais dans les publicités du PJD et du PVJ les leaders, dits charismatiques, affirment leur domination par la voie de leur portrait utilisé assez souvent, ce qui donne l'impression que les textes sont les sous-titres des photographies; en plus le style du texte des publicités du PVJ rappelle la manière de parler de son leader. Quant aux publicités du PRP, le leader, un personnage connu pour son fractionnisme, occupe une place secondaire comme sujet du discours.

Une nouvelle méthode appliquée dans la propagande faite pour les élections générales de 2002, en ce qui concerne le sujet du discours, consiste à envoyer aux électeurs par la voie de portables, des messages signés par le leader lui-même. Ces messages créent pour certains l'illusion d'avoir un rapport personnel avec le leader.

1.2.2. Le parti politique

Le fait que le parti politique est le sujet du discours donne l'impression qu'il fonctionne dans l'unanimité. Cette notion de l'unanimité a une grande importance pour l'électeur turc pour lequel toute sorte de discussion dans le parti a un effet nuisible et peut engendrer tous les malheurs dont le plus redouté est l'inflation et la dévaluation de la monnaie turque! En utilisant la troisième personne du singulier ou première personne du pluriel le texte justifie que le parti a un discours unique. D'autre part, dans la langue turque l'utilisation de la troisième personne du singulier, -qui est d'ailleurs plus fréquent dans les textes que nous avons analysés- évoquant les langages scientifiques et judiciaires, confère au discours une certaine dimension d'objectivité.

Dans toutes les publicités politiques du PVJ, dont le discours est fondé sur la polémique, le sujet du discours est le parti. Dans ces conditions, il est raisonnable de se méfier d'employer le leader comme le sujet du discours, afin d'éviter de donner l'impression qu'il s'agit d'un problème personnel entre les leaders. Dans les publicités du PMN et du PRP dont les leaders ont peu de puissance charismatique, le parti politique apparaît très souvent comme le sujet du discours.

1.2.3. Le sujet du discours « supposé »

Plusieurs partis utilisent un sujet du discours « supposé » dans leurs publicités. Ce sujet est généralement le peuple qui, unanimement, soutient le parti politique en question. Il peut être représenté même graphiquement, sous forme d'une main qui appose le tampon sur le bulletin de vote, ce qui est le cas dans les publicités du PJD. On peut aussi créer un « dialogue unilatéral » comme dans les publicités du PJ, en posant une question, et en supposant que la réponse soit affirmative, on continue en disant « alors vous votez pour nous ». Dans la plupart des publicités politiques, un « oui » apparaît à la fin du texte, comme une approbation des paroles du parti politique par le sujet « supposé » du discours, créant ainsi un « semblant de dialogue » (Yücel 1998:128). L'utilisation des sujets du discours supposés paraît être une des stratégies des partis. Car, grâce à cette stratégie, il est possible de créer l'impression que tous les électeurs vont voter pour ce parti, suivant en cela instinctivement la majorité.

1.3. Le récepteur du discours

Les récepteurs du discours sont sans doute les électeurs, mais nous pouvons distinguer divers groupes d'électeurs selon le discours du parti politique. Tous les partis d'opposition s'adressent aux électeurs mécontents de la situation actuelle du pays. Le PJ qui se garde d'éclaircir le peuple sur son idéologie, vise à atteindre une cible indifférente à la politique, qui prend ses

décisions politiques surtout au fil de ses préjugés. Le fait qu'il a un discours qui se veut didactique et qui méprise son récepteur, nous fait penser que les récepteurs principaux sont ceux qui ne sont pas très bien éduqués et qui ne sont pas fidèles à une idéologie sauf le nationalisme. Le PJD a un discours très limité qui semble s'adresser à tous les électeurs, pourtant ses tendances idéologiques sont assez claires pour la grande majorité des électeurs. Le PVJ se déclare comme le parti des pauvres et des classes non privilégiées, il promet de protéger des petits commerçants tout en se méfiant de servir les intérêts des lobbies, alors qu'une de ses promesses principale est de faire adhérer la Turquie à l'Union Européenne, conformément aux intentions de l'Association des industriels et des hommes d'affaire turcs qui est considéré comme le plus grand lobby de la Turquie. D'ailleurs, il paraît pratiquement impossible, surtout pour un parti de droite de s'opposer aux exigences de cette association. Le PMN connu comme un parti ultranationaliste, prétend s'adresser non seulement aux nationalistes, mais à tous les turcs raisonnables. Le PRP, tout en se présentant comme un parti social-démocrate qui garde les intérêts des pauvres et des chômeurs, déclare qu'il sera fidèle aux programmes imposés par le FMI et aux lois du libéralisme : par conséquent, la véritable cible de son discours est bien le secteur privé.

1.4. L'anti-sujet

Un anti-sujet est une personne, un groupe de gens, un concept, ou une situation qui, pour réaliser sa quête, est amené à s'opposer à la quête du sujet (Everaert-Desmedt, 2000:42). Dans les publicités politiques, il existe toujours un anti-sujet tacite ou précis face au sujet du discours. Dans leurs relations mutuelles construites selon le pouvoir politique, la gloire de l'un est la défaite de l'autre. En conséquence préciser les caractéristiques de l'anti-sujet éclaircirait le discours du parti politique.

Dans les publicités politiques faites pour les élections de 2002, les anti-sujets du discours des partis sont surtout les petits groupes qui peuvent être vaincus facilement. Pour le PJD et le PJ, les hommes politiques responsables de l'ordre social et politique de la Turquie, sont l'anti-sujet et ils seront facilement détrônés puisque le peuple aussi est opposé à cet ordre. Le PJ s'oppose aux organisations internationales qui imposent leurs normes à la Turquie, par contre le véritable anti-sujet sont ceux qui soumettent la Turquie à ces organisations. Le PVJ, accuse ainsi les partis du gouvernement précédent d'appauvrir le peuple, mais en se basant sur les oppositions comme *vérité/mensonge*, *peureux/courageux*, *faible/fort* il s'oppose plutôt à ses adversaires principaux, les leaders du PJD et du PRP qui sont aussi les partis d'opposition. Dans les publicités du PRP les anti-sujets sont les gouvernements précédents qui ont favorisé la corruption et le sectarisme. Selon ces discours publicitaires, l'anti-sujet n'est jamais assez fort : pour l'anéantir le vote des

électeurs sera suffisant. Cette attitude vise à empêcher de réfléchir sur les problèmes.

2. Le contenu de la publicité politique

Dans cette partie du travail, nous chercherons à découvrir comment les partis politiques se présentent eux-mêmes, présentent leur leader et leurs idées sur la Turquie actuelle, et nous analyserons le contenu des messages transmis par les partis politiques.

2.1. Le parti politique

L'analyse des différences conduit à dégager les oppositions binaires qui permettent de définir par les traits pertinents, les termes et les axes de l'opposition (Fontanille 2003:53). Dans le but d'analyser le discours des partis politiques sur eux-mêmes, nous avons profité des oppositions et des contradictions établies par leurs discours publicitaires, entre eux-mêmes et leurs adversaires. Le PJ, profitant de son nom (Le Parti Jeune), s'approprie des qualités comme la nouveauté, la vivacité, et s'oppose aux autres partis politiques sur l'axe *jeunesse/vieillesse*. Son idée de la jeunesse ne va jamais à l'encontre des traditions. La modernité ne constitue pas un concept important dans le discours du PJ, au contraire, il exprime très peu la volonté de moderniser le pays. En se présentant comme une instance qui punit, il crée un axe d'opposition *crime/punition*. Le PJD, grâce à son emblème qui est l'image d'une ampoule, s'organise autour des axes d'oppositions *blanc/noir, clarté/obscurité*. En accusant les autres partis de mentir au peuple, le PVJ qui prétend être le parti politique européen, s'oppose aux autres sur les axes de *vérité/mensonge* et *vrai/faux*. Il se présente en faisant appel au football et déclare qu'il a l'esprit de l'équipe nationale, l'équipe que tous les turcs soutiennent sans discussion. Par conséquent, le PVJ est le seul parti qui représente la Turquie. Le PMN est "l'avenir digne de la Turquie". Son logo de "l'administration de qualité politique" lui permet de se présenter comme une entreprise rationnelle. Le PRP, en se basant sur les contradictions de *kémaliste/non kémaliste, clarté/obscurité, kémalisme/intégrisme, stabilité/chaos, honnête/malhonnête*, se déclare être le parti politique que « les amis européens soutiennent ».

2.2. Le leader

Les leaders des partis politiques surtout les leaders dits charismatiques, occupent une place importante dans le discours politique publicitaire. Le leader du PJ apparaît comme le symbole des qualités attribuées à son parti. Même le nom du parti semble en phase avec la jeunesse du leader. Suivant la règle essentielle de la publicité politique selon laquelle il faut mettre en valeur les meilleurs aspects du leader pour mieux cacher les moins appréciés (Sfez

1993:1385), le PJ accentue la jeunesse et le patriotisme de son leader, en niant son aspect d'homme d'affaire accusé des escroqueries. Le leader du PJD, assez populaire par son passé politique est identifié avec le parti, il ne ressent même pas le besoin de se définir personnellement. Le leader du PVJ est présenté comme une femme très forte et courageuse devant laquelle ses adversaires préfèrent fuir. Elle est « notre mère et notre sœur » – donc irréprochable, presque sacrée – d'où sa sensibilité aux problèmes de son peuple. Le leader du PMN est surtout un chef d'équipe sérieux, honnête et modeste. Quant au leader du PRP, le parti dit « social-démocrate », il est tout sauf un homme politique, bien qu'il soit souvent critiqué de faire « de la politique » au lieu de veiller sur les intérêts de la démocratie sociale en Turquie. Les textes publicitaires accompagnés de ses photographies de déguisement déclarent qu'il est « policier, pompier, ouvrier » et « un des nôtres ». En outre, craignant que ses adversaires mettent en cause sa santé physique, comme il est un des leaders les plus âgés, un univers de luxe est créé dans certaines publicités politiques de son parti, dans lequel il se montre sportif et relativement jeune. Le luxe que manifeste le leader du PRP peut être présenté comme la preuve de sa compassion pour les pauvres avec une logique étrange. Il a de la compassion pour ceux qui n'ont pas les moyens de faire du sport parce qu'il neige et qu'il monte sur des chevaux blancs qui est un des symboles de la richesse et de la royauté, et il a de la compassion pour ceux qui ne peuvent pas faire les achats qu'il peut faire. Le discours publicitaire de PRP cherche sans doute à situer son leader du bon côté de l'axe de contradiction *politicien/ami du peuple*, mais il s'agit plutôt d'une stratégie défensive, visant à répondre aux critiques.

Dans la plupart des publicités politiques que nous avons essayées d'analyser, les leaders occupent donc une place prépondérante. Cette constatation fait penser qu'en Turquie les partis politiques s'appuient sur le charisme de leur leader.

2.3. Les opinions des partis politiques sur la Turquie

Les partis expriment leurs opinions sur la Turquie à l'aide de différents types de discours. Dans les publicités politiques que nous avons relevées, nous avons constaté que les types de discours utilisés fréquemment sont l'affirmation, le projet, la polémique et l'appel.

2.3.1. L'affirmation

L'affirmation apparaît comme un type de discours dominant dans les publicités politiques, du fait que les partis politiques ignorent le soupçon. Dans les publicités du PJ, même les appels lancés pour voter pour le parti, sont exprimés comme affirmation grâce aux phrases qui se répètent dans toutes les

publicités : "alors vous allez apposer le cachet pour le PJ le 3 Novembre". Tchakotine précise que la répétition joue un rôle important dans tous les réflexes conditionnés ainsi que dans la publicité (Tchakotine 1952:131) Dans la publicité politique aussi la répétition persistante des paroles et des arguments, qui est un genre de l'affirmation, confère au discours une certitude et une fermeté, et de ce fait elle est souvent utilisée par tous les partis. Le discours du PJD, du fait qu'il n'emploie pas de modalité dans le texte fait penser qu'il est vrai pour tous les temps et toutes les situations. Le PJD affirme que la Turquie est dans une période d'instabilité et d'injustice. Selon le PVJ qui prétend pouvoir sauver la Turquie de son état de naufrage, "le cheval blanc", symbole du parti va se cabrer. Car seul le PVJ est capable de résoudre les problèmes et sauver le peuple. Le PMN affirme que la nation turque va dessiner un avenir digne et le PRP affirme que la Turquie va vivre des jours ensoleillés. En outre, tous les partis affirment qu'ils arriveront au pouvoir!

2.3.2. Le projet

Les partis utilisent un discours sous forme de projet, en expliquant ce qu'ils envisagent de réaliser. Par exemple les projets du PJ sont : « punir ceux qui ont causé la situation actuelle de la Turquie et créer une Turquie puissante qui ne soit pas soumise aux étrangers ». En se présentant comme un juge, il promet la suppression de l'immunité parlementaire. Le PVJ envisage de faire adhérer la Turquie à l'Union Européenne. Le PJD prétend pouvoir créer un nouvel ordre. Le PMN qui revendique « un avenir digne », désire faire de la Turquie un pays leader, en faisant des efforts pour l'industrialisation. Les projets principaux du PRP sont d'éviter la corruption grâce à la suppression de l'immunité parlementaire, protéger les femmes, les retraités, les animaux, les enfants, ainsi que les employeurs et le capital étranger. Les partis politiques parlent des projets tout en se gardant d'expliquer comment les mettre en acte et par quels moyens ils résoudront les problèmes.

2.3.3. La polémique

La polémique est le genre de discours préféré du PJ avec un discours basé sur l'opposition "ami/adversaire". Par contre pour le PJ, il ne s'agit pas d'une critique approfondie, puisque son but n'est pas de discuter, mais de punir. Selon le PVJ et le PRP, la Turquie est ruinée. Le PRP reproche aux autres partis de causer la corruption et d'être voleur. Il prétend que le gouvernement de l'époque, en augmentant le taux de chômage, est sur le point de détruire les familles. Le PVJ s'attaque au gouvernement de l'époque : il l'accuse d'avoir appauvri le peuple en le privant du travail et de nourriture. Il accuse les autres partis d'élaborer de faux sondages d'opinion sur les résultats des élections pour suggérer qu'ils arriveront au pouvoir, mais il assure que « leur ballon dégonflera, leur air s'épuisera ». Le PMN qui était membre de la coalition dans le

gouvernement précédent, n'emploie pas de polémique dans son discours, alors que le PJD accuse les gouvernements du passé de plonger la Turquie dans l'injustice, l'instabilité et l'obscurité, maux auxquels il mettra fin sans doute, grâce à son ampoule.

2.3.4. L'appel

Généralement les partis politiques emploient l'appel comme un genre de discours pour adresser aux électeurs. D'ailleurs, pour son avenir, le seul travail qu'on attend de la part des électeurs est de voter : en votant ils sauveront le pays. Par exemple le PVJ appelle les électeurs à choisir la voie juste pour l'avenir de leur famille et à voter pour le XXI^{ème} siècle comme si, sans lui, le temps ne passerait pas. Le seul devoir des électeurs sera de « mettre le tampon sur la poitrine du cheval blanc ». Le PRP demande aux électeurs de ne pas diviser les votes en votant pour les autres partis de gauche afin que le PRP puisse accéder au pouvoir seul. D'après le discours du PRP, diviser les votes en votant pour les autres partis de gauche, sera un retour en arrière : « ne divisez pas les votes, ne retournez pas en arrière ». Quant au PMN, au lieu d'appeler le peuple à voter pour lui, il préfère exprimer sa confiance dans le peuple. Le PMN, différemment des autres partis politiques, propose un discours respectueux du peuple. Par contre, le PJ préfère exprimer l'appel, sous forme d'affirmation.

Conclusion

La propagande politique en Turquie est, depuis une vingtaine d'années, basée sur le spectacle. De même, dans les publicités faites pour les élections générales de 2002, le spectacle occupe le premier rang en laissant peu de place à la parole. Les partis politiques cherchent à se différencier sur les axes d'opposition jeunesse/vieillesse, faible/fort, vérité/mensonge, crime/punition, honnête/malhonnête, clarté/obscurité, homme du peuple/homme politique, peureux/courageux : mais ces concepts ne sont pas vraiment suffisant pour éclaircir le point de vue politique de ces partis. Les seuls axes d'oppositions que nous avons pu déduire, évoquant des idées politiques, sont kéralisme/intégrisme, stabilité/chaos, soutenu par l'Union Européenne/rejeté par l'Union Européenne, ou encore moralité/dégénération qui expliquent peu les opinions politiques des partis. En outre l'analyse de discours de ces partis nous montrent qu'ils préfèrent plutôt s'adresser aux électeurs plus ou moins éloignés de l'univers politique, qui prennent leurs décisions concernant les élections au fil de leur pressentiment et leurs préjugés. Dans ces publicités politiques, on va jusqu'à anthropomorphiser le parti, surtout en lui attribuant la personnalité supposée du leader. Ce choix aussi aide à s'éloigner des opinions politiques et des sujets comme le programme des partis, en appelant les électeurs à se focaliser sur les jugements de valeurs apportés sur ces personnalités. Par la croyance que la répétition rendra vrai ce qu'on répète, les mêmes mots, les

mêmes phrases, les mêmes slogans se répètent dans toutes les publicités. C'est pour cela qu'il n'existe presque pas d'idée dans ces publicités : ce qui nous permet de prétendre qu'il s'agit d'un discours tronqué, fondé sur les clichés, les accusations et les images, et apparemment dénué d'idéologie. En fait, si ces partis ne se risquent pas de front à l'idéologie, celle-ci est pourtant très clairement exprimée au travers de la mise en forme, du choix des icônes et des emblèmes voire aussi du choix des mots.

Bibliographie

- BARTHES Roland (2001), "Rhetoric of the Image", *The Visual Culture Reader*, Der: Nicholas Mirzoeff, Routledge London.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole (2000), *Sémiotique du Récit*, De Boeck Université, Bruxelles.
- FLOCH Jean-Marie (1990), *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous Les Signes Les Stratégies*, Presses Universitaires de France, Paris.
- FLOCH Jean- Marie (1995), *Identités Visuelles*, Presses Universitaires de France, Paris.
- FONTANILLE Jacques (2003), *Sémiotique du Discours*, Pulim, Limoges.
- GREIMAS Algirdas Julien; LANDOWSKI Eric (1979), *Introduction à l'analyse du Discours en Sciences Sociales*, Hachette, Paris.
- JOLY Martin (1993), *Introduction à l'Analyse de l'Image*, Nathan, Paris.
- MESSARIS Paul (1997), *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, Sage Publications, California.
- MUCCHIELLI Roger (1972), *La Subversion*, Bordas, Paris.
- SEMPRINI Andrea (1996), *Analyser la Communication : Comment Analyser les Images, les Médias, la Publicité*, l'Harmattan, Paris.
- SFEZ Lucien (1993), *Dictionnaire Critique de la Communication*, Presses Universitaires de la France, Paris.
- SONTAG Susan (1999), "The Image -world", *Visual Culture: The Reader*, éd. Jessica Evans, Stuart Hall, Sage Publications, London.
- TCHAKOTINE Serge (1952), *Le Viol des Foules par la Propagande Politique*, Gallimard, Paris.
- WÖLFFIN Heinrich (1995), *Sanat Tarihinin Temel Kavramları*, trad. Hayrullah Örs, Remzi, İstanbul.
- YÜCEL Tahsin (1997), *Alıntılar*, Yapı Kredi, İstanbul.
- YÜCEL Tahsin (1998), *Söylemlerin İçinden*, Yapı Kredi, İstanbul.