

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

PERSONNALISATION ET MARKETING POLITIQUE DANS LES  
CAMPAGNES PRÉSIDENTIELLES AMÉRICAINES DU XIX<sup>E</sup> SIÈCLE : LA  
NAISSANCE DE LA CULTURE DES CAMPAGNES POPULAIRES

THÈSE

PRÉSENTÉE

COMME EXIGENCE PARTIELLE

AU DOCTORAT EN SCIENCE POLITIQUE

PAR

QUENTIN JANEL

JUILLET 2020

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

En premier lieu, je souhaite exprimer toute ma gratitude à M<sup>me</sup> Anne-Marie Gingras. Ses conseils toujours avisés et sa franchise ont été des atouts majeurs dans la réussite de cette thèse. De plus, son implication dans l'encadrement et les opportunités de recherche qu'elle m'a offertes ont largement participé à rendre ces cinq années tout à fait passionnantes.

Je remercie aussi M<sup>me</sup> Tania Gosselin et M<sup>me</sup> Allison Harrell, directrices du LACPOP, de m'avoir accueilli dans leurs locaux, me donnant accès à un environnement de travail idéal. Par ailleurs, les nombreux contrats d'auxiliaire d'enseignement effectués avec Mme Gosselin ont largement participé à rendre cette thèse possible d'un point de vue financier.

À ce titre, je me dois d'évoquer l'aide précieuse de M. Jean-Guy Prévost. En plus des diverses opportunités économiques qu'il m'a proposées, il fut le directeur du programme de doctorat du département de science politique pendant la majeure partie de ma thèse. C'est aussi grâce à lui que j'ai pu expérimenter l'enseignement et la transmission du savoir.

Au sein du corps professoral, je souhaiterais également remercier M<sup>me</sup> Aurélia Troupel, de l'Université de Montpellier. Enseignante de talent, elle m'a instillé, sans que je ne m'en rende compte sur le moment, une passion pour la réflexion, le questionnement et la recherche scientifique.

Enfin, comment évoquer ces années de doctorat sans mentionner les collègues étudiants qui m'accompagnent depuis le premier jour : Quentin Wallut, Maxime Ricard, Ludivine Tomasso, Guy-Philippe Wells, ce sont aussi nos discussions animées et nos soirées interminables qui ont nourri ce travail et cette expérience. À ces membres fondateurs sont venus s'ajouter des chercheurs brillants avec lesquels les échanges furent nombreux et toujours fructueux. Je pense notamment à Philippe Duguay et Jordan Mansell.

Ce serait peu dire que ces quelques 300 pages n'existeraient pas sans la contribution de ma conjointe, Marie-Ève Beausoleil. Comme historienne brillante, elle fut une source d'inspiration majeure dans ma volonté de m'intéresser au passé de la communication politique. Comme éditrice de talent, elle a très largement participé à rendre le présent manuscrit le plus plaisant possible à la lecture. Comme compagne idéale, elle est la raison principale de l'évolution d'un « simple » projet professionnel en un projet de vie.

Ce projet un peu fou de traverser l'Atlantique pour faire une thèse en science politique fut aussi possible grâce à l'assentiment et au soutien sans faille de ma famille. Si mes parents, Sophie et Pascal, et ma sœur, Cassandra, furent présents dès le début de ce changement, ils ne manquèrent pas de m'accompagner, à leur façon, tout au long de sa réalisation. L'idée même de faire une thèse ne m'aurait probablement jamais effleurée sans l'appétit pour la lecture et la curiosité insufflés par ma mère. Et je ne serais probablement pas en train d'écrire ces lignes sans le sens du travail, l'abnégation et la discipline inculqués par mon père.

Je termine ces remerciements sur une note collective pour mes amis, celles et ceux qui, à leur manière, ont participé à rendre agréables des années qu'on m'avait promises éprouvantes : David Picandet et Roman Garcia pour leur soutien constant, et aussi Renaud Bondoux et Aline Dujardin.

Parmi ces amis, je dois faire une mention spéciale à Amélie Escobar. Rencontrée il y a plus de 10 ans sur les bancs de la Faculté de droit de Montpellier, c'est sur ses conseils que je me suis lancé dans cette aventure, c'est par son entremise que j'ai rencontré Mme Gingras et c'est grâce à sa bienveillance que la transition entre la France et le Québec s'est si bien passée.

Au quotidien, j'ai aussi grandement apprécié la compagnie virtuelle de Loïc et François Roperto, Adrien Frappaz, Alexis Valet, Grégoire De Milleville et Alexandre Berneau.

Enfin, ces remerciements ne seraient pas complets sans mentionner les nombreuses discussions enjouées auxquelles se sont jointes Malika Mohammed et Eloïse Roussel, ainsi que celles et ceux avec qui j'ai découvert cette passion pour la science politique, Camille Paulhan, Gwladys David et Clément Vialade.

## TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ .....	viii
ABSTRACT .....	x
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I Cadre théorique et méthodologique .....	19
1.1 Revue de littérature.....	21
1.1.1 Les limites des périodisations traditionnelles .....	21
1.1.2 La communication électorale vue par les historiens .....	27
1.1.3 La personnalisation au cœur de la communication électorale moderne .....	31
1.1.4 La question du marketing politique : connaissance de l'opinion et marchandisation .....	37
1.1.5 <i>L'American Political Development</i> , entre science politique et histoire américaine .....	44
1.2 Cadre théorique : vers une culture des campagnes populaires .....	52
1.2.1 Les pratiques et les représentations au cœur de l'analyse.....	52
1.2.2 Dépasser l'opposition entre culture d'élite et culture populaire .....	55
1.2.3 Les éléments de la culture des campagnes populaires .....	60
1.2.4 Considérations générales sur une méthodologie « mixte » et le traitement des données .....	63
CHAPITRE II L'invention chaotique du candidat présidentiel en campagne.....	70
2.1 La place des candidats présidentiels dans les nouvelles campagnes populaires .....	73
2.1.1 Les campagnes jacksoniennes face à la <i>Mute Tribune</i> .....	74
2.1.2 L'émergence du Parti whig et les premières tournées de candidats présidentiels .....	82
2.2 L'ère des <i>stumping tours</i> démocrates désespérés .....	95
2.2.1 La croisade anti-sécessionniste de Stephen Douglas .....	95

2.2.2	Les tournées de Horatio Seymour et de Horace Greeley : entre accablement et consternation .....	105
2.3	La consolidation d'une nouvelle culture du candidat en campagne .....	113
2.3.1	Les tâtonnements de James A. Garfield et James G. Blaine .....	114
2.3.2	L'intégration de la <i>front porch campaign</i> dans les répertoires républicains 122	
2.3.3	1896, ou le triomphe du candidat présidentiel moderne .....	126
CHAPITRE III Admiration et identification : la construction d'un nouveau storytelling autour du candidat.....		
		134
3.1	La naissance du candidat héroïque et populaire .....	136
3.1.1	Le fait militaire au cœur du storytelling jacksonien.....	137
3.1.2	Gloire militaire et distinction civile .....	141
3.1.3	Andrew Jackson et la campagne populaire .....	146
3.2	À la recherche du candidat idéal.....	155
3.2.1	L'inévitable gloire militaire .....	156
3.2.2	Un candidat ordinaire au centre d'une campagne extraordinaire.....	166
3.3	Le processus chaotique de normalisation des candidats.....	177
3.3.1	Abraham Lincoln, idéal type du candidat présidentiel.....	178
3.3.2	La diffusion du modèle de storytelling républicain .....	183
3.3.3	La place croissante de l'intimité du foyer dans le récit.....	187
CHAPITRE IV Aux origines du marketing politique contemporain.....		
		199
4.1	La préhistoire du marketing à l'ère de la <i>hurrah campaign</i> .....	202
4.1.1	La presse partisane à la découverte de l'opinion publique .....	203
4.1.2	Les partis politiques à la recherche de leur électorat .....	211
4.2	Les conditions de naissance du marketing politique .....	219
4.2.1	Les nouvelles associations nationales et la structuration du réformisme libéral	220
4.2.2	L'adaptation politique des réformistes et la nationalisation des partis traditionnels.....	231
4.3	L'apparition du marketing politique moderne.....	239
4.3.1	L'importation des principes libéraux dans les campagnes électorales..	240
4.3.2	De la campagne éducative à la publicité politique.....	249

CONCLUSION.....	264
RÉFÉRENCES.....	272
BIBLIOGRAPHIE .....	291

## RÉSUMÉ

Constatant l'absence presque totale de travaux proprement historiques dans le champ de la communication électorale, cette thèse propose une approche nouvelle dans la prise en compte du passé lorsque sont étudiées les pratiques de persuasion politique en démocratie. À rebours de la tendance intellectuelle positiviste orientée sur les technologies médiatiques, nous faisons le pari d'adopter une perspective culturelle pour montrer qu'au-delà des révolutions techniques ponctuelles, il existe une continuité d'idées et de pratiques sur le temps long dans le domaine de la communication électorale. Pour cerner notre objet, nous proposons le concept de culture des campagnes populaires, fondé sur les enseignements de l'histoire culturelle, et appliqué à la période courant de 1824 à 1896.

Nous déclinons notre cadre théorique autour de deux notions principales, à savoir la personnalisation des campagnes et le marketing politique, identifiées comme centrales à la description des moments électoraux contemporains. Nous montrons que l'apparition de ces phénomènes précède assez largement les repères chronologiques traditionnels et qu'ils trouvent leurs racines dans les premiers temps de la démocratisation institutionnelle américaine. Cette analyse s'intéresse à diverses dimensions, comme l'identification des candidats avec le peuple ou encore l'instrumentalisation de la vie privée.

Nos résultats, en plus de remettre en question la vision historique dominante, linéaire et développementale, de la communication électorale, ouvrent de nouvelles perspectives quant à l'analyse des phénomènes étudiés dans le champ. En effet, le

concept de culture des campagnes populaires ne se limite ni au contexte américain du XIX<sup>e</sup> siècle, ni aux notions majeures de cette thèse, qui illustrent plus qu'elles n'épuisent les possibilités d'un tel cadre théorique.

Mots-clés : culture des campagnes populaires, histoire de la communication électorale, personnalisation, marketing politique, XIX<sup>e</sup> siècle, politique américaine.

## ABSTRACT

Considering that the field of campaign communication lacks a consistent body of works dedicated to historical inquiry, this dissertation develops a new approach to the past of political persuasion techniques in a democracy. Going against the grain of the positivist, technology-oriented interpretation that has framed our understanding so far, we are adopting a cultural lense to demonstrate that, beyond technical revolutions, there is a continuity in representations and practices shaping campaign communication over the long term. Inspired by cultural history, the concept of popular campaign culture allows us to consider a coherent set of phenomena in the period running from 1824 to 1896.

Within this theoretical framework, we concentrate our efforts around two notions, personalization and political marketing, which are central to the description of contemporary electoral moments. We show that the appearance of these phenomena largely precedes accepted chronological benchmarks, and that they are rooted in the early days of American institutional democratization. Our analysis encompasses various dimensions such as the identification of candidates with the people or the instrumentalization of private life.

Our results question the linear and developmental historical interpretation of campaign communication that still dominates the field and devise new ways to address the phenomena studied in the field. Indeed, the concept of popular campaign culture is neither limited to the 19<sup>th</sup> century American context nor to the major concepts of this thesis, which illustrate more than exhaust the possibilities of this theoretical framework.

Keywords : popular campaign culture, campaign communication history, personalization, political marketing, 19<sup>th</sup> century American politics.

## INTRODUCTION

La recherche en communication politique a régulièrement fait de la communication électorale l'objet principal de son analyse et le domaine privilégié de ses expérimentations. Si les premiers travaux, parfois décrits comme les balbutiements d'une réflexion sur le sujet, se concentraient sur des questions plus générales comme la propagande ou l'opinion publique (Bernays, 1928; Lasswell, 1938; Lippmann, 1922), les études fondatrices de la communication politique en tant que champ scientifique ont souvent porté sur des moments électoraux. Ainsi, les illustres écrits de l'École de Columbia, traitant de la formation des opinions politiques, en sont venus à étudier le poids de la communication politique en période électorale (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948). De même, l'élaboration du concept d'*agenda setting* par Maxwell E. McCombs et Donald L. Shaw en 1972 reposait sur une recherche menée lors de la campagne présidentielle américaine de 1968 (McCombs & Shaw, 1972). De fait, la création de sous-champs au sein de la communication politique commence souvent par s'ancrer dans les périodes électorales. L'exemple de l'émergence de la communication politique en ligne depuis la fin des années 1990 est particulièrement révélateur de ce phénomène, puisque cette discipline a longtemps été cantonnée à l'analyse des campagnes sur Internet, notamment du point de vue de l'émission du message politique (Gibson, 2012; Gibson & Ward, 2000; Greffet, 2011; N. A. Jackson & Lilleker, 2009; D. Lilleker & Jackson, 2011).

Néanmoins, on observe une diversification et une complexification des objets d'études au sein du champ de recherche. La communication politique n'est plus seulement synonyme de la communication électorale et de ses effets; elle comprend en son sein

des problématiques telles que les attitudes politiques, l'analyse des discours, le fonctionnement interne des médias ou encore la politisation des citoyens. Cette diversification résulte d'une redéfinition des limites du champ, qui intervient relativement tardivement. S'il est coutume de faire remonter la naissance de la recherche en communication politique aux travaux de Columbia, voire à ceux de Lippmann et Lasswell, le champ ne s'individualise et ne « se pense » de façon autonome qu'à partir des années 1970. Sous l'influence centrale de la science politique américaine, la communication politique s'inscrit d'abord dans une épistémologie positiviste, visant en premier lieu, comme nous venons de le souligner, à comprendre les effets des médias sur la formation des opinions et le comportement électoral. Les périodes électorales occupent alors une place prépondérante, agissant comme une loupe grossissante des différents processus potentiellement à l'œuvre. La diversification se produit en réponse à cette vision resserrée de la communication politique. En redéfinissant l'objet de recherche non plus comme la seule compréhension des mécanismes de persuasion électorale, mais, plus généralement, comme l'intersection entre la communication et le politique (Swanson & Nimmo, 1990, p. 11), le champ ramène sous son ombrelle une multitude de sous-disciplines et élargit la portée de ses questionnements. On sort alors du paradigme principal de la communication électorale pour privilégier une « étude de l'espace public où s'exercent les dynamiques du pouvoir sous toutes ses formes » (Gingras, 2003, p. 65).

Malgré une production de plus en plus diversifiée, nous avons constaté un manque important de travaux proprement historiques, en particulier dans le domaine de la persuasion électorale. En effet, de nombreuses recherches s'interrogent sur les effets de tel outil de campagne, sur l'organisation des partis en compétition ou encore sur les mécanismes cognitifs de réception des messages politiques, mais celles-ci partagent souvent une vision axée sur le temps présent. Cet ancrage s'exprime de façon particulièrement flagrante en matière de communication électorale, comme en

témoignent les quelques périodisations historiques proposées. Avancées par des chercheurs de référence dans le champ de la communication politique, ces chronologies s'organisent toutes autour d'une séparation stricte entre un temps ancien et un temps moderne. Cette séparation trouve son point de rupture au sortir de la Seconde Guerre mondiale; la naissance des pratiques de communication électorale moderne se trouve ainsi à coïncider avec celle des études en communication politique. S'ils distinguent diverses périodes au sein du temps moderne, qui correspondent plus ou moins aux divers progrès technologiques, les auteurs font de la période dite « prémoderne » un monolithe aux caractéristiques bien définies et à la trajectoire fort linéaire (Norris, 2000, p. 137-140). De plus, la différence de traitement, tant qualitatif que quantitatif, entre l'étude historique de la période ancienne et celle de la période moderne, démontre bien l'orientation très contemporaine de ces propositions. Cette tendance au présentisme n'est cependant pas nouvelle en communication politique.

Dès les origines que nous évoquions plus haut, la recherche s'appuyait sur l'actualité d'une élection en cours ou récemment achevée. Plusieurs raisons peuvent être avancées pour tenter d'expliquer cette prédisposition. Tout d'abord, il y a l'idée que le champ de la communication politique, pris au sens large, est assez récent. Si on accepte la périodisation traditionnellement proposée, qui le fait officiellement naître sous la plume de Lazarsfeld, on parle d'environ 70 ans, soit un temps assez court. Aucuns travaux plus anciens ne viendraient ainsi alimenter un sens du temps qui passe et une réflexion proprement historique. Il convient cependant de relativiser cet argument, la notion de champ de la communication politique étant une reconstruction a posteriori d'un ensemble d'études portant sur des sujets très divers. En effet, lors de leurs publications respectives, des ouvrages tels que ceux de Harold Lasswell ou de l'école de Columbia ne se pensaient pas comme appartenant au champ de la communication politique, qui n'existait pas en tant que tel. Leur inclusion dans un domaine plus large, celui des sciences politiques, nous oblige à tempérer le constat selon lequel la

dimension historique constitue un angle mort de la discipline, tant il serait abusif de lui attribuer une telle généralisation. De plus, la diversification opérée progressivement au sein du champ autonome de la communication politique à partir des années 1980 renforce cette nécessaire relativisation. En effet, certains sous-champs comme l'étude de l'opinion publique ou celui de l'économie médiatique ont été le terreau de recherches historiques avancées (Blondiaux, 1998; Briggs & Burke, 2009). Cependant, le manque de perspective historique demeure flagrant lorsqu'on se restreint au champ de la communication électorale, héritier en ligne directe d'un paradigme positiviste centré sur les effets médiatiques, très axé sur le temps présent.

Une autre piste d'explication peut se trouver dans l'évolution rapide des pratiques de campagne depuis la Seconde Guerre mondiale, très largement corrélée avec le progrès technologique. Nous n'avons qu'à penser à l'impact de l'arrivée de la télévision, puis d'Internet, sur les pratiques de communication, pour se rendre compte de l'intérêt des chercheurs pour ces outils nouveaux et leurs effets. De fait, le concept de communication politique englobe aussi une activité professionnelle entièrement dédiée au gain électoral. Cette orientation pragmatique pousse les praticiens à se tourner vers l'avenir immédiat. Et il suffit de voir l'influence de la communication politique en tant que métier sur la recherche scientifique en la matière, notamment d'un point de vue des concepts, pour comprendre comment cette vue axée sur l'avenir a pu imprégner les universitaires du domaine. D'autre part, dans une perspective plus théorique, la multiplication des paradigmes (théorie critique, théorie des effets limités, paradigme de la médiation culturelle, etc.) et des concepts (*two-step flow*, *agenda setting*, *framing*, *priming*, etc.) parcelle toujours plus le champ en le spécialisant, et ne favorise pas la vision plus globale qu'appelle l'approche historique. Enfin, la forte influence de la psychologie sociale, de son positivisme et de son quantitativisme, peut aussi expliquer pourquoi la communication électorale n'a pas complètement adhéré au virage d'historicisation des sciences sociales des années 1990.

Ces critiques sur l'historicisation de la communication électorale rejoignent celles, plus générales, proposées par David Ryfe sur la communication politique (Ryfe, 2001, p. 411). D'après lui, l'absence de perspective historique est non seulement la conséquence objective des pratiques du champ et de son renouvellement technologique et théorique permanent, mais aussi une facilité intellectuelle qui permet de garder intact le sentiment du déclin qui transparait souvent dans l'analyse du monde contemporain. Cette absence semble d'autant plus étonnante que, parmi les pionniers des études en communication politique, certains s'étaient minutieusement penchés sur la question de l'histoire des communications et avaient envisagé leur discipline sur le temps long. On pense notamment à Harold Lasswell et son ouvrage collectif encyclopédique *Propaganda and Communication in World History* (Lasswell, Lerner, & Speier, 1979).

Si la recherche contemporaine en communication politique ne fait pas de l'histoire l'un de ses axes majeurs de réflexion, cela ne l'empêche pas de proposer des récits historiques basés sur des conceptions normatives de ce que « devait être » le passé, faute d'études fouillées. Par exemple, parmi les récits historiques les plus communs, on retrouve celui du rôle néfaste des médias de masse dans la vie publique (Mazzoleni & Schulz, 1999; Strömbäck, 2008, 2014). Malgré le constat des effets limités de ces médias dès les prémices de la discipline, ce trope narratif nourrit un discours majoritairement négatif qui déplore le déclin de la qualité du débat public tout au long du XX<sup>e</sup> siècle à cause de l'émergence des médias de masse (Ryfe, 2001, p. 412). On se retrouve donc face à un écueil téléologique, où le passé est reconstruit pour donner corps aux perceptions sur le présent : pour que les médias de masse aient eu un rôle négatif sur la qualité de la vie publique, pour que ce récit décliniste se tienne, il faut sous-entendre qu'à un moment de l'histoire, cette même vie publique a été d'une qualité supérieure; il faut bien un point de départ à partir duquel décliner. Or, ce que devait être la communication politique avant l'ère des médias de masse, on s'en fait une idée à partir d'un corpus de connaissances déficient, voire inexistant.

Reposant sur ce péché téléologique originel, les périodisations offertes par la recherche en communication électorale proposent une histoire fortement influencée par le contemporain et se subdivisant selon des critères proprement actuels (Blumler & Kavanagh, 1999; Farrel, 1996; Norris, 2000). Elles définissent un temps moderne de la communication électorale caractérisé par un ensemble de pratiques et de concepts présentés comme représentatifs, voire constitutifs : personnalisation des campagnes (McAllister, 2007), utilisation du marketing politique (Giasson, Lees-Marshment, & Marland, 2012), professionnalisation des partis politiques (Black, 1970; D. G. Lilleker & Negrine, 2002) ou encore délitement du lien citoyen-parti (Dalton & Wattenberg, 2002).

En adoptant une perspective historique, notre analyse vise à combler ce manque dans la connaissance de phénomènes majeurs de la communication politique contemporaine. Cet aspect, laissé en friche par des approches déclinistes parfois approximatives de l'histoire, doit être investi pour enrichir la compréhension actuelle des phénomènes présentés précédemment. Pour ce faire, notre thèse porte sur l'émergence des campagnes électorales populaires pour les candidats à la présidence américaine au XIX<sup>e</sup> siècle. Plus précisément, nous montrerons comment la décennie 1820 représente une période charnière, où s'amorce un changement radical dans le rapport entre les candidats et les électeurs. Auparavant marqué par une distance, voire une indifférence des élites pour le « bas », le XIX<sup>e</sup> fut le théâtre, dès 1824, du développement de techniques de persuasion électorale qui constituent un moment clé de l'histoire de la communication politique. Nous analyserons l'apparition et la diffusion de cette « culture des campagnes populaires » à travers le prisme de deux éléments cruciaux, à savoir la personnalisation et le marketing politique. Bien qu'émergeant au XIX<sup>e</sup> siècle sous des formes parfois quelque peu différentes que ce que nous connaissons aujourd'hui, nous montrerons la filiation claire que l'on peut établir entre ces pratiques de communication électorale et les campagnes du XX<sup>e</sup> siècle, qui ont placé la

personnalisation et le marketing au cœur de leurs déroulements. Ce faisant, la thèse présentera les origines de ces ressources devenues essentielles à l'obtention et au maintien de la légitimité des candidats.

À ce titre, notre travail poursuit deux objectifs principaux. Le premier, de nature épistémologique, consiste à élaborer un cadre général de réflexion et d'analyse de l'histoire de la communication électorale. Observant que cette question se voit reléguée, au mieux, à une place subalterne dans notre champ, nous pensons qu'il est nécessaire de construire un modèle théorique permettant une analyse historique plus systématique. À cette fin, nous proposons le concept de culture des campagnes populaires, qui soumet à notre attention les représentations et les pratiques sous-tendant les campagnes électorales destinées à convaincre de vastes pans de la population. En choisissant une perspective culturelle, nous offrons la possibilité à notre étude historique de s'extraire du déterminisme technologique omniprésent en communication électorale, sans pour autant nier le rôle du progrès technique dans les campagnes. De plus, cela nous ouvre toute une littérature sur les notions de culture, de pratiques et de représentations, qui nous semblent tout à fait adaptées à l'analyse historique de l'évolution de la communication électorale. Adhérant à l'idée que la culture est une variable explicative nécessaire, mais non suffisante (Elkins & Simeon, 1979, p. 135), nous pensons que ce modèle s'accorde particulièrement bien avec les modèles plus traditionnels d'explications par la technologie ou les motivations politiques (Epstein, 2018, p. 5). Plus généralement, nous souhaitons inscrire ce travail dans un renouveau de la question historique au sein de la communication électorale. En accord avec les enseignements d'une discipline comme l'*American Political Development*, qui a fait sienne l'ambition d'associer l'histoire et la science politique, nous pensons que la compréhension des processus de communication électorale contemporains ne pourra qu'être enrichie par la constitution d'un solide corpus de connaissances historiques sur les processus passés.

Notre second objectif est de contribuer à l'entreprise de réécriture de l'histoire de la communication électorale que nous jugeons nécessaire. Grâce au cadre théorique évoqué plus haut, nous avons pour ambition d'offrir un récit différent de ceux généralement acceptés. Dans cette optique, nous faisons le choix délibéré de ne pas traiter de périodes abondamment décrites telles que l'après-Seconde Guerre mondiale. Au contraire, il nous paraît plus intéressant d'explorer une période où le champ médiatique et les conditions technologiques étaient totalement différents. En optant pour le XIX<sup>e</sup> siècle américain, nous nous trouvons face à une situation dominée par la presse écrite, généralement partisane, avec des moyens de diffusions nationaux souvent embryonnaires. Contrairement à l'instantanéité moderne permise par la radio ou la télévision, une information pouvait alors mettre plusieurs jours à passer du Tennessee à Washington. Nous pensons que si nous sommes capables de révéler des phénomènes de campagne similaires à ceux observés dans la période contemporaine, nous pourrions soutenir l'argument qu'une culture des campagnes populaires dépassant les ruptures technologiques s'est mise en place sur le long terme. Pour ce faire, nous avons isolé deux concepts centraux, la personnalisation et le marketing politique. Nous exposerons dans la revue de littérature comment ces deux phénomènes représentent des marqueurs majeurs des façons de faire en campagne depuis les années 1960. Nous montrerons ensuite qu'ils ne sont pas nécessairement corrélés aussi directement aux évolutions technologiques qu'on a pu le dire, et nous tenterons d'en reconstruire la généalogie en mettant en lumière leurs origines dans les campagnes présidentielles américaines du XIX<sup>e</sup> siècle. Ainsi, le but de ce travail sera autant d'offrir un cadre théorique original à la réflexion et l'analyse historique en communication électorale que de proposer une autre histoire des campagnes en remontant au-delà des bornes temporelles généralement choisies par les travaux en communication politique.

Bien qu'ayant une visée historique, notre travail n'a pas pour objectif d'établir une simple chronologie factuelle courant d'élection en election, de la plus ancienne à la

plus récente. L'ambition est plutôt celle d'une histoire culturelle capable de présenter les conditions structurelles, conjoncturelles et intellectuelles d'apparition de pratiques électorales spécifiques. Par conditions structurelles, nous entendons principalement les facteurs institutionnels et politiques, que nous chercherons notamment dans les évolutions du système électoral américain ou encore dans l'élargissement du territoire et ses conséquences démographiques. Les conditions conjoncturelles recourent quant à elles un nombre considérable de réalités. Par exemple, les équilibres partisans, les circonstances économiques ou l'état des technologies sont autant d'éléments de contexte ayant une portée explicative potentielle. Enfin, par conditions intellectuelles, nous entendons les idées qui tissent le rapport à l'élection, à l'électorat, à la campagne énoncées ou implicitement entretenues par les acteurs politiques de l'époque, soit l'ensemble des représentations partagées concernant le phénomène électoral. Cette articulation entre pratiques, représentations et contexte se retrouve au cœur de notre problématique de travail : nous nous sommes demandé si la culture des campagnes populaires qui se construit au XIX<sup>e</sup> siècle est fondamentalement différente, dans les représentations et les pratiques qu'elle porte, de ce qui a été observé à partir des années 1950 par les chercheurs en communication politique.

En réponse à cette question, nous défendons la thèse générale selon laquelle certains aspects que l'on présente comme constitutifs de la communication électorale moderne née au sortir de la Seconde Guerre mondiale, voire propres à sa descendante postmoderne, existaient déjà au XIX<sup>e</sup> siècle. Ils ont pu apparaître sous des formes différentes, notamment du fait de la différence de technologies médiatiques, mais les idées présidant à leur mise en place étaient déjà là. Notre travail développera trois sous-hypothèses plus précises. La première porte sur le phénomène de la personnalisation, souvent décrit aujourd'hui avec une perspective très actuelle, mais que nous croyons pleinement à l'œuvre au XIX<sup>e</sup> siècle, y compris par l'entremise de manifestations jugées très contemporaines, telles la présentation du candidat comme personnage

proche du peuple. Alors que la campagne de 1828 a été un modèle de construction d'une dynamique d'admiration autour de la personne d'Andrew Jackson et de son héroïsme militaire, la campagne de 1840 peut être présentée comme pionnière en matière d'identification. Plus particulièrement, la façon dont l'histoire de vie de William Henry Harrison a été réécrite, voire inventée pour le rapprocher d'une certaine vision du peuple, nous semble tout à fait intéressante. Dès lors, nous pouvons émettre l'hypothèse qu'au XIX<sup>e</sup> siècle s'opère une modification des critères d'appréciation et de représentation des candidats, d'où émerge une tension entre l'habitude de mettre en avant leurs prouesses hors normes et la volonté de créer l'illusion de leur proximité avec la vie du peuple. En d'autres termes, nous supposons que le mouvement de rencontre de la sphère politique avec le peuple s'accompagne d'une transformation du rapport entre le candidat et son public, d'une logique d'admiration relativement à classique à l'introduction d'éléments permettant l'identification de l'électorat au candidat.

Notre deuxième sous-hypothèse repose sur l'idée que les campagnes du XIX<sup>e</sup> siècle marquent l'apparition du candidat comme acteur public de sa propre campagne, dans un contexte où les campagnes étaient encore largement dominées par une exigence de silence et de retrait héritée de George Washington. Nous pensons que le changement qui a mené aux formes de campagnes actuelles, notamment sur les tournées de discours des candidats, émerge à cette période, et avançons l'idée que, parmi les traits fondamentaux de la culture des campagnes populaires, il existe une tension, tout au long du siècle, entre une culture élitiste du retrait et de la dignité présidentielle d'un côté (la *Mute Tribune*), et une culture plus populaire des oraisons publiques, très présente dans les parades et les rassemblements religieux.

Enfin, notre troisième sous-hypothèse affirme qu'il est possible d'établir une généalogie du marketing politique qui trouve sa source dans les campagnes

présidentielles du XIX<sup>e</sup> siècle. En effet, bien que ne disposant pas des outils technologiques modernes, les candidats utilisaient une panoplie de moyens et de techniques servant à les mettre en contact direct avec l'électorat, ce qui atteste déjà de la volonté de placer l'opinion publique au centre des campagnes des candidats de l'époque. On pense notamment au processus évolutif débuté avec les premiers votes de paille en 1824 et prolongé jusqu'en 1896, année où la campagne de William McKinley a multiplié les tentatives d'appréhension de l'opinion publique. Nous décrirons donc l'évolution de l'importance de l'opinion publique au sein des campagnes et des techniques de récolte, et montrerons que ce qui n'était qu'anecdotique en 1824 est devenu une composante centrale de la stratégie de 1896. De même, il sera intéressant d'analyser les phénomènes de marchandisation des campagnes, et la façon dont, à certaines occasions, le *merchandising* traditionnel a pu prendre un tour quasi religieux, comme en 1896. La question de la commercialisation du politique semble moins se prêter au type de chronologie que nous proposons pour l'opinion publique. En effet, l'utilisation d'objets du quotidien à l'effigie de personnalités publiques précède l'arrivée des campagnes populaires. En revanche, nous observerons comment, notamment à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, ce procédé s'est de plus en plus fortement inspiré des techniques commerciales classiques sous l'impulsion de conseillers politiques eux-mêmes issus du monde industriel.

En d'autres termes, les moyens changent, évoluent et se complexifient, mais certaines idées guidant les campagnes électorales persistent sur le temps long et sont intrinsèquement liées au fonctionnement même de la démocratie de masse.

Pour une telle démonstration, le choix des États-Unis nous paraît tout à fait pertinent. Tout d'abord, les États-Unis sont, historiquement, un lieu de stabilité et de régularité des échéances électorales sans équivalents dans le monde. En effet, aucun autre endroit n'a connu de régime démocratique aussi durable, avec des élections régulières

engageant un corps électoral toujours plus important. Bien sûr, le suffrage universel était loin d'être la norme lorsque George Washington a été élu premier Président des États-Unis en 1789. Mais dès 1792, le New Hampshire abolissait la condition de propriété pour accéder au vote, et lançait un mouvement qui allait se poursuivre dans toute l'Union pour se clore en 1856, en Caroline du Sud (Williamson, 1960). Malgré cette conversion tardive, plus de la moitié des États fonctionnaient avec le suffrage universel masculin blanc **indirect** au milieu des années 1820, et les États qui se sont rajoutés successivement à l'Union ont adopté immédiatement ce mode de scrutin. De fait, cette diffusion rapide et nationale de la démocratie de masse fait des États-Unis un terrain d'analyse particulièrement intéressant lorsqu'il s'agit d'étudier l'émergence et la propagation des techniques de persuasion d'un électorat de masse. L'argument selon lequel le suffrage universel masculin s'est rapidement étendu rencontre une limite principale, à savoir l'exclusion de pans entiers de la population du corps électoral. Ainsi, à l'exception du Territoire du Wyoming, le droit des femmes n'a été constitutionnellement reconnu que lors de la ratification du 19<sup>e</sup> amendement en 1920. De même, les personnes de couleurs ont été mises au ban de la citoyenneté tout au long des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles. Ces exclusions pouvaient représenter, dans le cas de certains États du Sud, plus de la moitié de la population masculine active. Ce sont là des considérations qu'il faut garder à l'esprit lorsqu'on parle, pour aller plus vite, du suffrage universel aux États-Unis dès le premier tiers du XIX<sup>e</sup> siècle. En vérité, la majorité de la population américaine était exclue du vote.

Un second argument en faveur d'un travail centré sur les États-Unis trouve ses racines dans les évolutions récentes de la communication électorale. Que l'on pense à l'invention de la publicité politique télévisuelle sous Dwight Eisenhower, au débat télévisuel inauguré par John F. Kennedy et Richard Nixon, ou encore à l'intégration d'Internet dans les campagnes électorales par Howard Dean et Barack Obama, la quasi-totalité des pratiques de campagne innovantes est née aux États-Unis. Dès lors, quoi de

plus logique, pour étudier ce phénomène de naissance et de diffusion des pratiques, que de se pencher sur le cas américain. Cet argument rejoint la question de l'américanisation des campagnes électorales. Débat ancien en communication politique, l'influence des pratiques de communication électorale américaine sur le reste du monde a longtemps été un sujet épineux mis en lien avec la modernisation observée, à travers le globe, des campagnes électorales. À ce titre, on s'appuiera ici sur la conclusion de David Swanson et Paolo Mancini, qui refusent de parler d'américanisation pour préférer le concept d'archétype, insistant sur le poids des contextes locaux. Ainsi, selon ces auteurs, l'archétype des campagnes américaines reste influent, mais la notion d'américanisation nie les spécificités locales et les adaptations effectuées par les équipes de campagnes d'autres pays (Swanson & Mancini, 1996).

Si le fait d'étudier les États-Unis semble aller de soi, la question de la définition des bornes temporelles de l'étude apparaît plus problématique, en ce qu'elle relève en partie de notre appréciation subjective et de notre connaissance personnelle de l'histoire politique américaine. La complexité de cette question se retrouve d'ailleurs en filigrane dans les différentes périodisations proposées par le passé, puisqu'aucune d'entre elles ne se risque à un bornage précis de l'ère prémoderne. Ainsi, si cette ère paraît se terminer de façon unanime après la Seconde Guerre mondiale, sa durée fait parfois débat. David Farrel parle de « 150 ans », Norris prend pour origine le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, sans que l'on sache très bien ce qui détermine cette périodisation. La première élection présidentielle américaine se tient en 1789, mais il est difficile de l'inclure à notre étude tant toute trace de campagne y est absente. Au sein d'une culture politique dominée par la vertu républicaine, Washington rejette l'idée même de courtiser des votes. L'élection suivante, en 1792, est déjà plus intéressante. Bien que n'étant destinées qu'à un nombre extrêmement réduit de citoyens et se déroulant principalement en coulisses, les premières formes de groupements politiques apparaissent, les premières divisions politiques s'enracinent et s'expriment dans des

pamphlets et des journaux politisés tels que la *National Gazette* et la *Gazette of the United States* (Cunliffe, 2012, p. 15).

Nous pourrions aussi débiter avec l'élection de 1796, première instance d'alternance et véritable test du bon fonctionnement du système institutionnel américain. À cette occasion, on voit se développer l'envoi de pamphlets présentant les argumentaires des candidats en lice et d'un embryon de communication publique (P. Smith, 2012, p. 29). Cependant, la direction théorique de cette thèse est quelque peu différente puisque nous avons fait le choix de limiter notre étude à la communication électorale dans le cadre de régimes démocratiques de masse. Dans cette perspective, la portée relative de la communication politique des premières années de la République américaine, notamment du fait de la persistance du suffrage censitaire, nous fait penser que ces actions (création de journaux, envoi de pamphlets, affichage public) étaient en fait plus proches du lobbying institutionnel que de la véritable communication électorale populaire. Cela ne veut pas dire que ces échéances électorales ne devront pas être, elles aussi, sujettes à l'étude et incluses dans des processus d'historicisation de la communication politique. Par exemple, l'élection présidentielle américaine de 1812 présente des caractéristiques fort intéressantes, que ce soit en termes d'organisations partisans nationales, de ciblage des messages de campagne ou encore d'identité des candidats. On pense notamment à DeWitt Clinton, du Parti fédéraliste, qui a été l'un des premiers candidats que l'on qualifierait aujourd'hui de « politicien », faisant passer la victoire finale avant les intérêts sectionnels et les divergences idéologiques. Les partisans de ce dernier n'hésitaient pas, par exemple, à transformer leur message sur la guerre anglo-américaine en fonction du positionnement perçu de l'État dans lequel ils se trouvaient. Néanmoins, en accord avec notre position théorique, nous avons choisi comme borne initiale à ce travail la période jacksonienne, et plus particulièrement le cycle électoral 1824-1828. Cette période est souvent décrite comme un moment charnière de l'histoire politique américaine, que ce soit en ce qui concerne la

démocratisation des élections et des campagnes ou la constitution d'un nouveau système partisan. Nous montrerons tout au long de notre développement en quoi l'ère jacksonienne représente aussi un point de départ pertinent pour l'analyse de la communication électorale.

Ce contexte politico-institutionnel, conjugué aux avancées techniques majeures de l'imprimerie et de la presse, favorise la normalisation d'un nouveau type de campagne qu'il convient de décrire brièvement. En effet, si ce travail ne se veut pas être une nouvelle description des campagnes du XIX<sup>e</sup> siècle, il nous semble néanmoins nécessaire de rappeler quelques aspects centraux de ces moments politiques qui serviront d'arrière-plan à notre analyse. Tantôt décrites comme des *rally-campaign* (R. Jensen, 1969, p. 37), voire des *army-style campaign* (R. Jensen, 1969, p. 34), prenant place au sein d'un *Mass Political Communication Order* (Epstein, 2018, p. 11), les campagnes de la période que nous étudions présentent leur lot d'évolutions, de révolutions, mais aussi de permanences. Ainsi, les rassemblements de masse inaugurés lors du moment jacksonien font partie des traits déterminants des campagnes de ce siècle. D'abord greffés à des événements sans lien avec la compétition électorale, ils deviennent rapidement des outils de mobilisation à part entière. Ces rassemblements voient se succéder les personnalités politiques locales et nationales à la tribune, alors que des barbecues, des chants et des parades animent la foule spectatrice. Comme nous le montrerons dans le chapitre 2, la place du candidat au sein de ces rassemblements fait l'objet de nombreux débats et d'une évolution des mentalités qui va progressivement donner naissance à une culture moderne du rôle public de l'aspirant président. Les événements de ce type sont généralement organisés par un ensemble de groupements auxiliaires qui, eux aussi, datent peu ou prou de la période jacksonienne. Dès 1824, des *Hickory Clubs* s'érigent localement, de façon relativement indépendante, et font la promotion d'Andrew Jackson à l'échelle de la ville ou du comté. Ces clubs font école et influencent l'organisation des campagnes électorales tout au long du siècle.

Bien que les partis politiques les récupèrent et les encadrent progressivement dans la limite de leurs moyens organisationnels, on continue d'observer des mouvements spontanés et indépendants qui obtiennent un succès public important; nous pensons notamment aux *Wide Awakes* qui soutenaient Abraham Lincoln en 1860. En parallèle, le développement de la presse et, plus spécifiquement, de la presse partisane, marque durablement les techniques de persuasion électorale de l'époque. Une première explosion du nombre de journaux dans les décennies 1820 et 1830 offre aux partis de nouveaux canaux de communication permettant d'atteindre un électorat de plus en plus large. Quantité de feuilles apparaissent pendant les campagnes et incarnent le lieu du débat et du discours. Les éditeurs de ces journaux deviennent des acteurs à part entière des séquences électorales, certains se servant même de la notoriété ainsi acquise pour lancer des carrières dans la fonction publique ou dans la politique partisane.

Événements de masses, discours, chansons, presse partisane et organisations auxiliaires ne représentent que quelques-uns des aspects les plus marquants de cette nouvelle façon de faire campagne inaugurée dans la période jacksonienne. Plutôt que de dresser une liste exhaustive, nous souhaitons surtout ici poser quelques fondamentaux des campagnes du XIX<sup>e</sup> siècle qu'il nous arrivera d'évoquer dans la suite de notre travail. D'autres angles tout aussi importants, tels que la culture matérielle ou les biographies de campagne, feront l'objet d'une analyse plus approfondie pour nourrir notre réflexion générale sur la culture des campagnes populaires américaines.

Si la borne temporelle initiale suit l'histoire institutionnelle et le consensus historique sur le moment d'innovation politique que fut la période jacksonienne, le choix d'une borne finale semble moins évident. Comme nous l'avons mentionné, la plupart des auteurs font terminer l'ère prémoderne de la communication politique après la Seconde Guerre mondiale, dans les années 1940-1950, plus ou moins au moment de l'arrivée et de la popularisation de la télévision. Néanmoins, dans notre perspective, la campagne

de 1896 est bien plus pertinente pour borner notre chronologie. En effet, cette campagne se trouve à l'intersection de deux mouvements historiques : d'une part, elle amène à leur paroxysme des évolutions, des progrès et des innovations qui ont marqué une grande partie du XIX<sup>e</sup> siècle américain, comme si elle compilait les pratiques perçues comme les plus efficaces et les idées les plus influentes. D'autre part, elle est annonciatrice de ce que seront, au moins en partie, les campagnes du XX<sup>e</sup> siècle, entre *stumping tours* interminables et marchandisation du produit politique. Encore une fois, cela ne signifie pas que certaines élections postérieures ne seraient pas pertinentes à analyser : par exemple, les campagnes de F. D. Roosevelt auraient certainement beaucoup à raconter aux chercheurs en communication politique, que ce soit dans l'adoption et l'utilisation d'un nouveau média (la radio) ou dans la montée en puissance des experts et des consultants extrapartisans pour l'élaboration de la plateforme de campagne. Néanmoins, en raison de son importance relative, mais aussi symbolique en tant que dernière élection du XIX<sup>e</sup> siècle, nous avons décidé de retenir 1896. Au sein de cette période relativement étendue, nous mettrons en lumière certaines séquences électorales au détriment d'autres, dépendamment de leur pertinence par rapport de nos questionnements.

Tel est donc le sujet que nous avons choisi d'étudier. Partant d'une posture critique vis-à-vis des connaissances historiques existantes dans le domaine de la communication électorale, critique tant quantitative que qualitative, nous prenons l'initiative de creuser ce nouveau sillon au sein d'un champ laissé en friche. Pour ce faire, notre recherche portera sur la période historique s'étalant de 1824 à 1896, et plus précisément sur les élections présidentielles américaines ayant rythmé ces 72 années. Notre ambition est de proposer une ouverture, de poser un premier jalon vers une histoire culturelle exhaustive de la communication électorale qui permettrait de donner à ce champ une assise théorique et intellectuelle renouvelée. Dans cette optique, nous souhaitons élaborer un cadre théorique nouveau basé sur le concept de culture des campagnes

populaires, à l'intersection de la recherche en communication politique, en histoire culturelle et en *American Political Development*.

## CHAPITRE I

### CADRE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE

Discuter d'une histoire de la communication politique, c'est tout d'abord interroger une vision, une acception de celle-ci. En effet, on pourrait avancer que les anthropologues ont déjà répondu à l'appel de David Ryfe vu en introduction, en proposant une histoire des représentations du pouvoir politique. À ce titre, ce que Marc Abélès appelle la mise en représentation du pouvoir est effectivement une forme de communication politique. Si l'on considère que le pouvoir n'existe que parce qu'il se communique, que « donner à voir est une dimension consubstantielle du pouvoir », alors la communication politique apparaît aussi ancienne que le pouvoir politique (Abélès & Jeudy, 2007, p. 247). Bien qu'historique, cette perspective ne nous en apprend pas suffisamment pour pouvoir être considérée comme une façon efficace d'envisager l'histoire de la communication politique. Elle ne permet pas, par exemple, d'étudier avec précision les dynamiques de campagnes électorales, le rôle et les effets des médias ou encore les différentes formes de communication à travers le temps. Notre définition, qui se veut plus sociologique qu'anthropologique, comprend la communication politique comme des expressions politiques légitimes et contradictoires, que l'on pense aux discours, aux gestuelles ou à l'utilisation de symboles évocateurs.

Dans cette optique, le choix de se focaliser sur la communication électorale repose sur trois arguments majeurs. Tout d'abord, l'analyse des campagnes électorales permet d'effectuer un premier bornage spatio-temporel de notre sujet, déjà évoqué en

introduction. D'autre part, ces périodes, en tant que moments de forte intensité communicationnelle, font l'effet de loupe sur les pratiques et les innovations en matière de communication politique. De fait, la plupart des tendances et pratiques récentes qui ont marqué la communication politique ont émergé en période électorale; on pense par exemple aux débats télévisés (Druckman, 2003), à la publicité politique (Diamond & Bates, 1992; Griese, 1975) ou encore à l'utilisation des sondages politiques (Blondiaux, 1998). Enfin, on pourrait avancer un dernier argument qui rejoint ce que nous disions en introduction sur la place centrale des études de communication électorale dans le champ de la communication politique. Ce dernier ayant émergé par l'étude de périodes électorales au sortir de la Seconde Guerre mondiale, il semblerait logique que le sillon des études historiques soit lui aussi ouvert par la communication électorale. Pour mieux comprendre cette ambition et sa dimension novatrice, une revue de la littérature existante sur l'histoire de la communication électorale s'impose.

Au sein de ces considérations générales sur la communication électorale, la question historique nous intéresse tout particulièrement. Nous montrerons en premier lieu comment celle-ci est abordée dans la littérature en communication et en histoire, justifiant l'intérêt de notre contribution par rapport aux manques éventuels des travaux existants. Pour ce faire, notre cadre théorique trouve sa source dans trois disciplines distinctes qui, chacune, apportent une pierre à notre édifice. Nous verrons tout d'abord quels sont les apports conceptuels de la communication politique, à travers les notions de personnalisation et de marketing politique. Puis, pour faire le pont entre histoire et science politique, nous puiserons dans les travaux de l'*American Political Development*, en nous inspirant notamment de leur lettre de mission et de leur positionnement méthodologique. Enfin, nous démontrerons l'intérêt de l'histoire culturelle pour notre approche, notamment dans sa définition de la culture comme pratiques et représentations. Sur ces solides fondations, nous élaborerons alors le concept clé de cette thèse, la culture des campagnes populaires. Après l'avoir défini, nous montrerons

les avantages qu'il présente pour étudier les campagnes électorales par rapport à d'autres termes plus classiques, comme la culture populaire ou la culture électorale. Enfin, nous terminerons par des considérations sur la méthodologie et les solutions que nous avons adoptées face à la difficulté d'un travail interdisciplinaire comme le nôtre.

## 1.1 Revue de littérature

Afin de démontrer la pertinence de notre approche historique, nous passerons en revue les différentes tentatives d'historicisation de la communication électorale qui ont marqué le champ. Nous compléterons ce premier tour d'horizon en nous intéressant aux contributions des historiens, souvent plus précises et majoritairement descriptives. Ensuite, nous présenterons les deux concepts majeurs qui animent notre histoire de la culture des campagnes populaires, à savoir la personnalisation et le marketing politique. Nous montrerons comment ces deux concepts permettent de repenser le découpage habituel entre les campagnes électorales anciennes et modernes. Enfin, nous exposerons ce que notre méthodologie de travail doit au champ de l'*American Political Development*, qui a fait sienne l'ambition d'historiciser l'étude des institutions politiques américaines.

### 1.1.1 Les limites des périodisations traditionnelles

L'interprétation dominante de l'histoire de la communication électorale repose en grande partie sur trois textes, régulièrement cités par ceux qui entendent replacer leur recherche dans un temps plus long. Ces trois textes développent deux périodisations principales sur lesquelles il nous faut revenir pour comprendre le parti pris qui est le nôtre. Le premier à s'être lancé dans cette entreprise, David Farrell, propose un découpage de l'histoire de la communication électorale en trois temps – une ère prémoderne, une ère de la télévision et une ère des télécommunications – établie à partir de critères comme l'organisation des campagnes ou encore l'utilisation des médias.

Ainsi, l'ère prémoderne, dont il borne la fin avec la révolution télévisuelle, serait celle des campagnes organisées de façon ad hoc, soit à la dernière minute et peu structurées, avec un faible contrôle central, une absence de standardisation de la littérature de campagne et peu de coordination nationale (Farrell, 1996, p. 169). Farrell ajoute que le pouls de l'électorat y était pris de façon impressionniste, à l'intuition, que les médias y étaient utilisés de façon directe (presse partisane, publicité écrite, panneaux) et indirecte (couverture médiatique), que les événements de campagnes étaient principalement des réunions publiques et des tournées en train (whistle-stop tours) et que le ciblage des électeurs se faisait par catégories sociales (Farrell, 1996, p. 170). Cette périodisation sera reprise par Pippa Norris, qui découpe aussi l'histoire de la communication électorale en trois temps : une ère prémoderne courant du XIXe siècle jusqu'au milieu des années 1950, une ère moderne coïncidant avec la révolution télévisuelle et une ère postmoderne annoncée par la révolution des télécommunications dans les années 1990 (Norris, 2000, p. 137-140).

Jay G. Blumler et Dennis Kavanagh proposent une seconde périodisation dans l'un des rares textes qui fait de l'histoire de la communication politique son objet central. Leur approche diffère quelque peu de celle de Farrell car, bien qu'étant tripartite, elle fait réellement débiter l'histoire de la communication politique dans la décennie 1940, sans trop s'attarder à l'ère prémoderne qui la précède. Ainsi, une première période, des années 1940 aux années 1960, voit l'émergence des médias de masse, de la stabilité des identités partisans et des campagnes orientées sur les enjeux. C'est l'âge des électeurs du lac Érié et des expériences de Michigan. Y succède un deuxième temps, des années 1960 aux années 1990, marqué par la domination sans partage de la télévision et une baisse des loyautés partisans. La télévision devient l'outil central de la communication électorale alors que sa démocratisation permet d'augmenter massivement l'audience des messages politiques. Perçue comme étant neutre, elle produit de plus une baisse de la sélectivité de l'information. Cette hausse d'une

audience fortement réceptive s'accompagne d'une hausse de la mobilité des électeurs et, de fait, d'une adaptation de la communication des partis et d'une professionnalisation de leurs stratégies de campagne. Enfin, la dernière période décrite par Blumler et Kavanagh correspond à celle de la prolifération des moyens de communication, de l'accélération du cycle de l'information permise par le câble et Internet, de la campagne permanente et de l'abondance médiatique (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 211-213). On retrouve là ce que Norris appelle l'ère postmoderne de la communication politique. C'est aussi, en filigrane, la périodisation proposée par Jesper Strömbäck dans ses développements sur les différentes phases de la médiatisation du politique. Celui-ci admet ouvertement limiter sa chronologie à la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, reconnaissant que le datage précis du phénomène de la médiatisation souffre d'un manque de connaissance empirique sur les périodes précédant la Seconde guerre mondiale : « From this, it follows that the mediation of politics is an old phenomenon. How old is an empirical question, which is difficult to answer due to *the lack of empirical research prior to World War II*. ». Ces quatre propositions, les seules aussi explicites sur le sujet dans la littérature de la communication électorale, constituent la référence contemporaine en la matière. Dès lors, un premier examen critique s'impose.

Tout d'abord, les quatre études font état d'une ère prémoderne, qui s'étendrait vaguement du XIX<sup>e</sup> siècle (Norris va jusqu'à préciser le « milieu du XIX<sup>e</sup> ») au milieu du XX<sup>e</sup> siècle : les années 1940 pour Blumler et Kavanagh, 1950 pour Farrell et Norris. On parle donc d'une période d'environ 100 à 150 ans qui serait relativement uniforme, où l'ensemble des campagnes répondraient à l'idéal type des campagnes prémodernes, et dont les bornes chronologiques en amont demeurent exagérément vagues. Pourquoi Norris considère-t-elle le milieu du XIX<sup>e</sup> comme un point de départ pertinent ? L'absence de sources invoquées pour soutenir ces périodisations empêche de mesurer leur validité et leur intérêt, surtout en ce qui concerne cette longue ère dite prémoderne.

On peut également remettre en question, de façon préliminaire, le fait de classer dans la même catégorie la campagne victorieuse d'Andrew Jackson en 1828 et celle de Franklin D. Roosevelt en 1932. Sans nier l'impact de la révolution télévisuelle et la façon dont ce média a changé les règles du jeu électoral, on peut se demander si la période qui précède son apparition fut aussi uniforme qu'on l'affirme et si elle n'a pas, elle aussi, connu son lot d'évolutions, voire de révolutions. Il semble accepté que la période prétélévisuelle soit celle décrite plus haut sans que cette représentation soit pas soumise à un examen plus approfondi. Il ne s'agit pas ici de dire si cette représentation est vraie ou fausse, mais simplement de remarquer que le peu de sources mobilisées pour la soutenir en fait, pour l'instant, une représentation plus proche de la prénotion que de la connaissance scientifique.

Une deuxième critique que nous pourrions adresser à ces travaux concerne la dynamique sous-tendant l'évolution qu'ils décrivent. Il semble parfaitement logique de considérer que l'histoire de la communication politique relève en grande partie de l'histoire des technologies médiatiques, tant la communication dépend de ces dernières. Bien souvent, la compréhension des attributs d'un média permet de comprendre les stratégies de communication qui en découlent. Que ce soit l'analyse de l'image à la télévision, dont l'importance a été mise en lumière lors du premier débat télévisé en 1960, ou la place accordée à l'interactivité dans l'étude des premiers sites Internet de candidats, l'interprétation des phénomènes communicationnels doit évidemment prendre en compte les technologies médiatiques. Or, il s'agit selon nous d'une lunette étroite sur les processus en jeu, qui ne prend pas en compte l'ensemble des facteurs pesant sur les formes historiques de communication politique. Nous pensons que cette histoire, finalement très événementielle et technologique, doit pouvoir être complétée d'une histoire plus culturelle, orientée vers les idées et les pratiques. Une telle perspective pourrait notamment relativiser l'impact des révolutions techniques sur les idées et les représentations qui président à la mise en place de stratégies de

communication politique. Cela revient à proposer une vision plus autonome et plus complexe de la communication électorale, qui n'est pas seulement le produit d'une conjoncture technologique donnée. On pourrait alors se demander, par exemple, si la personnalisation moderne des candidats présidentiels repose uniquement sur les possibilités offertes par la télévision.

Enfin, on doit noter que l'orientation technologique et contemporanéiste des principales conceptualisations de la communication politique s'accompagne d'un important biais téléologique. En effet, non seulement les chercheurs construisent-ils un récit historique à partir des développements les plus récents, mais les lacunes dans leur analyse de la période prémoderne laissent penser que l'histoire proposée est autant celle du champ scientifique de la communication politique que celle des pratiques de communication politique. L'exemple de Blumler et Kavanagh est particulièrement instructif à ce titre puisqu'ils font commencer cette histoire dans les années 1940, alors que naissait l'étude scientifique de la communication politique sous la plume des chercheurs de Columbia. D'un point de vue sociologique, on pourrait avancer l'hypothèse qu'ils induisent un biais de compréhension du monde social en projetant l'habitus de leur champ scientifique sur les conditions objectives du champ étudié.

Plus récemment, les travaux de Ben Epstein viennent amender cette histoire de la communication électorale, téléologique et fondée sur un ensemble de prénotions critiquables. Dans *The Only Constant is Change*, il propose un modèle de compréhension de l'histoire de la communication politique américaine depuis la période coloniale jusqu'au XXI<sup>e</sup> siècle. Son postulat de départ nous paraît particulièrement pertinent en ce qu'il s'extrait de la vision purement technologique de l'histoire défendue par ses prédécesseurs pour inclure la question des acteurs politiques. Il construit une chronologie où se succèdent des « *political communication cycles* » (PCC), chaque cycle correspondant à une révolution communicationnelle et à la mise

en place d'un nouvel ordre stabilisé, un « *political communication order* » (PCO). Il distingue ainsi quatre ordres, séparés par trois révolutions. Ces dernières surviennent seulement lorsqu'une innovation technologique est saisie par les acteurs qui y voient une opportunité politique. Epstein se distancie du déterminisme technologique en expliquant que toute innovation, même majeure, n'aboutit pas nécessairement à un nouvel ordre de communication politique. Ce fut notamment le cas lors de l'invention du télégraphe ou du téléphone. Par ailleurs, sa contribution a le mérite de prendre en considération des périodes rarement étudiées en communication politique, ses deux premiers PCO s'étendant de la période préévolutionnaire américaine aux années 1920. En accord avec la littérature historique classique, il fait démarrer sa deuxième période à l'ère jacksonienne, expliquant cette première révolution par la mécanisation de la presse, l'ouverture des modes de scrutin et la renaissance des partis politiques.

Nous voyons néanmoins deux limites aux travaux d'Epstein. Tout d'abord, malgré la relativisation de la variable technologique, celle-ci reste déterminante dans la périodisation qu'il propose. Chacune de ses révolutions communicationnelles débute par une innovation technique, que ce soit la mécanisation de la presse, l'invention de la radio ou l'explosion des nouvelles technologies de l'information au milieu des années 1990. Sans nier l'importance de ces facteurs, il nous semble que son postulat ne permet pas d'envisager toute la complexité de l'histoire des campagnes électorales. Par exemple, comment comprendre la naissance et le développement des tournées de discours des candidats présidentiels par des facteurs simplement technologiques ? Comment expliquer la place croissante prise par la vie privée des candidats dans les pratiques de campagne si on ne s'intéresse qu'aux techniques de production des journaux du XIXe siècle ? D'autre part, si le livre d'Epstein a le mérite d'évoquer la période dite « prémoderne » et d'aller chercher des références en histoire politique, la place accordée à tout ce qui précède l'invention de la radio reste proportionnellement faible, et la plupart de ses cas d'étude concernent des événements récents. Néanmoins,

quoique parcellaire et parfois incomplète, la proposition d'Epstein reste très importante car elle permet d'ouvrir la discussion sur la nécessité d'une histoire de la communication politique. En consacrant un ouvrage entier à une question jusqu'ici ignorée, *The Only Constant is Change* participe à la légitimation de cette perspective dans le débat académique et renforce notre ambition de développer ce sous-champ.

En attendant de pouvoir jauger l'impact des travaux d'Epstein, force est de constater que ce sont les découpages entrevus précédemment qui continuent de dominer le récit historique de la communication politique. Ainsi se diffuse, de références en citations, d'introductions en manuels, une vision spécifique de ce qu'est l'histoire de la communication électorale. Notre critique fait écho à celle, plus globale, de Ryfe envers l'histoire « utile ». Il est pratique de considérer les 150 ans ayant précédé l'apparition de la télévision comme une période uniforme marquée par la désorganisation, la faible complexité des campagnes et le lien charismatique entre le candidat et la population, si c'est pour faire ressortir l'impact des révolutions technologiques récentes et l'éventuel progrès qu'elles représentent. Ce sont ces prénotions que nous souhaitons aussi déconstruire à travers cette thèse. Nous n'affirmons pas que tout ce qui est proposé par nos prédécesseurs est faux ; nous constatons simplement que ce n'est pas toujours soutenu par un corpus de sources solides et qu'il semble nécessaire de mener un examen approfondi et critique de ces connaissances. Cette faiblesse propre au champ de la communication électorale n'autorise cependant pas l'économie d'une incursion dans le champ historique. En effet, les historiens ont aussi proposé, à la marge de l'histoire politique, des récits et des études portant sur l'histoire de la communication électorale, avec une optique parfois différente.

### 1.1.2 La communication électorale vue par les historiens

L'histoire politique américaine propose quelques tentatives qui vont dans le sens d'une histoire de la communication électorale. Deux d'entre elles ont

particulièrement retenu notre attention, car elles ont le mérite de l'exhaustivité dans leur description chronologique de l'évolution des campagnes électorales. De ce point de vue, on ne peut ignorer le travail de Robert Dinkin qui, dans *Campaigning in America : A History of Election Practices*, condense en moins de 300 pages plus de 200 ans d'histoire électorale américaine, au niveau fédéral et local (Dinkin, 1989). Il y dresse un inventaire détaillé des techniques de campagne qui ont animé deux siècles de compétition politique, permettant de dater et de remonter aux origines de pratiques telles que les discours publics des candidats, les interviews à la presse ou encore les interventions radiophoniques. Bien que purement descriptive, la fresque chronologique de Dinkin représente une ressource de choix pour notre étude, notamment par le travail de compilation d'une partie des sources secondaires qu'elle effectue. Dinkin propose aussi un début de typologie qui colle avec l'avancée chronologique de sa présentation, typologie d'ailleurs inspirée par la seconde proposition qui nous intéresse, celle de Richard Jensen (R. Jensen, 1969). L'originalité de son article intitulé « Armies, Admen and Crusaders : Types of Presidential Election Campaigns » se situe dans sa volonté de catégorisation des campagnes de 1800 à 1968. S'appuyant principalement sur des sources secondaires, il dresse une typologie des campagnes présidentielles qui ne repose pas uniquement sur les pratiques en tant que telles, mais sur l'organisation générale de ces campagnes. Ainsi, il distingue cinq types, ou styles, de campagnes : missionnaire, rassemblement, marchand, croisade ou contre-croisade. Selon lui, le XIX<sup>e</sup> siècle est marqué par les campagnes organisées de façon militaire, qu'il les considère de type rassemblement ou missionnaire. Les campagnes dites de rassemblement (*rally*) sont caractérisées par l'activation et le renforcement des loyautés partisans perçues comme centrales dans le vote. On ne cherche pas à mettre l'accent sur les idées ou le candidat, mais à s'opposer à l'adversaire tout en exhortant à défendre le parti. Ces campagnes, organisées par des sections locales, prennent la forme de réunions publiques massives, de parades et de discours de type militaires. La mobilisation se fait par des armées de militants qui sont informés des positions du parti

et qui ont pour mission, soutenus par la presse partisane, de quadriller la carte électorale. Le style dit missionnaire (*missionary*) intervient lorsque les enjeux de la campagne deviennent majeurs, et que la ferveur suscitée autour du débat public atteint des niveaux quasi religieux (Jensen, 1969, p. 36).

Dominant tout au long du XIX<sup>e</sup> siècle, ce style de campagne va se voir peu à peu remplacé par ce que Jensen appelle le style marchand, dont les premiers signes apparaissent après la Première Guerre mondiale. Il identifie de multiples facteurs à ce changement, tels que la volatilité accrue des électeurs, la désorganisation temporaire des partis après la candidature dissidente de Theodore Roosevelt, la neutralisation des journaux partisans et l'influence du marketing politique naissant. Les pamphlets se voient alors remplacés par des brochures publicitaires tandis que la presse se dépolitise peu à peu, créant selon Jensen les conditions d'une baisse de la participation : les citoyens auraient été plus au fait des questions politiques au XIX<sup>e</sup> siècle qu'au XX<sup>e</sup> siècle et la marchandisation de la politique serait une cause directe de la perte d'intérêt pour le sujet de la part des citoyens (Jensen, 1969, p. 43). Cette conclusion semble bien étrange au regard de la fluctuation des taux de participation au XIX<sup>e</sup> siècle, notamment avant 1840, et semble participer à l'idée selon laquelle la marchandisation de la politique aurait ruiné un espace public auparavant fonctionnel et démocratique. En effet, lorsqu'on regarde ces taux pour la première partie du XIX<sup>e</sup> siècle, il est difficile de dégager une tendance stable. On passe d'une estimation située entre 60 et 80 % de participation des électeurs en capacité de voter en 1812, à seulement 26,9 % en 1824, puis 57,6 % en 1828 et 80,2 % en 1840. Si cette participation se stabilise au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, et si on observe effectivement une baisse graduelle dans le dernier quart du siècle et au début du XX<sup>e</sup> siècle, le lien causal entre marchandisation et participation reste à prouver. Ainsi, la campagne de 1896, lors de laquelle les équipes de William McKinley importèrent massivement les techniques commerciales pour vendre le candidat républicain, déboucha sur un taux de participation de 79,3 %,

équivalent au prétendu « âge d'or » des campagnes prémarchandes (Fite, 2012, p. 772). Une piste d'explication plus convaincante nous paraît être liée à aux effets de la compétitivité et de l'intensité de la campagne sur la mobilisation électorale, rejoignant la thèse générale de Mark N. Franklin sur la participation (M. N. Franklin, 2004).

Jensen termine sa typologie en présentant une catégorie qui se retrouve à différentes époques, celle des croisades et des contre-croisades. La campagne se joue alors sur un registre discursif moral, un affrontement entre le bien et le mal dont dépend l'avenir de la nation toute entière. Mélangeant des aspects marchands et militaires, la campagne de type croisade vise à transcender les frontières partisans traditionnelles et son succès résulte généralement en un réalignement des équilibres politiques. Jensen estime que les croisades sont de plus en plus fréquentes au XX<sup>e</sup>, car la simplicité de l'histoire qu'elles racontent et le manichéisme du monde qu'elles présentent fonctionnent mieux avec la télévision. Elles engendrent généralement des contre-croisades, qui visent à souligner la violence verbale, voire physique, de ces campagnes, et le danger du fanatisme de ses militants (Jensen, 1969, p. 45).

Ainsi, la question de l'histoire de la communication électorale se retrouve inégalement traitée selon le champ considéré. Malgré tout, on observe certaines permanences qui permettent de faire le pont entre histoire et communication électorale, bien que les deux voies semblent avoir progressé en s'ignorant totalement. Dans les deux perspectives, les ères sont définies par des pratiques, et le basculement d'une ère vers la suivante s'effectue lors d'un changement de répertoire d'actions. Les politistes insistent sur le poids des technologies dans ces pratiques et leurs évolutions, alors que les historiens, sans ignorer cet aspect, font la part belle aux questions organisationnelles. Un autre point de convergence intéressant se trouve dans l'idée qu'il y aurait une rupture contemporaine et, parfois, dans l'idéalisation d'un passé perdu. Alors que les politistes se focalisent sur l'apparition de la télévision comme moment charnière,

Jensen (et Dinkin dans une moindre mesure) font du lendemain de la Première Guerre mondiale une période de changements majeurs avec l'invention des campagnes marchandes. Bien que plus nuancé dans la façon dont il présente cette rupture (qu'il explique comme multifactorielle et progressive), Jensen prête lui aussi le flanc à la critique, en argumentant que le taux de participation des électeurs prouve le rôle de la marchandisation dans la perte d'intérêt du public pour le jeu électoral. De fait, qu'elles soient issues de la science politique ou de l'histoire, les tentatives d'historicisation de la communication électorale souffrent de limites similaires, bien qu'elles nous paraissent beaucoup plus importantes chez les politistes. Pour tenter de pallier certains de ces manques, notre étude s'appuie sur l'analyse de phénomènes de communication électorale fortement liés aux campagnes contemporaines, à savoir la personnalisation des campagnes et l'utilisation du marketing politique. En montrant qu'ils existaient, sous des formes diverses, dans une ère prétélévisuelle, nous pensons pouvoir relativiser le poids des révolutions technologiques et organisationnelles dans l'histoire de la communication électorale.

### 1.1.3 La personnalisation au cœur de la communication électorale moderne

Bien que différents champs de la science politique se soient attardés à la question de la personnalisation depuis les années 1960, l'idée d'une représentation individualisée du pouvoir a toujours coexisté avec la réflexion sur le pouvoir en général. Par exemple, dans sa réflexion sur les formes de domination légitime, Max Weber proposait l'idéal type charismatique, qui repose entièrement sur les qualités personnelles d'un chef (Weber, 2013, p. 30). Plus proche de notre sujet, Alexis de Tocqueville, assistant aux prémices de l'élection présidentielle de 1832, faisait remarquer que « les partis, aux États-Unis comme ailleurs, sentent le besoin de se grouper autour d'un homme, afin d'arriver plus aisément jusqu'à l'intelligence de la foule. Ils se servent donc, en général, du nom du candidat comme d'un symbole ; ils personnifient en lui leurs théories » (Tocqueville, 1835, p. 231). De fait, l'histoire est jalonnée de ces exemples

d'incarnation personnelle du pouvoir et des représentations personnalisées qui en découlent. Néanmoins, la seule incarnation personnelle ne suffit pas à décrire le phénomène de personnalisation de la politique tel qu'expliqué par les chercheurs en communication politique.

À ce titre, l'idée de personnalisation est de celles qui transcendent les limites de notre champ pour devenir un concept interprétatif, voire explicatif, dans d'autres sous-champs connexes, tels que la sociologie des partis politiques ou la sociologie des comportements électoraux. De nombreuses études traitent de ce phénomène sous des angles divers et, en conséquence, des revues de littérature très complètes sont disponibles et mises à jour régulièrement. Dans le cadre de notre travail, nous retenons trois aspects saillants de ces travaux : l'importance du contexte spatio-temporel dans la compréhension du phénomène, la distinction entre individualisation et privatisation de la politique, et le caractère parfois normatif des travaux sur le sujet. Ces trois points font en effet écho à nos propres questionnements, que ce soit pour relativiser l'impact des technologies dans le développement des stratégies de personnalisation des candidats, pour mettre en lumière l'émergence rapide de la vie privée des candidats dans le débat public ou encore pour interroger l'idée d'un appauvrissement récent de la vie politique, qui serait notamment dû à la personnalisation.

Avant tout, il convient de rappeler l'absence de consensus sur une définition claire de ce qu'est la personnalisation. On présente les causes du phénomène, on discute de ses conséquences et on s'interroge sur la méthode, mais on s'abstient de le définir, comme plusieurs études et revues critiques de la littérature le font remarquer. Néanmoins, trois idées centrales sous-tendent la compréhension de la personnalisation de façon récurrente. Tout d'abord, la personnalisation est un processus historique, qui évolue, dont l'intensité varie dans le temps, mais qui ne change pas radicalement de nature (Hart, 1998). On prend souvent l'exemple de la campagne de Kennedy en 1960 qui,

sur ce point-là, n'était pas différente des campagnes contemporaines; seule l'intensité variait. La compréhension de la personnalisation comme un processus évolutif oriente une grande partie de la recherche d'un point de vue méthodologique, puisque des techniques de type longitudinales sont privilégiées, comparant des intensités à des moments donnés de l'histoire (Kaase, 1994; Karvonen, 2010). Le deuxième point sur lequel il faut insister est celui des causes identifiées du phénomène. Parmi celles-ci, la transformation du système médiatique autour de la télévision apparaît régulièrement comme l'une des raisons majeures d'un changement de paradigme (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 212). Que ce soit pour mettre en avant le poids nouveau de l'image, la naissance d'une logique ou d'un temps médiatique, ou encore l'adaptation rapide des stratégies politiques à ce nouveau média, la télévision se trouve véritablement au centre des analyses sur la personnalisation (Craig, 2000; Strömbäck, 2008).

Enfin, ces analyses développent deux interprétations principales des manifestations que semble recouvrir la personnalisation. Plusieurs études évoquent en effet la nécessité de distinguer entre individualisation de la politique et privatisation de la politique (Balmas & Sheaffer, 2015; Jebriil, Albæk, & de Vreese, 2013; Rahat & Sheaffer, 2007; Van Aelst, Sheaffer, & Stanyer, 2012). Par individualisation, il faut comprendre que les individus politiques prennent le pas sur les partis, les problématiques et les institutions traditionnels. Nous serions passés d'une époque où, pour prendre l'exemple électoral, le parti primait dans la communication politique et la couverture médiatique, à une époque centrée sur les politiciens (McAllister, 2007; Shenhav & Sheaffer, 2008; Van Aelst et al., 2012). On rejoint là le constat similaire des travaux sur le framing, qui remarquent la diffusion de plus en plus importante des cadrages de type stratégique, plus propices à des récits individualisés, au détriment de cadrages orientés sur les thématiques (Aalberg, Strömbäck, & de Vreese, 2012; Balmas & Sheaffer, 2015, p. 6; Gerth, Rademacher, Pühringer, Dahinden, & Siegert, 2009). Le concept de privatisation, quant à lui, émane du constat que la vie privée et les caractéristiques

personnelles des politiciens prennent de l'importance au détriment de leurs « talents politiques ». Cela tend à brouiller les cartes, notamment dans l'évaluation des candidats, qui seraient alors autant jugés sur leurs compétences professionnelles que sur leur apparence et leur vie personnelle (Holtz-Bacha, 2004; Kuhn, 2004; Stanyer, 2012). La privatisation n'est pas sans rappeler le concept de « peopolisation » proposé à la fin des années 2000 (Dakhli, 2008) ou les développements récents sur le pouvoir de l'image pour les nouvelles « célébrités politiques » (Lalancette & Raynauld, 2019). Bien que la privatisation recouvre des phénomènes plus larges, elle renvoie à cette nouvelle forme de traitement médiatique et de mise en scène du politicien, qui n'est plus exclusivement présenté comme un acteur public, mais aussi comme un individu privé, voire une célébrité. Ces catégorisations rejoignent aussi les classements classiques des différents types de personnalisation tels que celui proposé par Rosa van Santen et Liesbet van Zoonen. Elles divisent ce phénomène en sept formes censées recouvrir les différentes dimensions de la personnalisation : l'attention médiatique accrue sur les leaders politiques, la prise d'importance des compétences politiques individuelles, la privatisation, l'attention portée aux émotions et expériences des individus, l'utilisation d'individus par les partis dans leur communication, l'adaptation institutionnelle avec une emphase mise sur les personnes et, enfin, l'accroissement des comportements politiques individualisés (van Santen & van Zoonen, 2011, p. 11). Nous verrons au fil du travail comment chacune de ces catégories trouve une résonance particulière dans les phénomènes observés tout au long du siècle. Ainsi, la couverture médiatique des campagnes jacksoniennes se situe dans un cadre assez clair de focalisation journalistique sur les individus, alors que les biographies mettent en scène des formes de privatisation similaires à celles décrites par van Santen et van Zoonen. Un phénomène que l'on peut rapprocher aisément de la question du storytelling, qui fait partie intégrante des stratégies de personnalisation. À ce titre, nous envisagerons le storytelling comme un ensemble large de stratégies visant à moduler les narrations politiques et personnelles. On pense notamment à l'utilisation d'éléments

biographiques, d'histoires familiales ou encore à la mobilisation d'éléments iconographiques individualisés, comme des photos personnelles.

On comprend mieux, à la lumière de ces développements, la difficulté de faire émerger une définition claire et consensuelle du phénomène de personnalisation de la politique : celui-ci recouvre plusieurs phénomènes (individualisation et privatisation notamment) et s'exprime sur des plans différents, avec des causes et des conséquences diverses. En plus de critiquer le fait que la personnalisation constitue un terme fourre-tout qui recouvre des réalités diverses, la littérature souligne deux autres limites. Un premier reproche récurrent fait aux études sur la personnalisation tient à leur caractère normatif. En effet, s'inscrivant dans le paradigme du déclin décrit par Ryfe, la personnalisation de la politique entraînerait l'appauvrissement de la vie publique. Elle représenterait le triomphe de la futilité médiatique, en empêchant le véritable débat politique nécessaire au bon fonctionnement de la démocratie. Cet aspect normatif est particulièrement présent lorsqu'il s'agit d'étudier la privatisation de la politique. En attirant l'attention sur les parcours personnels et les triomphes individuels, on minimiserait l'importance des facteurs sociopolitiques dans la discussion tout en favorisant l'accroissement du cynisme et la multiplication des pseudo-événements médiatiques (Adam & Maier, 2010, p. 212; Boorstin, 1992; Jebril et al., 2013, p. 114).

Une seconde critique que l'on peut adresser aux études sur la personnalisation concerne, paradoxalement, la perspective historique qui y est adoptée. La méthode longitudinale, souvent utilisée pour mesurer les variations d'intensité, possède de nombreux avantages (Adam & Maier, 2010, p. 215; Thurman & Schifferes, 2012). Par exemple, en analysant les articles du journal *The Times* entre 1945 et 1999, Ana Inés Langer montre les fluctuations dans le temps de la place prise par les qualités individuelles des leaders politiques et la prise d'importance progressive de leur vie privée (Langer, 2007). En revanche, on reproche régulièrement à ce genre de travaux de ne pas suffisamment

contextualiser leur analyse et de négliger certaines spécificités spatio-temporelles. Ainsi, on trouve de nombreuses études critiques qui relativisent largement le processus linéaire et généralisé qui serait en cours, montrant notamment l'importance des contextes sociopolitiques et institutionnels locaux dans la diffusion des pratiques de personnalisation. Le type de régime et le mode de scrutin sont évidemment parmi les facteurs les plus cités pour expliquer les variations d'un pays à l'autre. Si la personnalisation peut être un cadre d'analyse tout à fait pertinent pour un système présidentiel comme les États-Unis, les chercheurs s'avèrent bien plus prudents, voire sceptiques lorsqu'il s'agit de répliquer ces résultats dans les régimes parlementaires (Kaase, 1994, p. 226; Zoonen & Holtz-Bacha, 2000, p. 54-55). Et encore, au sein des régimes parlementaires, les différences sont nombreuses, notamment en raison de variables culturelles et de structuration des systèmes médiatiques. Cette critique devient encore plus pertinente lorsqu'on aborde différents contextes historiques. Certaines revues de littérature reconnaissent ouvertement que la personnalisation de la politique est aussi ancienne que la politique elle-même, et que l'absence de consensus clair sur la définition de « personnalisation » nuit à la compréhension de la spécificité de ce phénomène constitutif de la communication politique contemporaine (Adam & Maier, 2010, p. 215; McAllister, 2007, p. 585).

Cependant, ces limites inhérentes au concept de personnalisation lui offrent, à l'inverse, une certaine souplesse quant à son utilisation dans le cadre de ce travail. En effet, reprenant à notre compte la critique sur le manque de contextualisation, nous pourrions ainsi proposer une vision historique différente de la personnalisation. Au lieu d'une perspective longitudinale et positiviste, notre approche tentera d'inclure le phénomène dans une histoire culturelle plus large des campagnes électorales. D'autre part, en plus d'affiner la description de phénomènes de représentation des candidats, la plasticité du concept permet aussi de le relier à une logique plus générale d'importation des techniques de mercatique dans la sphère politique. Albouy rappelle ce lien direct entre

marketing politique et personnalisation, lorsqu'il explique comment le marketing remplace l'étiquette partisane par l'étiquette du candidat, comment sa personnalité et sa notoriété sont vues comme plus importantes que ses idées (Albouy, 1994, p. 82). La personnalisation se voit alors englobée dans une critique plus générale du marketing politique et de son rôle néfaste pour la démocratie et la vie publique, sur laquelle il convient de s'attarder.

#### 1.1.4 La question du marketing politique : connaissance de l'opinion et marchandisation

L'étude du marketing politique a divisé les chercheurs entre critiques et optimistes. Si les premiers accusent la pratique du marketing d'effets néfastes sur le fonctionnement des partis, la confiance des électeurs ou encore la qualité de la discussion publique (Dermody & Scullion, 2001, p. 1085; Lilleker, 2005, p. 582-584; Savigny & Temple, 2010, p. 1057-1059), les seconds renversent la perspective pour déresponsabiliser, voire louer le marketing. Déresponsabiliser, au sens où cette pratique ne serait qu'une adaptation, une réponse rationnelle à une demande bel et bien présente dans l'électorat. Ce n'est pas la « faute » du marketing si cet électorat a un certain type d'attentes en matière de message politique; le marketing ne fait qu'y répondre. Louer, ensuite, en rappelant que l'opinion publique se trouve au fondement de tout processus marketing, et que toute démarche de ce type débute par la connaissance et la prise en compte de l'opinion publique. Le marketing politique serait alors une version démocratisée de la conception du message politique, où les études d'opinion et les focus groups auraient remplacé les réunions d'arrière-scène et les stratégies de communication unilatérales et verticales. Ce faisant, l'offre politique répondrait plus fidèlement aux attentes des citoyens (Dermody & Scullion, 2001, p. 1095; Giasson, Lees-Marshment & Marland, 2012, p. 18-19).

Au-delà de ces débats, trois aspects de la recherche en marketing politique concernent spécifiquement notre étude : l'existence d'une opinion publique qu'il est nécessaire de connaître, la marchandisation de la chose politique et le roman historique du marketing politique. En effet, nous pensons qu'en démontrant, d'une part, que l'on a cherché dès le XIX<sup>e</sup> siècle à prendre en compte et à mesurer l'opinion publique dans sa complexité et que, d'autre part, il s'est produit un processus progressif de marchandisation des campagnes électorales dans la même période, nous serons en mesure de remettre en cause la chronologie usuelle d'apparition du marketing politique. Pour ce faire, il convient ici de présenter le poids de ces trois aspects dans la recherche scientifique sur le marketing politique.

Avant toute chose, rappelons que le marketing politique se définit largement comme l'importation et l'adaptation des techniques de mercatique commerciale à l'univers politique. Ces techniques se résument dans l'idée que le client est au centre de l'élaboration et de la publicisation d'un produit. La satisfaction du client se trouve à la base de la réflexion commerciale et des divers ajustements autour du produit. Cette philosophie s'est transposée à la politique avec une fluidité remarquable, profitant notamment de l'essor des théories du choix rationnel, qui visaient à créer un « homo politicus » sur le modèle de l'« homo economicus ». Au cœur de cette vision du marketing politique, on retrouve donc une opinion publique conçue comme individualiste, voire consumériste. Il n'est pas surprenant, dès lors, que la première étape, celle de l'étude de marché, soit principalement basée sur l'appréciation de l'opinion publique par sondages. Ces derniers ont en effet réussi à s'imposer comme outil légitime de mesure en mettant en avant, d'une part, une rigueur et un systématisme scientifique, notamment dans la constitution des échantillons représentatifs, et l'idée, d'autre part, du caractère fondamentalement démocratique du sondage, où chaque voix compte de façon égale et permet de faire entendre l'opinion publique auprès des décideurs politiques (Blondiaux, 1998, p. 548). Cette réification de l'opinion publique

se produit au milieu des années 1930 sous l'influence de George Gallup, alors que la question était dominée par une opposition entre les tenants d'une opinion publique rationnelle, informée et démocratique d'un côté (Bryce, 1924) et ceux qui constataient que les foules étaient aisément manipulables, notamment en jouant habilement sur ses stéréotypes (Lippmann, 1922). De fait, avec l'émergence du sondage, l'opinion publique devient un fait social mesurable et qualifiable, scientifiquement approchable. Cet aspect représente le fondement de la démarche marketing (Collins & Butler, 2002; Henneberg, 2002). Dans le contexte d'un Market-Oriented Party (MOP) tel que décrit par Jennifer Lees-Marshment, cette étape, aussi appelée intelligence de marché, consiste à demander explicitement aux électeurs ce qu'ils attendent du parti politique, et pas seulement ce qu'ils pensent de son état actuel. En répétant ce processus d'élections en élections, cette connaissance continue du marché électoral doit permettre au parti d'ajuster son produit aux attentes (Baines, 1999, p. 405-408; Henneberg, 2002; Lees-Marshment, 2009, p. 76-81). À cette étape du processus marketing, l'analyse doit aussi pouvoir permettre de segmenter l'électorat cible en groupes significatifs, afin d'accroître l'efficacité future du ciblage des messages politiques (Lees-Marshment, 2009, p.6).

À partir de cette connaissance, le parti ou le candidat doit ensuite créer et ajuster son offre politique. Dans un parti orienté sur le marché, l'intelligence de marché ne sert pas uniquement à informer un produit préexistant ou en améliorer la présentation : le produit lui-même doit être créé et pensé en fonction de ce qu'on sait du marché électoral, de ses attentes et de ses envies (Baines, 1999, p. 413-416; Baines, Harris & Lewis, 2002; Busby, 2006, p. 59-60; Nadeau & Bastien, 2003, p. 172; Spiller & Bergner, 2011, p. 9). Lors de cette étape, sont aussi pris en compte la faisabilité du projet, son positionnement par rapport à la compétition politique ou encore le degré de collaboration attendu à l'interne pour un tel produit. Ce dernier point amorce la phase d'implémentation interne, permettant ensuite la mise en place du plan de

communication du produit et, en dernière instance, la campagne à proprement parler (Lees-Marshment, 2009, p. 7). Un des pans de notre démonstration consistera à montrer comment, dès le XIX<sup>e</sup> siècle, ces problématiques de connaissance de l'opinion, de ciblage des messages et de positionnement du candidat se trouvaient déjà au cœur des stratégies de campagne, avant que ne soit formalisé le fameux « processus marketing ». En effet, en utilisant les étapes du processus marketing comme variable indépendante de sa typologie des partis politiques, Lees-Marshment permet d'envisager une historicité du marketing politique qui pourra être précieuse dans le cadre de notre analyse. Ainsi, ce que le chapitre 4 analyse en terme de processus politiques, organisationnels et idéologiques peut aussi se comprendre comme la transition entre les Product-Oriented Party, qui basent leur offre sur un corpus clair et stable, et les Sales-Oriented Party, qui n'hésitent pas à altérer leur offre et leur stratégie en fonction de leur connaissance de l'électorat.

La conception de l'opinion publique comme une réalité sociale mesurable n'épuise toutefois pas l'arsenal intellectuel qui sous-tend le processus de marketing politique. Pour en cerner les contours, il nous faut revenir sur le phénomène de marchandisation de la politique. Par ce concept, nous entendons l'importation de la philosophie consumériste dans l'univers politique, entraînant notamment la transformation de la politique en un produit de consommation classique. En conséquence, la politique, ou le candidat peuvent se vendre comme n'importe quel bien matériel, avec le même type d'organisation et de promotion. Cette désacralisation, ou dépolitisation, du fait politique, est l'un des arguments majeurs d'Edward Bernays dans *Propaganda*. Dressant un parallèle entre le candidat en campagne et l'homme d'affaires, il explique ainsi que « la politique fut la première grande entreprise américaine » (Bernays, 1928, p. 73). Partant de là, il se désole du retard pris par les acteurs politiques sur leurs homologues commerciaux en ce qui concerne la connaissance du public auquel ils s'adressent. Alors que les entreprises ont développé un ensemble de techniques visant

à connaître scientifiquement les goûts des consommateurs, « les campagnes politiques se résument à un enchaînement de performances mineures et d'hommages grandiloquents, éclatants et bavards » (Bernays, 1928, p. 73). Bernays est alors très direct dans ses recommandations : l'homme politique doit s'inspirer des principes de la grande entreprise. Que ce soit en termes de budgétisation, d'organisation ou de construction des messages, les campagnes électorales auraient tout à apprendre de leurs consœurs commerciales. L'idéologie devient alors très secondaire puisque la connaissance nouvelle du marché de l'opinion doit permettre d'optimiser la construction du programme politique en fonction des divers publics.

On comprend bien comment, sous couvert de parfait manuel du petit propagandiste, le discours de Bernays dépolitise la politique en la transformant en un produit de consommation comme un autre, régie par les mêmes impératifs d'offre et de demande malléables à souhait. Avec ce constat, nous ne prenons pas le parti de dire qu'avant Bernays, la politique était ce digne espace de discussion, où idées et projets s'affrontaient devant une agora informée et attentive. En revanche, nous soulignons l'influence intellectuelle du discours de Bernays dans la formalisation du marketing politique, et plus précisément dans la redéfinition marchande du « produit politique ». Cette orientation marchande de la politique trouve aujourd'hui toute sa place dans l'explication du succès du marketing. Ainsi, il n'est pas rare de remarquer la façon dont s'est imposée, y compris dans les champs scientifiques, la métaphore de la compétition politique en tant que marché. S'appuyant sur les théories de l'électeur rationnel visant à construire un équivalent politique à l'homo economicus, le marketing politique a développé à l'extrême cette idée de « marché politique », où les électeurs seraient devenus des consommateurs (Downs, 1957; Lees-Marshment, 2009, p. 14-20; Perrineau, 2001, p. 644). À ce titre, notre analyse tentera de montrer que, dès le XIX<sup>e</sup> siècle, la marchandisation de la vie politique se développe, notamment en campagnes électorales. Que l'on pense à l'utilisation d'objets du quotidien pour

promouvoir les candidats ou à l'importation des méthodes organisationnelles et promotionnelles issues de l'industrie, nous défendrons l'idée que les stratégies politiques n'ont pas attendu Bernays pour se rendre compte de l'efficacité d'une commercialisation des campagnes présidentielles.

En montrant que les pratiques avaient précédé leur formalisation intellectuelle, nous avons pour ambition d'amender l'histoire orthodoxe de l'implémentation du marketing politique. Dans ce récit, on retrouve tout d'abord un moment fondateur, la campagne de Dwight Eisenhower en 1952 (Maarek, 2011, p. 6; Perloff, 1999, p. 20; Wring, 1999, p. 45). En effet, dans sa conquête présidentielle, le candidat républicain fait pour la première fois appel à des publicitaires extérieurs au monde politique. De cette collaboration sortent les premiers spots télévisés de campagne, *Eisenhower answers America*, ancrant durablement l'idée qu'il existe un lien étroit entre publicité politique et marketing politique. Suite à cette première incursion, il faut attendre la candidature de Richard Nixon en 1967 pour que le marketing devienne effectivement l'outil principal de conception des messages politiques en campagne. Cette doxa historique, en plus de proposer une chronologie propre, possède aussi ses grands hommes, ses acteurs, voire, pour Edward Bernays, son prophète visionnaire. À l'image de ce que fut Gallup pour les sondages, Bernays est souvent considéré comme le père fondateur du marketing politique, celui qui, le premier, a pensé à adapter les techniques de mercatique commerciale à la course électorale. La construction de ce récit s'appuie à la fois sur un ensemble de faits, tels que sa proximité connue avec nombre d'acteurs politiques américains, et sur des anecdotes plus ou moins vérifiées qui viennent renforcer l'image mythique du premier grand manipulateur des foules (Hudelot, 2018, p. 40-41). On pense, par exemple, à l'anecdote selon laquelle Goebbels avait fait de *Propaganda* son livre de chevet ou encore au fameux déjeuner *people* du Président

Coolidge en 1924<sup>1</sup>. La bonne parole se répand ensuite grâce à une litanie d'apôtres qui prennent la succession de Bernays : Reeves Jr. auprès de Dwight Eisenhower ou encore Jacques Séguéla auprès de François Mitterrand sont quelques-uns des noms régulièrement cités lorsqu'il s'agit de retracer l'arbre généalogique du marketing politique.

De fait, la formalisation du processus marketing est donc intervenue relativement tard dans l'univers politique. Pensée pour la promotion commerciale, l'apparition de cette procédure à l'ambition scientifique peut être tracée historiquement de manière assez précise. On peut cependant se demander si la pensée marketing, c'est-à-dire les idées qui président à la mise en place d'un processus marketing, est aussi récente que cela. L'évolution démocratique que représenterait le marketing en ce qu'il se base sur l'opinion publique et cible des segments d'électorat est-elle véritablement une innovation du XX<sup>e</sup> siècle ? Il sera intéressant de déconstruire cette téléologie qui, pour promouvoir ou critiquer le marketing, reconstruit un passé qui en serait dépourvu, pas seulement dans les pratiques, mais aussi dans les idées. Que l'on présente la période prémarketing comme une ère où l'opinion publique n'avait pas droit de cité et n'était pas prise en compte, ou comme un moment de fonctionnement pur du débat public, où les idées primaient sur les personnes, chacune de ces versions de l'histoire doit être questionnée. Armé de ces deux concepts centraux que sont la personnalisation et le marketing politique, notre travail revendique une approche à la croisée des chemins

---

<sup>1</sup> Lors de la campagne de 1924, Calvin Coolidge, candidat pour un second mandat, reçoit les conseils d'Edward Bernays pour améliorer son image publique, alors très terne. Celui-ci organise un petit-déjeuner avec une quarantaine de célébrités populaires et une myriade de journalistes, pour tenter de vendre l'idée d'un président qui sait aussi se divertir. Un mois plus tard, Coolidge est réélu à la tête du pays, sans pour autant que l'on puisse vérifier l'influence de la couverture médiatique réelle et positive de ce pseudo-événement sur les résultats électoraux. Le mythe, lui, reste tenace, immortalisé dans Bernays, E. L. (1965). *Biography of an Idea : The Founding Principles of Public Relations Counsel*, Simon and Schuster.

entre l'histoire et la science politique. Si cette posture peut sembler inhabituelle en communication politique, elle se trouve au fondement d'une école qui a fait de la recherche de permanences et de ruptures historiques dans les processus politiques le cœur de sa méthode, l'*American Political Development*.

#### 1.1.5 L'*American Political Development*, entre science politique et histoire américaine

Malgré l'absence de perspective historique au sein de sous-champs entiers de la science politique, il convient de rappeler que l'histoire reste au fondement de la science politique. Alors que le champ se développe aux États-Unis à la fin du XIXe siècle, ce sont des considérations et des analyses principalement historiques qui gouvernent les travaux fondateurs de John Burgess et Woodrow Wilson. En ce sens, Karen Orren et Stephen Skowronek, dans leur quête théorique de l'*American Political Development* (APD), rappellent que la démarche historique fut la matrice de la science politique américaine (Orren & Skowronek, 2004, p. 1). Plus précisément, ils montrent comment s'est articulé le débat autour de la culture politique et des institutions américaines à ce moment. En effet, une large partie des travaux dont ils rappellent l'existence cherchent à ancrer l'expérience politique américaine dans une vision développementale plus large, faisant de l'histoire un continuum sur lequel chaque régime progresse plus ou moins rapidement. Cette perspective critique vise à dépasser l'aspect providentiel du développement politique américain pour le comprendre par le filtre de l'histoire et des sciences sociales naissantes. En comparant les États-Unis avec d'autres pays occidentaux, les pionniers de cette réflexion tentent de définir le régime idéal, celui vers lequel tend l'histoire, tout en se demandant à quel point leur pays en est proche. Ainsi, bien que critiques face à l'idée d'une qualité immanente ou divine du régime américain, les premiers travaux sur le développement politique restent majoritairement normatifs (Gerring, 2003, p. 84; Orren & Skowronek, 2004, p. 37).

Dans cette réflexion, la Constitution américaine occupe une place prépondérante, définissant une structure politique permettant le développement et le progrès. Orren et Skowronek expliquent comment la discussion se scinde alors entre idéalistes et réalistes. Les premiers insistent sur la culture civique propre aux États-Unis, sur le républicanisme et l'importance de l'idéologie libérale pour expliquer le développement politique, alors que les seconds cherchent à dépasser les grands textes fondateurs pour analyser les pratiques politiques réelles (Orren & Skowronek, 2004, p. 37-46). Cette approche critique du développement politique par la Constitution trouve un premier apogée dans les travaux de Henry Jones Ford. Réalisant pour la première fois la jonction entre réflexion institutionnelle et dynamiques de classe aux États-Unis, il montre avec *The Rise and Growth of American Politics* que 1789 marque la défaite de la démocratie américaine en construisant la *polity* américaine selon les intérêts de la classe dominante. Il reprend cette analyse pour l'appliquer au début du XXe siècle et décrire les rapports de classe dans le système politique américain. Sa contribution reste particulièrement marquante en ce qu'elle montre l'impact des « arrangements institutionnels », sans pour autant les considérer comme situés sur une flèche historique du développement qui serait linéaire. Il contribue aussi à la diversification des objets étudiés, en illustrant le poids qu'a le Président dans les changements au sein de la *polity*. En cela, il ouvre la porte à une véritable déconstruction de la mythologie de la culture civique américaine et, par là même, l'idée de développement continu, constant, presque inaltérable (Orren & Skowronek, 2004, p. 48-49).

Néanmoins, si certains des postulats fondamentaux actuels de l'APD (historicisation de l'analyse, centralité des institutions) se retrouvent dès les origines de la science politique américaine, il faut attendre les années 1960 et 1970 pour que naisse, en tant que champ, l'*American Political Development*. Influencée par les travaux de V. O. Key, Barrington Moore ou encore Samuel Huntington, une nouvelle génération de chercheurs s'engage à contre-courant du modèle comportementaliste alors dominant.

Dans son article sur la question méthodologique en APD, John Gerring identifie trois sources intellectuelles majeures pour cette discipline naissante. Tout d'abord, la tradition européenne de théorie sociale et d'histoire comparée, dont certains des plus illustres représentants ont justement travaillé sur la question de l'exceptionnalisme américain. On pense notamment à Alexis de Tocqueville dans *De la Démocratie en Amérique* ou encore Karl Marx et Friedrich Engels dans *La Guerre civile aux États-Unis*. À ces classiques vient s'ajouter l'influence majeure de l'histoire politique américaine. Gerring rappelle que les décennies d'après-guerre constituent un âge d'or de la discipline, avec une production renouvelée et nombre d'auteurs qui sont, encore aujourd'hui, des références dans leurs champs respectifs. Enfin, malgré des trajectoires épistémologiques différentes, Gerring inclut la science politique comportementaliste dans les influences de l'APD. En effet, bien que s'éloignant du paradigme individualiste et positiviste en vogue, l'APD n'en demeure pas moins un champ à la recherche d'explications, de causalités et de théories unificatrices (Gerring, 2003, p. 84).

C'est dans ces décennies 1960-1970 que la question institutionnelle devient centrale. En effet, on considère que le changement s'incarne toujours, au moins en partie, dans les institutions, expressions concrètes et tangibles, donc analysables, des évolutions. On observe donc une tendance à l'analyse de type « dépendance au sentier » dans les études sur le développement politique. Au tournant des années 1970, cette perspective s'ancre durablement au cœur du mouvement de l'*American Political Development* (Mettler & Valelly, 2016, p. 3). Les institutions ne représentent pas seulement l'expression ou le reflet d'un environnement politique, d'une *polity*, elles participent activement à la politique : elles façonnent les intérêts et les motivations, elles sont le cadre des relations socio-économiques et permettent, ou empêchent, le changement politique (Orren & Skowronek, 2004, p. 78). Ainsi, l'APD se présente comme une forme de néo-institutionnalisme, qui étudie les « changements durables dans l'autorité

gouvernante » (Orren & Skowronek, 2004, p. 123). Ces changements sont analysés sur le temps long, dans une perspective macro et *polity-oriented*, c'est-à-dire visant la description et l'analyse de l'univers politique dans sa globalité (Mettler & Valelly, 2016, p. 28). Parmi les œuvres fondatrices, on peut citer *Building a New American State* de Stephen Skowronek ou encore *Yankee Leviathan* de Richard Bense, chacune participant à réhabiliter l'État en tant qu'acteur central du changement politique. Cette orientation très englobante permet d'inclure de nombreux travaux dans la sphère de l'APD, pour peu qu'ils incluent une compréhension institutionnelle du changement. Ainsi, Valelly montre comment les transformations du droit électoral américain au XIXe siècle influencent les équilibres partisans et la production législative (Valelly, 2016). On pourrait tout autant citer des travaux sur le milieu carcéral, les mouvements sociaux ou encore la question raciale. À ce titre, l'APD se différencie de l'histoire politique traditionnelle : l'objectif n'est pas tant de savoir ce qui s'est passé que de comprendre comment ce qui s'est passé a pu influencer durablement l'univers politique (Orren & Skowronek, 2004, p. 6). Ainsi, bien qu'analysant la politique américaine avec une perspective historique, l'APD se comprend comme complémentaire de l'histoire politique classique, en ce qu'elle dépasse les cadres interprétatifs usuels pour mettre l'accent sur des acteurs institutionnels propres à la science politique, tels que l'État.

L'APD ouvre deux pistes intéressantes pour notre travail : l'ambition intellectuelle et la méthodologie de recherche originale. Si la perspective historique est presque totalement absente en communication électorale, ce constat pourrait s'étendre à l'ensemble de la science politique américaine durant une large partie du XXe siècle, où la stabilité institutionnelle et les impératifs positivistes ont réduit à néant la prise en compte du passé dans les analyses. L'APD prend, dès les années 1970, le contrepied des courants académiques dominants en mettant l'histoire au cœur de son projet. On y retrouve l'idée que pour comprendre la configuration politique présente, il faut se pencher sur le passé, pas seulement de façon descriptive, mais analytique. Pour ce faire,

l'APD cherche à mettre au jour des modèles (patterns) historiques originaux qui permettent de déconstruire les chronologies traditionnelles du travail historique (Mettler & Valelly, 2016, p. 11; Orren & Skowronek, 2004, p. 7). Pour autant, l'APD n'abandonne pas l'idée de proposer des théories plus générales, unificatrices, visant à expliquer des mouvements sur le temps long. Cette dialectique déconstruction/unification, a priori paradoxale, repose en fait sur un travail de réinterprétation d'un ensemble de faits et de processus historiques amenés à prendre un sens nouveau grâce à une perspective différente, axée sur le temps long et les institutions politiques. Cette ambition intellectuelle originale entraîne des considérations méthodologiques particulièrement pertinentes dans le cadre de notre recherche.

En mettant l'influence du passé sur le présent au centre de sa réflexion, l'APD s'oriente logiquement vers une perspective comparative. Celle-ci peut être de deux sortes : géographique ou temporelle. La première, classique en science politique, compare des systèmes a priori similaires pour tenter de faire ressortir le rôle des évolutions institutionnelles dans les résultats politiques, sociaux et économiques (voir par exemple Smith, 2008). La seconde, privilégiée par l'APD, cherche à comparer la situation actuelle avec une situation passée pour tenter d'en faire ressortir les traits saillants. C'est bien là le cœur de la réflexion qui anime ce travail de thèse. De plus, la focalisation sur le changement à l'échelle macroscopique requiert des descriptions historiques larges, permettant de comprendre le contexte de ce changement. En effet, ce dernier est historiquement situé : il arrive au sein d'une configuration préexistante qu'il faut comprendre, il est reconstruction plus que construction, pour reprendre Orren et Skowronek (Orren & Skowronek, 2004, p. 21). Le changement se comprend alors comme une série de négociations avec le statu quo, durant lesquelles on observe un enchevêtrement d'événements, d'idées, de normes et d'institutions anciens et nouveaux. Dans cette perspective, l'étude en APD devient une analyse de l'interaction entre le

poids avéré de l'histoire à travers les mécaniques de dépendance au sentier et les changements observés compris dans un contexte institutionnel et politique global (Orren & Skowronek, 2016, p. 30).

Cette exigence contextuelle répond notamment aux recommandations méthodologiques de John Gerring, qui souligne l'importance qui doit être accordée à la description dans les travaux en APD. Celui-ci ajoute qu'il est nécessaire de pouvoir distinguer les différents types de liens causaux que nous cherchons à mettre au jour : pourquoi le processus décrit a-t-il eu lieu à tel moment ? Pourquoi s'est-il déroulé de cette façon ? Pourquoi s'est-il déroulé à cet endroit ? Ces questions élémentaires que propose Gerring ne peuvent que bénéficier de remises en contexte précises (Gerring, 2003, p. 97). Il rejoint là des considérations qui informent l'approche de notre travail. Comme le montre Daniel J. Galvin, si la narration historique descriptive possède une importance majeure en APD, elle ne peut seule satisfaire aux ambitions et exigences de ce champ de recherche. Pour faire ce fameux pont entre histoire et science politique, l'APD propose une volonté de conceptualisation, en offrant des formes de causalité et de généralisations permettant la comparaison. Ainsi, il est fréquent que les travaux en APD inventent de nouveaux concepts pour analyser l'évolution des processus historiques à l'œuvre dans leurs études. L'objectif est alors autant de clarifier les résultats et les logiques causales que de mettre à disposition une boîte à outil théorique réutilisable sur des cas d'études différents. Cette double dynamique de la description historique et de la conceptualisation théorique s'incarne dans la méthodologie de *process tracing* décrite par Galvin, qui tente de remonter les causes possibles en partant d'une connaissance fine des effets finaux. En se focalisant sur un nombre de cas très resserré, ce courant permet le développement de théories applicables à d'autres contextes tout en proposant une contextualisation historique pointue (Galvin, 2016, p. 218). De fait, l'idée de *process tracing* sied parfaitement à l'ambition de ce travail de thèse. D'une part, grâce à un examen minutieux des sources secondaires, nous

prétendons proposer une description historique précise des différents moments pertinents du XIX<sup>e</sup> siècle américain dans la compréhension des campagnes électorales. D'autre part, avec le concept de culture des campagnes populaires, nous pensons contribuer à l'élaboration d'un cadre théorique d'analyse de l'histoire de la communication électorale applicable à d'autres cas d'études, dans d'autres contextes historico-politiques.

Cet aspect à la fois historique et conceptuel a aussi pour conséquence une méthodologie qui diffère des travaux historiques et politiques. Les premiers, astreints à la rigueur et la minutie de la méthode historique, reposent généralement sur la découverte, l'assemblage et l'interprétation de sources primaires, datant de l'époque étudiée. De fait, la quantité de travail représentée par une telle discipline tend à réduire la focale temporelle des études historiques. Pour éviter cette limite, l'APD priorise l'utilisation de sources secondaires, elles-mêmes issues de l'histoire politique. Cette entaille à la rigueur historique se justifie par une volonté d'explication générale, d'étude du temps long et de recherche d'explications multifactorielles aux phénomènes observés (John, 2016, p. 191). En ce sens, et encore avec les logiques du *process tracing*, la sélection des sources débutera nécessairement par un large tour d'horizon des éléments contextuels propres au XIX<sup>e</sup> siècle américain. Celui-ci permettra de faire un premier ciblage sur les élections et les campagnes pertinentes pour comprendre l'évolution des pratiques et des représentations liées à la communication politique. Cette contextualisation sera ensuite complétée par un ensemble de sources plus précises, faisant d'une élection ou d'une campagne un cas d'étude à part entière. Là, au milieu des analyses généralement très politiques (équilibres intra-partisans, déroulé des conventions, présentation des divers prétendants, etc.), il nous reviendra d'isoler les éléments pertinents quant à la compréhension de l'organisation des campagnes électorales. De même, c'est à ce moment qu'interviendra une première interprétation des sources : une description factuelle des opérations de ciblage des communautés

irlandaises par les partisans de Jackson deviendra alors un éventuel premier signe de pratiques potentiellement assimilable à du marketing politique. Il en va de même pour les sources primaires, tout aussi utiles pour la description historique que pour l'enrichissement de notre contribution conceptuelle. Par exemple, l'utilisation des biographies de campagne importe autant pour ce qu'elles disent du contexte communicationnel du XIX<sup>e</sup> que pour la complexité des mécanismes de personnalisation qu'elles mettent en place. L'APD prend aussi ses distances avec les méthodes dominantes de la science politique américaine. Cette dernière, principalement positiviste et cherchant des inférences dans des modèles expérimentaux, ne peut pas envisager le poids de l'histoire dans l'explication. Cela n'empêche pas l'APD de proposer une approche empirique, comme tout travail historique, dans un cadre qui repose plus sur l'interprétation que l'observation et l'expérimentation (Orren & Skowronek, 2004, p. 186-189).

Ainsi, au carrefour de l'histoire et de la science politique, l'APD apporte une contribution intellectuelle et méthodologique bienvenue à notre travail. En mettant l'histoire au cœur de sa recherche en science politique, ce champ légitime une approche quasi inexistante en communication électorale. De plus, l'ambition holiste, servie par une méthodologie comparative basée sur des sources primaires et secondaires, correspond parfaitement à l'objectif global de notre dissertation, à savoir la mise au jour des changements et des permanences qui ont mené aux campagnes présidentielles contemporaines. Cependant, l'APD seul ne suffit pas à compléter notre cadre théorique. Malgré la place importante de l'idée de « culture politique américaine » lors des balbutiements de la recherche en développement, force est de reconnaître que l'APD contemporain repose essentiellement sur une perspective institutionnaliste. Or, si le facteur institutionnel traverse notre réflexion, notamment pour expliquer l'apparition des campagnes populaires au début des années 1820, il n'est pas au cœur du propos. Nous pensons au contraire que le renouvellement de l'analyse historique des

campagnes électorales passe par une prise en compte accrue de la variable culturelle, sur laquelle va reposer l'objet de notre travail.

## 1.2 Cadre théorique : vers une culture des campagnes populaires

Pour étudier cette histoire des campagnes électorales tout en nous détachant des chronologies technocentrées dominantes en communication politique, nous faisons le choix d'adopter une perspective culturelle. Celle-ci, nécessairement historique, s'inscrira dans un cadre interprétativiste, dominant au sein des études culturelles (Bonnell & Hunt, 1999, p. 12). Néanmoins, face à un objet résolument nouveau dans ce champ, il nous semble nécessaire d'élaborer un nouveau concept, capable de rendre compte précisément des processus que nous souhaitons analyser. À cette fin, nous proposons le concept de culture des campagnes populaires. Par culture des campagnes populaires, nous entendons *l'ensemble des pratiques utilisées par les différents acteurs des campagnes électorales et des représentations qui les sous-tendent, résultats d'une négociation entre une culture supposément populaire et une culture plus élitiste, afin de mobiliser une part suffisante de la population dans l'optique de faire élire un candidat ou un parti politique.*

### 1.2.1 Les pratiques et les représentations au cœur de l'analyse

Les notions de pratiques et de représentations sur lesquelles se fonde notre proposition s'ancrent dans une littérature issue du renouvellement de l'histoire culturelle, et des études culturelles en général, dans les années 1970. Ce basculement est notamment initié par les travaux anthropologiques de Clifford Geertz, qui met la culture au centre de l'analyse en en proposant une définition interprétativiste. Selon lui, la culture, c'est ce que le groupe dit de lui-même. D'un point de vue méthodologique, Lynn Hunt, dans la lignée de Geertz, prescrit une analyse sémiotique de tous les avatars de la culture (symboles, rituels, événements, croyances, etc.). C'est une remise en cause majeure du

paradigme positiviste qui dominait les sciences sociales dans les années 1960 et 1970. L'analyse de la culture ne doit en effet pas être une science expérimentale qui cherche des lois, mais une science interprétative qui cherche des significations. Ce refus de la causalité se retrouve dans la définition originelle proposée par Geertz : « culture is not a power, something to which social events, behaviors, institutions, or processes can be casually attributed; it is a context, something within which they can be intelligibly – that is, thickly – described » (Geertz, 1973, p. 14). De fait, la culture n'est pas un facteur explicatif direct, mais on ne saurait décrire une situation ou une pratique sans prendre en compte le poids de la culture.

Cette vision interprétativiste radicale considère la culture comme une abstraction, un système de représentation difficilement saisissable par les méthodes d'enquête traditionnelles (Sewell Jr., 1999, p. 46). En réaction à cette approche très abstraite, un second courant vient rappeler l'importance des pratiques, et non seulement des représentations, comme composante de la culture. La culture se comprend alors comme « une sphère d'activité pratique [caractérisée par] des actions volontaires, des relations de pouvoir, des luttes, des contradictions et du changement. » (Sewell Jr., 1999, p. 44). Cette perspective performative de la culture, notamment en vogue chez les sociologues, possède l'avantage de pouvoir envisager les changements au sein de la culture. Par ailleurs, son appropriation par les sociologues fait de la culture une boîte à outils ou, pour reprendre des termes plus proches de la science politique, un répertoire d'actions.

Face à la tension entre représentations et pratiques, Sewell Jr. propose de réconcilier les deux axes et explique la relation circulaire qui anime représentations et pratiques : s'engager dans une pratique culturelle signifie l'utilisation de représentations culturelles existantes, la pratique reposant sur un système de significations. Ce système de représentation n'existerait toutefois pas sans les pratiques qui permettent de le révéler, de le reproduire ou de le transformer. Ainsi, il repose lui-même sur la pratique.

Sewell Jr. explique en outre que la culture ne recouvre que la dimension sémiotique de la pratique, celle-ci étant structurée simultanément par les significations culturelles et les autres aspects de l'environnement où elle se déroule. Bien qu'autonome d'autres dimensions (politiques, économiques, psychologiques, etc.), la dimension culturelle n'en reste pas moins possiblement influencée par ces autres dimensions. Ainsi, une symbolique peut exister de façon indépendante, c'est-à-dire en tant qu'avatar tangible d'un système de représentation, tout en ayant une origine purement économique ou politique. La culture se révèle alors comme une dialectique représentations/pratique, une dimension de la vie sociale autonome dans sa logique et sa configuration, un système de représentation possédant une cohérence interne qui est à la fois exprimé et modelé par la pratique, et donc sujet à la transformation. Nous reprenons donc à notre compte l'argument de Sewell Jr. pour l'inclure dans notre vision de la culture des campagnes populaires. Pour être comprise et interprétée, cette dernière doit être étudiée à travers ces deux dimensions fondamentales, à savoir les pratiques et les représentations. De fait, si l'étude des pratiques électorales semble évidente, elle ne doit pas être détachée de la prise en compte des mentalités et des représentations liées au moment électoral : dans notre cas, des questionnements comme la perception du rôle du peuple, la perception de la fonction présidentielle ou encore les considérations intellectuelles autour de la place du candidat dans la campagne seront au centre de notre analyse des représentations liées à la culture des campagnes populaires.

Second point important de notre définition de la culture des campagnes populaires, la diversité des acteurs doit être considérée pour comprendre pleinement l'apparition d'une telle culture. En effet, dans un contexte où les partis politiques renaissaient à peine, un grand nombre d'acteurs différents, souvent peu coordonnés, prenaient part à l'effort de campagne : éditeurs, journalistes, artisans, élus locaux et nationaux, magistrats locaux ou encore citoyens membres de comités de soutien, tous étaient des

acteurs à part entière, co-construisant progressivement une culture commune des campagnes populaires.

### 1.2.2 Dépasser l'opposition entre culture d'élite et culture populaire

Cette notion de co-construction renvoie aux idées de négociation et d'appropriation qui dominent l'étude de la culture populaire. Dans leur introduction à *Rethinking Popular Culture*, Mukerji et Schudson définissent la culture populaire comme incluant « les croyances populaires, les pratiques et les objets issus des centres politiques et commerciaux. Elle comprend des formes culturelles élitistes qui ont été popularisées ainsi que des formes populaires introduites dans les musées<sup>2</sup> » (Mukerji & Schudson, 1991, p. 3-4). Cette dimension d'échange entre une culture « du haut » appropriée par le peuple et une culture « du bas » légitimée par les instances culturelles dominantes reflète le changement paradigmatique majeur opéré dans les années 1960 sur cette question. En effet, à cette période, la frontière classique entre culture populaire et haute culture se voit fortement remise en cause en ce qu'elle traduirait davantage une séparation politique qu'une position intellectuellement ou esthétiquement défendable. Dans *Understanding Popular Culture* dirigé par Stephen Kaplan, David Hall défend explicitement l'abolition de cette ségrégation en arguant que la réalité de la culture populaire est beaucoup plus fluide qu'il n'y paraît. À la suite de Roger Chartier, il met en avant un paradigme de l'appropriation, où les cultures sont des mélanges de sources diverses et de différents segments de la société. L'étude de la culture populaire se soustrait alors à tout jugement esthétique pour considérer la façon dont une population

---

<sup>2</sup> « [...] folks beliefs, practices and objects generated in political and commercial centers. It includes elite cultural forms that have been popularized as well as popular forms that have been elevated to the museum tradition. »

donnée s'approprié les artefacts culturels, les interprète, les subvertit ou les rejette (Kaplan, 2012, p. 12-13).

Lorsqu'on observe les pratiques de campagne qui apparaissent dès les années 1820 (barbecues de campagne, rassemblements de masse, clubs de comté, parades, etc.), il semble que nous soyons face à une tentative de l'élite politique de s'approprier des éléments culturels préexistants au sein de ce qu'ils se représentent comme le peuple à séduire. Ces tentatives ne découlent pas nécessairement d'une réappropriation pure, mais peuvent conduire à des pratiques culturelles hybrides, négociées, entre les habitudes de l'élite et celles du reste de la société. Par exemple, dans son travail sur l'évolution du style oratoire des discours publics (qu'ils furent politiques, religieux, juridiques, etc.) du XIX<sup>e</sup> siècle aux États-Unis, Kenneth Cmiel montre comment les processus de démocratisation institutionnelle amènent les orateurs à modifier leur rhétorique. Ainsi, sans aller vers un style entièrement « vulgaire » ou « populaire », ceux-ci mélangent des éléments de rhétorique classique avec des formes moins nobles, aboutissant à ce que Cmiel appelle une « middling rhetoric » (Cmiel, 1991, p. 17). Ce genre de compromis culturel nous paraît essentiel pour comprendre l'émergence des phénomènes culturels liés aux campagnes électorales du XIX<sup>e</sup> siècle, ceux-ci résultant de volontés contradictoires de la part des candidats et des partis : d'un côté, la nécessité de se faire entendre et comprendre par la plus grande population possible et, de l'autre, la volonté de préserver une certaine dignité liée à la fonction présidentielle. Ces interrogations ressortiront de façon particulièrement flagrante dans notre deuxième chapitre, portant sur le rôle public du candidat présidentiel dans sa propre campagne.

Nous pensons pouvoir montrer que la culture des campagnes populaires ne résulte ni d'une imposition des élites sur une population passive ni d'une création spontanée du peuple et simplement reprise à des fins populistes par les aspirants au pouvoir. Au contraire, elle découle d'une négociation, d'un mélange, d'appropriations et de

résistances entre ce qui pourrait relever d'une culture populaire et une culture plus élitiste. Bien qu'étant relatives, ces notions restent utiles pour comprendre la position que nous adoptons. Par exemple, lorsque nous décrirons l'évolution de la place du candidat présidentiel dans sa propre campagne, nous verrons comment la situation de 1896 doit se comprendre comme un compromis entre la perception partagée des élites selon laquelle l'aspirant doit rester en retrait, et la nécessité croissante d'aller à la rencontre de la population et d'incarner, par divers moyens, sa campagne aux yeux du public.

De plus, en concevant la culture des campagnes populaires comme un objet négocié, nous nous permettons de la traiter comme un objet dynamique et évolutif, c'est-à-dire d'envisager une histoire chaotique et non linéaire. Il s'agit d'une dimension majeure du concept que nous souhaitons élaborer. Selon les contextes et les rapports de force, on pourra observer la prédominance d'une culture plus élitiste à certains moments, alors que d'autres temps verront le triomphe de formes de campagnes proches du populisme contemporain. L'intérêt de notre travail tient avant tout dans la généalogie qu'il propose d'une culture des campagnes populaires. Nous ne prétendons pas étudier la totalité des pratiques et des représentations qui entreraient potentiellement dans cette construction théorique. Deux textes illustrent particulièrement bien la démarche que nous privilégions. Bien que s'inscrivant dans la littérature de la culture électorale, ils s'en démarquent par un traitement principalement interprétativiste et historique, à rebours de la tendance dominante du champ.

Dans le premier, « *The Culture of Elections in England : From the Glorious Revolution to the First World War, 1688-1914* », Frank O'Gorman propose un traitement historique de la culture électorale anglaise. Naturellement, couvrir près de 230 ans d'histoire en un chapitre oblige l'auteur à brosser un portrait très général et peu détaillé de cette culture. Sa contribution nous intéresse principalement sur deux points. Tout

d'abord, il revendique son positionnement dans l'histoire culturelle. Il explique notamment les avantages d'envisager la campagne comme un texte, une histoire, avec ses personnages, son scénario et sa scène. Il critique cependant cette perspective héritée de Geertz sur un point important, à savoir que la vision littéraire de l'histoire ne permet pas, dans le cadre des campagnes électorales, d'envisager les permanences et l'uniformité des formes sur le temps long (O'Gorman, 1996, p. 20). Il analyse donc principalement ce qu'il appelle les « formes » de campagne, soit les pratiques, et cherche à comprendre la symbolique de ces formes. Cela nous amène au second point qui rend sa contribution particulièrement pertinente, c'est-à-dire la vision négociée qu'il a de cette culture. Contrairement aux ouvrages qui présentent la culture électorale comme présente au sein de la population avant tout, O'Gorman relate surtout les techniques de campagnes mises en place par les candidats et les partis politiques des différentes époques. Ainsi, il raconte comment le XVII<sup>e</sup> siècle a permis la mise en place de rituels visant à séduire les électeurs et les non-électeurs par le biais de dîners, de processions et de discours lors des journées de vote (O'Gorman, 1996, p. 20). Il conclut sur un point très intéressant pour nous : l'importance du contexte local, voire national, dans la constitution et la compréhension de la culture électorale. Cet accent mis sur le contexte, qu'il soit politique, social ou économique, permet de donner une épaisseur pratique à la vision culturelle de l'histoire qu'il propose, en la politisant par exemple. Avec O'Gorman, on a donc l'esquisse de ce que pourrait être un cadre théorique de la culture des campagnes populaires fondé sur les enseignements de l'histoire culturelle.

Un second texte majeur, bien que totalement différent, apporte lui aussi un éclairage révélateur. Dans *Practicing Democracy : Elections and Political Culture in Imperial Germany*, Margaret Anderson propose d'étudier la transition démocratique allemande sous le régime de l'empire bismarckien. Elle trace un portrait général de l'émergence rapide et de l'installation durable du parlementarisme et de la participation démocratique de la population dans un contexte politique pourtant réputé autoritaire.

Anderson montre comment, au contraire, avec l'approbation de Bismarck, se met en place une monarchie parlementaire au fonctionnement relativement progressiste dans la deuxième partie du XIX<sup>e</sup> siècle (Anderson, 2000). À la fois magistral par l'exhaustivité du tableau et original par l'approche proposée (notamment du point de vue des formes de coercition pour influencer le vote), l'ouvrage d'Anderson se pose comme une contribution centrale dans la littérature sur la culture électorale. Si la majeure partie de l'ouvrage traite de l'idée de transition institutionnelle et de diffusion d'une culture démocratique au sein de la population, un des chapitres a particulièrement retenu notre attention. Dans celui-ci, intitulé « Organizing », elle analyse le fonctionnement des organisations partisanes et de la propagande en campagne, expliquant notamment l'importance des documents imprimés face à l'interdiction de l'affichage public ou encore la professionnalisation des fonctions politiques au sein des partis.

Ces deux contributions montrent l'intérêt d'une approche culturelle de l'histoire de la communication électorale. Si le texte d'Anderson accorde une place subalterne à ces questions, celui d'O'Gorman en fait le cœur de son sujet, s'appuyant sur une définition anthropologique de la culture en rupture avec ce qui est traditionnellement fait dans les études sur la culture électorale. Dans cette lignée, nous pensons pouvoir proposer une analyse pertinente de la façon dont la naissance d'une culture des campagnes populaires aux États-Unis s'inscrit dans une histoire politique et culturelle plus générale du pays. Dès lors, il nous paraît nécessaire de faire appel à l'*American Political Development* pour notre travail. En effet, bien que se concentrant principalement sur la variable culturelle, notre travail s'inscrit dans cette ambition d'expliquer des processus historiques sur le temps long pour mieux comprendre les phénomènes contemporains. En comprenant comment les leaders du XIX<sup>e</sup> siècle faisaient campagne et en remarquant, éventuellement, qu'ils partageaient certaines pratiques et certaines idées sur les élections, les campagnes, le peuple ou encore le candidat, nous améliorerons

notre appréhension de changements récents, parfois présentés trop rapidement comme des révolutions en matière de communication politique.

### 1.2.3 Les éléments de la culture des campagnes populaires

Parmi les différents éléments pouvant potentiellement caractériser la culture des campagnes populaires, nous avons fait le choix de nous arrêter sur la personnalisation et le marketing politique. Ces concepts, directement inspirés des recherches contemporaines en communication politique, nous paraissent particulièrement pertinents au regard de notre objectif principal. En effet, si l'on souhaite démontrer qu'il existe une continuité culturelle entre une communication électorale ancienne et une communication électorale contemporaine, nous devons chercher des traits du présent dans le passé. Si nous parvenions à montrer, par exemple, que les pratiques et les représentations liées à la personnalisation des candidats présidentiels présentent des similarités remarquables à plus de 150 ans d'écart, l'idée qu'une culture des campagnes populaires traverse les époques se verrait grandement solidifiée.

De manière générale, un concept comme celui de personnalisation dans le cadre d'une étude historique nous paraît particulièrement pertinent à plusieurs égards. Tout d'abord, en travaillant sur le temps long et sur des périodes rarement abordées par la science politique, nous contribuerons à combler les lacunes de contextualisation évoquées dans la revue de littérature. Alors que la télévision occupe une place importante dans les facteurs explicatifs traditionnellement avancés, nous pensons qu'avec un travail sur des périodes historiques aux systèmes médiatiques radicalement différents, il devient possible d'envisager d'autres raisons à la personnalisation de la politique, plus directement liées au mode de scrutin, à l'organisation institutionnelle ou à la culture politique du lieu étudié. Plus encore, les découpages conceptuels au sein de la recherche sur la personnalisation nous seront particulièrement utiles lorsque nous étudierons la place et la représentation des candidats au sein des campagnes présidentielles du

XIX<sup>e</sup> siècle américain. En effet, nous avons vu que les travaux sur des concepts comme celui d'individualisation de la politique ou de privatisation des acteurs publics présentaient une perspective essentiellement contemporaine, avec un accroissement progressif de ce type de cadrage pour aboutir à un brouillage des frontières entre célébrités et politiciens. Sans contester ce constat, nous pensons qu'il sera intéressant d'utiliser de tels concepts pour comprendre comment les candidats présidentiels furent mis en scène avant l'invention des médias modernes. Par exemple, une telle réflexion se pencherait sur la place qu'occupait la vie privée de ces candidats dans leurs biographies de campagne, outil de communication majeur du XIX<sup>e</sup> siècle et principal moyen de présentation d'un prétendant à son public. De même, observer le rôle public joué par le candidat dans sa propre campagne pourrait être un indicateur intéressant en termes d'individualisation des campagnes. En s'appuyant sur l'idée que le cadrage de la discussion politique pourrait être analysé comme un continuum dont le premier pôle est celui d'un cadrage orienté sur les programmes et les solutions, et le second celui de l'omniprésence des individus et des personnalités, quelle était la teneur des arguments du XIX<sup>e</sup> siècle ? Comment les campagnes électorales de ce temps se positionnaient-elles sur ce continuum ? Qui avait la primeur des sujets de discussion ? En ce sens, nous faisons le pari que la littérature traitant de la personnalisation de la politique contemporaine est tout à fait pertinente pour analyser les processus à l'œuvre lors des campagnes anciennes.

Alors que la question de la personnalisation apparaît immédiatement pertinente dans le cadre de notre recherche, celle du marketing politique semble moins claire. En effet, si l'on s'en tient aux définitions et autres récits historiques entourant traditionnellement le marketing politique, l'utilité d'un tel concept dans le cadre de travaux sur le XIX<sup>e</sup> siècle pourrait effectivement étonner. Étroitement lié aux outils de sondage et aux processus de professionnalisation de la politique, le marketing politique tel que nous l'avons présenté semble être un phénomène propre au XX<sup>e</sup> siècle. Cependant, nous

faisons l'hypothèse que plusieurs des idées qui président à la mise en place de techniques marketing ont influencé les campagnes électorales bien avant que des pratiques « scientifiques » ne viennent les formaliser. Au-delà des outils techniques que nous évoquions, le marketing politique repose, intellectuellement, sur la nécessité de connaître son électorat pour, ensuite, en cibler certains segments à l'aide d'un message politique que l'on considère adapté. C'est ce que recouvrent, en filigrane, les différentes étapes du processus marketing. Dès lors, il nous semble pertinent de questionner l'existence de telles idées dans les campagnes du XIX<sup>e</sup> siècle. Il s'agira de chercher des indices qui tendent à démontrer que, dès 1824, les partis politiques déploieront des outils visant à mieux connaître leur électorat, tant dans sa composition démographique que dans ses opinions politiques. De fait, on sait que la question de l'opinion publique précéda assez largement l'apparition des sondages modernes. Or, dans un régime en voie de démocratisation, où l'opinion publique tend à se confondre avec l'opinion de la population, on peut s'attendre à ce que les acteurs politiques aient multiplié les tentatives pour mieux la connaître.

De même, la prise en compte des divers segments de la population et le ciblage des messages sont régulièrement évoqués dans les sources secondaires retraçant certaines campagnes électorales. Ainsi, dès 1824 et 1828, les soutiens d'Andrew Jackson envoyaient des orateurs germanophones dans les communautés allemandes de Pennsylvanie. On évoque aussi, plus tard, l'évolution de l'organisation des partis politiques en campagne, qui multiplie les branches ciblant certaines parties spécifiques de la population : Afro-Américains, Irlandais, catholiques, vétérans, etc. Ces données, pour l'instant relativement éparses, devraient pouvoir être rassemblées et mises en forme pour établir une chronologie d'un protomarketing politique, où les idées étaient bien plus modernes que les pratiques. Plus largement, nous pensons qu'un tel travail permettrait de relativiser la spécificité du marketing politique en tant que marqueur inévitable des campagnes contemporaines et de prendre nos distances avec

le roman historique qui entoure l'apparition de cette pratique. Ce travail, déjà entamé avec les travaux d'Alain Lavigne sur les campagnes de Duplessis au Québec (Lavigne, 2015, 2018; Lavigne & Cantin, 2015), peut permettre la mise au jour d'une histoire plus précise qui ne repose plus uniquement sur la glorification de quelques grands moments et figures marquantes. S'il ne fait aucun doute que la campagne d'Eisenhower marqua une avancée importante en termes de marketing politique, sa recontextualisation dans un récit historique plus vaste pourrait relativiser l'idée dominante d'une invention presque *ex nihilo* du marketing politique.

#### 1.2.4 Considérations générales sur une méthodologie « mixte » et le traitement des données

Tout le paradoxe de la question méthodologique pour un tel travail est qu'elle paraît à la fois relativement simple, comparée à la plupart des travaux de communication électorale, et semée des embûches classiques de la tentation pluridisciplinaire. En effet, notre projet se trouve à la croisée des chemins entre communication politique et histoire, évoluant sur une étroite ligne de crête où, d'un côté, il n'est pas possible d'appliquer strictement les méthodes quantitatives populaires de communication politique et de l'autre, on ne saurait se passer des concepts et savoirs de ce même champ. Ce rapprochement entre histoire et sciences sociales s'inscrit tout à fait dans la logique de l'histoire culturelle et, plus généralement, dans les différentes tendances qui ont marqué l'histoire et les sciences sociales depuis les années 1960 (Burke, 2005, p. 18). Auparavant, malgré une proximité originelle dans les travaux de Weber ou de Durkheim, la sociologie et l'histoire avaient rapidement pris leurs distances. Pour reprendre les mots de Burke, les sociologues se sont fermés au temps et ont longtemps proposé des généralisations sur le contemporain. Si un mouvement émerge à la bascule du XX<sup>e</sup> siècle en faveur d'une histoire sociale et collective, ce sont les années 1950 et 1960 qui ont marqué un véritable tournant à cet égard. Sous l'influence d'auteurs comme Charles Tilly, Seymour Lipset ou encore Barrington Moore, le rapprochement

entre sciences sociales et histoire s'est accéléré, provoquant de façon réciproque une théorisation, ou conceptualisation, de l'histoire et une historicisation de la sociologie. On retrouve le tournant dont parlait Ryfe, et auquel la communication politique semble avoir échappé, pour les raisons évoquées en introduction. Ainsi, dans une perspective sociologique, notre ambition de mise au jour d'une culture des campagnes populaires dans l'Amérique du XIX<sup>e</sup> siècle reviendrait à se demander quelles furent les conditions objectives et subjectives d'autonomisation progressive d'un champ électoral à l'intersection des contextes sociaux, politiques, économiques et culturels, régi par des règles propres et dont les individus qui y sont engagés poursuivent l'objectif spécifique de la victoire électorale.

Cette orientation entre histoire et sciences sociales est aussi importante que compliquée, car contrairement à Blondiaux lorsqu'il retrace la genèse de l'industrie sondagière (Blondiaux, 1998), on ne peut pas parler d'industrie de la communication électorale, et difficilement d'une volonté d'une telle industrie dans la période qui nous intéresse. Ainsi, la sociologie compréhensive wéberienne qu'il déploie pour montrer les intentions claires et directes d'un Gallup est beaucoup moins évidente lorsqu'il s'agit de retracer le parcours d'un Martin Van Buren dans les années 1820 et 1830. Ce dernier n'avait pas pour idée première de proposer une communication électorale novatrice. En revanche, il œuvrait directement à la constitution d'un parti politique d'ampleur nationale qui serait, entre autres choses, l'outil le plus efficace dans la conquête du mandat présidentiel. Et de cette entreprise vont pouvoir émerger certaines pratiques de communication électorale propres à l'ère jacksonienne. C'est ce type de contextualisation qui permettra de proposer une vision rigoureuse de l'émergence d'une culture de la communication électorale. Cette méthode comprend bien sûr le risque d'un éparpillement, d'une multiplication des tentatives d'explication et d'un récit décousu. Notre volonté de catégorisation, de conceptualisation et de schématisation sera aussi une réponse à ce problème. En présentant une vision

historique et un plan de travail axé sur les idées et les concepts, nous espérons éviter l'écueil de la chronologie linéaire allant de date en date, d'élection en election. De plus, notre cadre épistémologique de la culture des campagnes populaires s'inspire directement de courants culturalistes eux-mêmes opposés à ces histoires politiques événementielles, nous permettant un niveau d'abstraction et d'interprétation de l'histoire qui dépasse le simple récit des événements. Ce faisant, nous pensons pouvoir éviter de verser dans une histoire politique et électorale linéaire déjà existante. En effet, si la reprise de travaux existants, le réexamen des sources primaires et la vérification du travail historique ne sont pas inintéressants, elle ne cadre pas nécessairement avec notre volonté d'analyse d'une nouvelle forme de culture propre aux campagnes populaires sur le temps long.

À ce titre, l'intérêt de s'inspirer de l'*American Political Development* est double. Tout d'abord, en mettant l'histoire au centre de son analyse, l'APD légitime l'originalité de notre démarche historique. Face aux périodisations qui dominent encore l'étude en communication politique, nous souhaitons ouvrir la discussion vers une nouvelle histoire du domaine, davantage ancrée dans la réalité des faits et des processus historiques à l'œuvre sur le temps long. En mettant au jour les changements et les permanences au sein des campagnes présidentielles américaines, nous pourrions ensuite « reconstruire » cette histoire, voire paver la voie vers la constitution de concepts nouveaux ou d'une théorie permettant de relativiser les découpages proposés par Norris ou Kavanagh et Blumler (Orren & Skowronek, 2004, p. 9). Cette idée de reconstruction se retrouve aussi dans l'exigence de contextualisation propre aux travaux visant à décrire le changement. À ce titre, le choix d'une période étendue comme la nôtre nous assure que les phénomènes décrits ne le seront jamais comme se déroulant *ex nihilo* : l'utilisation extensive d'éléments de contexte, qu'ils soient politiques, sociaux, économiques ou culturels, occupera une place centrale dans notre démonstration.

D'autre part, méthodologiquement, nous ne pouvons que bénéficier des positions et des arguments de l'APD. Nous aussi faisons le choix méthodologique de nous éloigner du positivisme dominant en communication politique pour puiser dans la recherche historique les logiques interprétativistes qui siéent à notre ambition. De plus, travaillant sur une période de 76 ans, nous pensons aussi qu'il est plus pertinent de nous autoriser à utiliser des sources secondaires, notamment lorsqu'il s'agira de contextualiser notre propos. Ainsi, lorsque nous retracerons la genèse des *stumping tours* présidentiels, nous puiserons massivement dans la littérature historique existante pour rappeler les divers événements potentiellement pertinents dans la compréhension de l'apparition de cette pratique. Cela ne nous empêchera pas, à l'occasion, de mobiliser des corpus de sources primaires, lorsque nous estimons qu'elles ont été insuffisamment traitées ou qu'un sens nouveau peut leur être donné. Par exemple, nous utiliserons les textes originaux des biographies de campagne dans notre chapitre 3, objets peu traités par la littérature historique et dont la relecture nous éclairera sur les mécanismes de personnalisation et de *storytelling* à l'œuvre au XIX<sup>e</sup> siècle. Ainsi, notre cadre épistémologique repose sur la combinaison d'éléments théoriques issus des études culturelles, et notamment de la nouvelle histoire culturelle, avec un corpus intellectuel et méthodologique directement inspiré par l'*American Political Development*.

Enfin, nous souhaitons aussi nous prémunir des écueils téléologiques qui grèvent les travaux historiques dominant en communication politique. Pour ce faire, et malgré une sélection a priori des termes et concepts qui nous paraissent centraux et qui sont forcément liés avec l'évolution moderne de la communication électorale, nous nous efforcerons aussi d'explorer les pratiques et les tactiques de ceux qui ont perdu, de ceux qui ont essayé et dont le souvenir a pu s'effacer. Ainsi, l'étude des campagnes presque prémonitoires de Jackson sera tout aussi pertinente que celle de son malheureux adversaire, John Quincy Adams. De même, les campagnes de Stephen Douglas en 1860

ou de William Jennings Bryan en 1896 seront au moins aussi intéressantes à analyser que celles de leurs opposants, vainqueurs d'alors.

En ce qui concerne les considérations proprement pratiques de notre méthode, celles-ci découlent de notre postulat théorique, à savoir proposer une vision historique tout en restant dans le champ de la communication politique. De fait, la consultation de sources premières reste au fondement du travail d'histoire. Logiquement, certaines sources primaires seront incluses dans nos recherches. Parmi les documents utilisés pour « faire campagne », nous nous focaliserons plus particulièrement sur les biographies de campagne et la presse partisane. De plus en plus nombreuses au fil du siècle, les biographies consacrées aux candidats représentent un outil de campagne majeur de la période étudiée. L'intérêt de ces documents se trouve notamment dans la façon dont ils illustrent la construction de personnages publics et privés, et des représentations qui dominent quant à ce que « doit » être un candidat pour plaire au plus grand nombre. Nous examinerons notamment les *Wyoming Letters* de John Henry Eaton écrites à la gloire d'Andrew Jackson en 1824. Toujours sur Andrew Jackson, des documents tels que *Biographical Sketch of the Life of Andrew Jackson, Major-General of the Armies of the United States, the Hero of New Orleans* par William E. Norman ou *Some Account of General Jackson, Drawn up from the Hon. Mr. Eaton's very circumstantial narrative, and other well-established information respecting him* par Henry Vicari serviront de base à notre analyse sur l'élection de 1828. Nous pourrions aussi citer *The People's Presidential Candidate; or the Life of William Henry Harrison of Ohio* en 1840, *The Life and Public Services of Abraham Lincoln* en 1860, *Life of William McKinley, Soldier, Lawyer, Statesman* en 1896. Ce ne sont là que quelques exemples des nombreux documents à notre disposition pour comprendre la façon dont les candidats sont présentés au public. En ce qui concerne la presse, nous utiliserons le site <http://chroniclingamerica.loc.gov> qui recense une large partie de la presse américaine depuis la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle. Grâce aux travaux de numérisation et d'indexation, le

site permet une recherche par mots-clés très raffinée permettant d'isoler les thématiques pertinentes. Par exemple, sachant que les premiers votes de pailles furent l'œuvre de la presse partisane dès 1824 (Tankard Jr., 1972), nous pourrions étendre cette recherche avec l'utilisation de « *straw polls* » en choisissant les périodes qui nous intéressent.

Cette recherche textuelle sera complétée par un ensemble de sources secondaires décrivant et analysant les différentes périodes que couvre notre travail. Par exemple, la mise en contexte politique de l'émergence du jacksonisme dans le deuxième quart du XIX<sup>e</sup> siècle est un travail qui a déjà été effectué par de nombreux historiens. De même, bien que ce soient les pratiques de communication qui nous intéressent, on ne saurait s'intéresser à la campagne de 1896 sans effectuer un bref rappel sur le contexte économique du moment et la crise du bimétallisme. Il nous paraît légitime de nous laisser une certaine latitude sur ce type d'événements contextuels ou de phénomènes structurels et d'en faire le compte-rendu par le biais de sources secondaires. Bien entendu, la rigueur exige que ces sources soient croisées, ne pouvant se contenter du récit d'un seul historien sur un même sujet. Cette approche, reposant à la fois sur l'examen de sources primaires telles que les biographies et la presse, et des sources secondaires, est évidemment critiquable, comme peuvent être critiqués tous les points de vue pluridisciplinaires ou les méthodologies mixtes. En effet, on peut reprocher à un travail empruntant à deux disciplines de n'être finalement au niveau d'exigence d'aucune des deux. Bien que nous entendons cette limite, l'apport d'une méthode de ce type – que l'on pourrait appeler mixte si cela ne désignait déjà pas autre chose en science politique – à ce nouveau champ de la recherche en communication politique contrebalance très largement les éventuelles lacunes et objections des historiens ou des politistes purs et durs.

Face aux insuffisances des types de cultures généralement étudiées en histoire et en science politique, nous proposons donc le concept de culture des campagnes populaires. Grâce à sa spécificité, celui-ci nous permettra de comprendre précisément certains mécanismes culturels à l'œuvre dans la période historique qui a vu la naissance des campagnes électorales démocratiques aux États-Unis. De par son orientation résolument historique, la culture des campagnes populaires se comprendra dans un paradigme nécessairement interprétativiste, en contrepoint des approches positivistes qui dominent l'étude de concepts a priori proches, comme la culture politique ou la culture électorale, mais aussi la communication politique en général. À rebours de cette vision, notre épistémologie et notre méthodologie s'inspirent largement des propositions de l'*American Political Development*. Enfin, le fondement de notre raisonnement repose sur une comparaison temporelle entre passé et présent, utilisant des marqueurs clairs des campagnes électorales contemporaines pour en étudier la viabilité dans les campagnes dites anciennes. Loin de nous l'idée d'avancer que tout ce qui se fait aujourd'hui existait peu ou prou il y a 150 ans. En revanche, nous avons isolé des aspects spécifiques, tels que la personnalisation, le *storytelling* et le marketing politique, qui nous semblent tout à fait pertinents, y compris dans des contextes technico-médiatiques totalement différents. Naturellement, il n'y a pas de prétention à l'exhaustivité et il pourrait être tout aussi intéressant d'enrichir la compréhension de la culture des campagnes populaires en tentant de déceler des traces de campagne permanente ou encore de professionnalisation des campagnes au sein d'une histoire qui reste à explorer pour les chercheurs en communication politique.

## CHAPITRE II

### L'INVENTION CHAOTIQUE DU CANDIDAT PRÉSIDENTIEL EN CAMPAGNE

Au sein des répertoires d'action de la communication électorale contemporaine, les discours publics de candidats occupent une place prépondérante. En effet, on imaginerait difficilement, lors d'une campagne présidentielle aux États-Unis, qu'un prétendant refuse d'apparaître en public pour s'adresser à ses soutiens. Cette étape incontournable des stratégies de persuasion représente un moment fort d'incarnation personnelle du message politique par le candidat. Souvent seul face au public, parfois même placé directement au cœur de la foule<sup>1</sup>, le candidat devient alors le visage unique d'une campagne, d'une idéologie, d'un parti et, potentiellement, d'une fonction. En ce sens, la pratique du discours public renvoie à un ensemble de phénomènes fortement liés au processus de personnalisation de la politique. À ces occasions, on se permettra, par exemple, de jauger le charisme de tel candidat ou la proximité avec le public de tel autre, oubliant tout autant la relativité de la notion de charisme que les efforts de mise en scène des partis politiques pour créer l'impression de proximité. Étonnamment, cet aspect pourtant clé des campagnes électorales contemporaines est rarement abordé

---

<sup>1</sup> On pense récemment aux campagnes de Barack Obama aux États-Unis, ou encore de Jean-Luc Mélenchon en France, où la scène se trouvait au milieu du public, qui entourait le candidat.

dans les ouvrages concernés par l'histoire de la communication politique, discutés au chapitre précédent. Tout au plus y apprend-on que les médias de masse permettent une diffusion accrue de ces moments politiques, sans savoir quelle est leur véritable histoire. D'autres auteurs, comme Christian Delporte dans « Une histoire de la séduction politique », n'hésitent pas à mobiliser un ensemble de mythes pour décrire rapidement les campagnes du XIX<sup>e</sup> siècle, une époque où des orateurs de génie domineraient les campagnes en manipulant une foule similaire à celle décrite par Gustave Le Bon (Delporte, 2012). La pratique du discours public, ainsi présentée, semble consubstantielle à l'idée même de persuasion en démocratie. Nous pensons au contraire que, dans une perspective d'historicisation des campagnes électorales, il convient de proposer une chronologie précise de ce phénomène aujourd'hui central. À ce titre, nous remettons en question la corrélation directe généralement établie entre démocratisation des campagnes et apparition des candidats présidentiels sur la scène publique. Contrairement à ce que laisse entendre Delporte, nous avançons l'idée que la pratique du discours public, et plus généralement du *stumping tour*, naît avant tout de contraintes circonstancielles qui obligent les candidats à outrepasser une tradition de silence profondément ancrée. Dans cette chronologie heurtée, où les pratiques précèdent largement les mentalités, se construit, lentement, un aspect fondamental de la culture des campagnes populaires qui domine aujourd'hui la vie politique.

Ainsi, ce chapitre montrera tout d'abord comment le XIX<sup>e</sup> siècle est dominé par une culture du retrait et de l'absence des candidats de leurs propres campagnes. Cette *Mute Tribune*, inspirée par la philosophie des pères fondateurs et l'exemple de George Washington, influence l'immense majorité des candidats de la période qui nous intéresse. Néanmoins, nous verrons poindre au sein de cette culture austère, à différents moments et pour différentes raisons, des exceptions à la règle : des candidats dos au mur, ou au contraire portés par un élan populaire inédit, prennent la route pour porter leur parole au public. Ce processus se fait d'abord, dans la période jacksonienne, de

façon indirecte, avec l'utilisation de la presse comme relais des discours du candidat, avant de prendre une forme orale lors de la campagne de 1840. L'exemple de William Henry Harrison permettra de montrer tout à la fois l'innovation majeure de sa courte tournée de discours et la résistance de la tradition, tant par les critiques qu'il reçoit que par l'absence de successeurs immédiats dans cette entreprise.

Une deuxième rupture se produit en 1860, avec le *stumping tour* national de Stephen Douglas. Si un premier examen rapide semble révéler une campagne de discours relativement moderne, l'analyse des circonstances de l'entreprise montre, là encore, une pratique qui tient plus de l'initiative personnelle en réaction aux événements que de la stratégie concertée et proactive. Cette tendance se confirme chez les candidats démocrates qui succéderont à Douglas, à savoir Horatio Seymour en 1868 et Horace Greeley en 1872. Troisième temps de notre cheminement, la décennie 1880 connaît une évolution des mentalités, avec de plus en plus de candidats qui souhaitent aller directement au contact du public. Cela donne lieu à des expérimentations spontanées qui évoluent en stratégies de campagne, comme la *front-porch campaign*. Selon nous, c'est à ce moment que les discours publics oraux du candidat deviennent un outil légitime au sein des répertoires d'action des campagnes présidentielles. À ce titre, la campagne de 1896 vient couronner cette évolution chaotique, avec deux candidats qui se jettent dans l'arène publique, l'un en prenant la route pendant des mois alors que l'autre reçoit des centaines de milliers de personnes sur son perron. Triomphent alors des formes de personnalisation des campagnes, de mise en avant des individus, tout à fait contemporaines, tant dans leurs pratiques que dans les représentations qui les soutiennent. Si les détails de la mise en scène de ce nouveau type de candidat présidentiel varient, on constate néanmoins l'imposition et la légitimation d'une nouvelle pratique de campagne, passée d'impensable à inévitable.

## 2.1 La place des candidats présidentiels dans les nouvelles campagnes populaires

Avec l'émergence de nouvelles formes de campagnes présidentielles au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, le rôle du candidat pendant le moment électoral émerge comme un sujet de préoccupation. Dans la période de bouleversement communicationnel et culturel qui court du début des années 1820 à la décennie 1850, l'action des candidats présidentiels fait ressortir une tension philosophique plus large au sein de la société américaine. D'un côté, l'accroissement rapide du corps électoral en fait l'acteur majeur des campagnes présidentielles, auquel il est dorénavant nécessaire de s'adresser. De l'autre, les fondations intellectuelles et politiques qui sous-tendent l'existence du Président dans la Constitution américaine reposent sur une méfiance face à l'exécutif et une volonté de séparation claire entre la magistrature suprême et la démocratie. Le rôle volontairement limité que lui attribuent les Pères fondateurs participe à la diffusion de cette culture du retrait lors des campagnes. Cette tension entre démocratisation et tradition républicaine parcourt tout le siècle et s'exprime de façon particulièrement évidente lorsqu'on évoque le rôle du candidat dans sa propre campagne. Ainsi, dans la période *antebellum*, nous verrons que, dans un premier temps, la tradition de réserve l'emporte sur les velléités démocratiques. Même Andrew Jackson, qui revendique pourtant sa proximité avec le peuple, n'envisage pas de faire campagne lui-même, et n'accepte d'apparaître publiquement qu'après avoir été assuré que l'événement en question sera strictement apolitique. Néanmoins, rapidement, les entorses à la tradition se multiplient avec l'arrivée sur l'avant-scène du Parti whig, qui accroît encore l'intensité des campagnes populaires. Débute alors une ère de changements rapides où le contexte et les initiatives personnelles façonnent le déroulement des campagnes. En effet, les réactions des divers acteurs à ces écarts montrent que la *Mute Tribune* représente encore le paradigme dominant. Ce faisant, nous ferons la démonstration que, dans une perspective culturelle, l'évolution du rôle public des candidats dans les campagnes présidentielles illustre la possibilité que de nouvelles représentations

émergent de pratiques déjà en place. Ce n'est donc pas tant la résolution du débat entre tradition républicaine et démocratisation qui permet l'émergence des tournées de discours publics des candidats, que des tournées improvisées pour des raisons ponctuelles qui influencent l'équilibre entre tradition et innovation.

### 2.1.1 Les campagnes jacksoniennes face à la *Mute Tribune*

Le début du XIX<sup>e</sup> siècle est marqué par une absence totale des candidats présidentiels dans leur propre campagne. Bien qu'impliqués dans l'organisation et les arrangements privés, ils n'apparaissent nulle part dans l'espace public. Cette tradition de candidats silencieux remonte aux origines idéologiques de la République américaine. En proposant la notion de *Mute Tribune*, Michael J. Heale inscrit cette discrétion dans une culture politique qui précède même l'indépendance des États-Unis. Ainsi, la réflexion des philosophes libéraux sur le régime républicain influence fortement les pères fondateurs : comment faire fonctionner un type de régime qui, à chacune de ses occurrences historiques, s'est effondré ou a connu une dérive autoritaire ? À ce titre, l'exemple romain fait figure de cas d'étude privilégié, avec une République qui se serait perdue dans la corruption, la luxure, l'intrigue et les ambitions personnelles. De fait, cette exigence absolue de vertu des dirigeants marque les débuts de la République américaine et se traduit, lors de l'élection présidentielle, par un désintéret des candidats. L'idée même d'une conquête du pouvoir se retrouve proscrite : pour Benjamin Franklin, les candidats ne doivent pas se déclarer comme tels ou exprimer leur souhait d'accéder à la présidence, ils doivent attendre l'appel de leurs concitoyens (Heale, 1982, p. 1). Cette culture s'inscrit dans une ambition plus large de séparer et limiter les pouvoirs. En effet, l'existence d'une branche exécutive potentiellement autocratique, telle que la présidence, se légitime autant par l'équilibre constitutionnel des pouvoirs que par la mise en avant du désintéressement du Président. De même, les pères fondateurs pensent l'ensemble du système électoral comme un obstacle aux intrigues et aux ambitions personnelles. L'élection du Président par un système de grands électeurs indépendants

doit prévenir la possibilité d'accéder à la fonction suprême par les « little arts of popularity » (Heale, 1982, p. 11). Traumatisés par le fonctionnement corrompu de la Chambre des Communes anglaise, les pères fondateurs s'assurent de l'impossibilité d'emporter l'élection par une campagne politique. La prégnance de ces représentations influence directement les pratiques électorales de la République nouvellement créée.

Washington est le premier à mettre en application ce principe, se retirant totalement de la vie publique lors des échéances de 1789 et 1792. Ses successeurs imitent ce comportement public tout en s'impliquant de plus en plus en coulisses. En effet, dès 1800, Thomas Jefferson multiplie les promesses et les négociations privées pour assurer son succès, tout en refusant de s'exprimer publiquement. À l'inverse, certains acteurs accusés de courtiser activement le public sont immédiatement discrédités auprès de leurs pairs. Ainsi, Heale évoque les cas de Aaron Burr en 1800 et de De Witt Clinton en 1812, dont certains des déplacements auraient été perçus comme des voyages de campagne. L'auteur fait d'ailleurs l'hypothèse que leurs défaites subséquentes ont contribué au maintien d'un respect strict de la *Mute Tribune* dans les années qui ont suivi (Heale, 1982, p. 19).

L'apparition du premier système de partis politiques américains<sup>2</sup> permet à ces premiers candidats de combiner ces positions a priori contradictoires, entre une forte implication privée et un désintérêt total affiché en public. Heale explique qu'en s'engageant

---

<sup>2</sup> Le *First American Party System* naît au début des années 1790, alors que s'opposent le Parti fédéraliste d'Alexander Hamilton et le Parti démocrate-républicain de Thomas Jefferson et James Madison. Malgré la domination des Républicains à partir de 1800 et la disparition du Parti fédéraliste durant la décennie 1810, on considère que ce système a duré jusqu'en 1824, élection qui annonce la genèse du *Second American Party System* autour des partis démocrate et whig. Pour plus d'informations, voir Chambers, N. W. (1972). *The First Party System: Federalists and Republicans*. Oxford : Wiley, et Chambers, N. W. (1963). *Political Parties in a New Nation: The American Experience, 1776 – 1809*. Oxford : Oxford University Press.

politiquement dans les partis durant les campagnes, les candidats évitent le piège de l'ambition personnelle, envoyant le signal d'un attachement à une cause noble, qui les dépasse. Malgré la légitimation progressive de l'implication privée, les apparitions publiques restent mal vues et plusieurs facteurs contribuent à maintenir la *Mute Tribune* comme paradigme dominant du rôle public des candidats. En plus des arguments intellectuels déjà présentés, le faible développement des moyens de communication et le rôle limité du peuple dans la décision électorale rendent la campagne superflue. En effet, en 1816, plus de la moitié des 16 États de l'Union utilisent encore un mode de scrutin où les élus locaux, et non le peuple, désignent leur favori à la présidence. En l'espace de 16 ans, le paysage législatif se transforme complètement et permet au peuple d'occuper une place centrale dans le jeu électoral : en 1832, seuls deux États conservent des systèmes de caucus divers. C'est aussi cette émergence rapide du peuple masculin blanc sur la scène politique qui favorisera le développement des campagnes présidentielles en général (Heale, 1982, p. 34; Williamson, 1960, p. 184).

Néanmoins, même dans un contexte de naissance et de développement des campagnes populaires propres à la période jacksonienne, la tradition de *Mute Tribune* reste tenace. Que ce soit en 1824 ou en 1828, ni John Quincy Adams ni Andrew Jackson ne donnent de discours public. Alors que la pratique se développe rapidement dans des élections locales de plus en plus disputées (Dinkin, 1989, p. 32), l'élection présidentielle conserve ce prestige et cette exigence qui prévient toute prise de parole publique de la part des candidats. Si cette culture politique révolutionnaire perdure tout au long du siècle, les élections de 1824 et 1828 voient cependant les premières tentatives d'incursion des candidats dans la discussion publique de campagne. Le premier à vouloir s'extraire du carcan de la *Mute Tribune* est Henry Clay<sup>3</sup> en 1824. Alors que ses

---

<sup>3</sup> Personnage politique clé de la période *antebellum*, Henry Clay est l'un des adversaires historiques d'Andrew Jackson et un des plus fervents avocats d'une politique économique et diplomatique

trois adversaires, Calhoun, Adams et Jackson, conservent un silence et une discrétion absolue, Clay décide d'utiliser la presse pour présenter, indirectement, son programme politique. Le député du Kentucky donne un discours devant la Chambre des Représentants visant à présenter sa position sur la politique économique du pays, prenant fait et cause en faveur d'une orientation protectionniste. Clay s'arrange pour faire envoyer et imprimer ce discours dans la presse et sur de multiples pamphlets, ce qui en fait la première occurrence d'une sorte de discours de campagne à destination du public (Heale, 1982, p. 46). Cette initiative ne rencontre qu'un succès mitigé, puisque Clay termine bon dernier de la course à quatre en 1824. Dans le même temps, Andrew Jackson décide aussi d'utiliser la presse de façon indirecte. Pour ce faire, il envoie une lettre à un éditeur, L. H. Colemann en s'attendant à ce qu'elle soit publiée. Dans ce courrier, Jackson prend position sur la question des droits de douane mise à l'agenda par Henry Clay et exprime son devoir, en tant que candidat, de donner son avis lorsqu'on le lui demande. La lettre est publiée le 3 juin 1824 dans le *New York Evening Post*, accompagnée d'un commentaire de l'éditeur soulignant l'honnêteté de Jackson (Heale, 1982, p. 49-50). Ces premières ruptures avec la tradition républicaine de *Mute Tribune* restent cependant des exceptions, au cœur d'une campagne où les candidats brillent par leur absence. Elles posent néanmoins les bases de pratiques qui vont se démocratiser durant la campagne de 1828.

---

nationaliste. Originaire du Kentucky, il est à l'origine du modèle d'investissement fédéral dans les infrastructures, appelé *American System*. Il fut aussi deux fois le candidat malheureux à l'élection présidentielle, en 1832 et en 1844. Membre fondateur du Parti whig dans les années 1830, il gagne son surnom de « Great Compromiser » en participant activement au compromis du Missouri de 1820, au *Tariff Compromise* de 1833 et au Compromis de 1850 sur l'esclavage et les relations raciales. Pour plus d'informations sur Clay et son rôle politique majeur dans cette période, voir Howe, D. W. (2009). *What Hath God Wrought: The Transformation of America, 1815-1848*. Oxford : Oxford University Press.

De prime abord, il semblerait que Jackson respecte parfaitement les obligations liées à la *Mute Tribune* lors de la campagne de 1828. Plusieurs fois, les responsables locaux de comités jacksoniens l'enjoignent à venir se montrer publiquement, vantant les mérites d'une apparition pour motiver les troupes sur le terrain. À chaque fois, Andrew Jackson décline poliment, mettant en avant le message que cela pourrait potentiellement envoyer aux électeurs. En témoigne ce passage d'une lettre à Thomas Patrick Moore, qui l'invitait dans le Kentucky, et à qui Jackson répond :

« I feel it is not less due to myself and to principle, than to the American people, particularly so far as they have sanctioned my political creed, to steer clear of every conduct out of which *the idea might arise that I was maneuvering for my own aggrandizement.* » Andrew Jackson, Lettre à Patrick Thomas Moore, 31 juillet 1826. Dans *Papers of Andrew Jackson*, vol. 6, p. 194.

S'il conserve son mutisme public, Jackson s'implique dans la campagne comme aucun autre candidat auparavant. Contrairement à ses prédécesseurs qui, dans leur grande majorité, adoptaient une position de retrait et rejetaient l'idée même de vouloir le poste, Jackson se démène et fait tout ce qui est en son pouvoir pour atteindre son objectif (Parsons, 2011, p. 140; Remini, 1963, p. 67-68). Sa propriété de l'Hermitage devient un lieu de réception pour tout soutien potentiel, nouveaux amis comme ennemis de longue date. En parallèle, il entretient une large correspondance avec ses partisans dans tout le pays, les encourageant à mener le combat populaire qu'il porte. Cette implication prend une nouvelle dimension lorsqu'il participe directement à l'élaboration de réponses aux attaques personnelles qui se multiplient à son endroit. Nous montrerons, dans le chapitre suivant, comment la vie privée fut de plus en plus utilisée, tout au long du siècle, comme argument en faveur ou en défaveur des candidats. Dans cette progression, le cycle jacksonien n'est qu'une prémisse de ces pratiques, et peu de documents s'attardaient sur la femme ou le fils d'Andrew Jackson. Au contraire,

la littérature de campagne insiste sur l'inintérêt des considérations privées pour juger d'un homme public. Cela ne signifie pas que la vie privée n'était pas présente dans cette campagne. Parmi les facteurs expliquant ce développement, on avance souvent la personnalité impulsive et colérique de Jackson couplée à la multiplication des journaux partisans. Les opposants du général savent qu'en attaquant sur des points précis, ils peuvent faire exploser Jackson publiquement, le révélant tel qu'il est à l'ensemble de la Nation (Boller, 2004, p. 44-45; Howe, 2009, p. 278; Parsons, 2011, p. 142; Remini, 1963, p. 154-155-162; Van Deusen, 2011, p. 27).

Le premier coup de semonce est porté au printemps 1827, avec la publication par Charles Hammond, éditeur de la *Gazette* de Cincinnati, d'un récit infamant sur la relation entre les époux Jackson. L'histoire de Hammond relate la façon dont Rachel Jackson, alors Rachel Donelson, a quitté un premier mari violent pour rejoindre le jeune Andrew stationné à Natchez. En août 1791, pensant que son premier mari, un certain Lewis Robards, avait divorcé, Rachel se marie avec Andrew Jackson. Il faut attendre 1793 pour que le premier mari demande enfin l'annulation du mariage, intervalle durant lequel Rachel Jackson a techniquement vécu dans l'adultère et la bigamie. L'histoire, déjà infamante en soi, est largement amplifiée par Hammond qui dépeint Jackson comme un briseur de couples et n'hésite pas à lancer des journaux consacrés à la destruction du personnage public du candidat, comme le *Truth's Advocate and Monthly Anti-Jackson Expositor*. Au-delà des détails de cette histoire, l'implication de Jackson dans sa résolution est particulièrement intéressant. Il participe directement à la rédaction d'une réponse argumentée, fournissant à deux hommes de confiance, William B. Lewis et le juge Overton, quantité de documents légaux, de lettres et de témoignages visant à contrer les accusations de Hammond (Parsons, 2011, p. 144-145; Remini, 1963, p. 154-155; Weston, 1974, p. 148-150). Ce dernier, après avoir lui aussi répliqué au contre-argumentaire de l'équipe de Nashville, décide ensuite de s'en prendre à la mère de Jackson, racontant au public qu'elle était en fait une prostituée qui

s'était mariée avec un mulâtre, union qui aurait donné naissance à Andrew Jackson. En parallèle des attaques sur sa moralité privée, les anti-jacksoniens lancent une charge sur le passé militaire du général. Il est accusé d'avoir ordonné l'exécution de six miliciens sous son commandement lors de la campagne contre les Creeks en 1813. Cette polémique prend une ampleur inédite lorsque John Binns, éditeur du *Democratic Press* de Philadelphia, publie en grosses lettres le nom de chaque milicien exécuté, surplombant un cercueil noir. À ce jour, c'est probablement le tract le plus célèbre de l'histoire de la campagne de 1828. Ce *coffin hand bill*, intitulé *Some Account of some of the Bloody Deeds of Gen. JACKSON*, provoque l'outrage des soutiens de Jackson et finit par se retourner contre Binns lorsqu'une foule énervée s'en prend à ses locaux et le pousse à fuir temporairement (Parsons, 2011, p. 162; Weston, 1974, p. 143-145).

Malgré la violence des attaques qui se multiplient contre Jackson, ce dernier ne brise jamais la réserve propre aux candidats présidentiels. Il ne fait aucun doute qu'Andrew Jackson a connu d'immenses rages pendant cette campagne et qu'il a gardé une rancœur énorme contre ceux qui l'ont attaqué (on pense notamment à Henry Clay et Daniel Webster, qu'il accusait d'être à l'origine des médisances). Mais jamais on ne l'a vu prendre directement la parole pour se défendre ou contre-attaquer, laissant ses lieutenants se charger de la réplique (Parsons, 2011, p. 141; Remini, 1963, p. 63). Ce comportement, certainement contraint, tend à prouver la prégnance de la tradition initiée par George Washington de non-implication publique du candidat. En revanche, il dénote de formes précoces de la personnalisation des campagnes électorales, avec une attention accrue sur les leaders des formations politiques, faisant ici de Jackson le visage du Parti démocrate encore en construction. Cependant, alors que cette campagne politico-médiatique, tant par la brutalité des attaques que par le tempérament de Jackson, semblait être le moment idoine pour rompre avec la culture électorale héritée de la révolution, c'est un autre événement, a priori beaucoup plus anodin, qui va commencer à fissurer l'inamovible *Mute Tribune*.

Jusqu'en 1828, Jackson refuse la totalité des invitations des comités locaux à apparaître en public. Ne souhaitant pas apparaître comme un courtisan de son électorat, il se mure à l'Hermitage où il reçoit et correspond massivement, sans jamais organiser d'apparition publique. Tout cela va changer alors qu'approche le treizième anniversaire de la bataille de la Nouvelle-Orléans, le 8 janvier 1828. Depuis 1815, cette date faisait partie de l'imaginaire national américain, illustrant la résistance patriote face à l'impérialisme anglais et nourrissant la popularité du général qui l'avait emporté, Andrew Jackson. Fort logiquement, le contexte électoral a fait de cette célébration un moment particulier. Alors que des événements étaient déjà prévus dans la plupart des villes du pays, l'assemblée de Louisiane décide d'inviter le général en personne pour célébrer la date anniversaire. Andrew Jackson, qui avait jusqu'ici refusé toute apparition, décide d'accepter à la condition que seule la bataille soit célébrée et que le moment ne soit pas politisé. Les soutiens de Jackson organisent alors une descente en bateau sur le Mississippi prévue pour arriver à La Nouvelle-Orléans le 8 janvier. Après une étape triomphante à Natchez, le général et son entourage arrivent à destination alors que leur embarcation se voit recouverte de drapeaux à la gloire des 24 États de l'Union. Devant près de 35 000 personnes, Jackson débarque au bras de sa femme sous la clameur des canons, accueilli par toutes les personnalités importantes de la ville et de l'État (Boller, 2004, p. 49; Remini, 1963, p. 114; Weston, 1974, p. 159). Alors qu'il pose pied à terre, Andrew Jackson prend la parole en public pour commémorer la bataille, honorer les morts et les survivants. Ce faisant, sans qu'on sache s'il en avait conscience ou non, il brise près de 30 années d'une pratique électorale incontestée. Parsons considère les célébrations de La Nouvelle-Orléans (qui s'étendent sur quatre jours) comme le premier « événement médiatique » de l'histoire politique américaine (Parsons, 2011, p. 147). Qu'ils soient pro ou anti-jacksonien, aucun journal n'échappe à l'emballement et tous le relatent ou, tout du moins, donnent leur avis. Même le Président, John Quincy Adams, commente avec mépris ce moment dans son journal personnel, parlant de « pompous pageantry » (Mémoires de Adams 7:479,

20 mars 1828, cité par Parsons, 2011). Comme nous allons le voir, cette première entorse à la tradition ne signifie pas l'imposition immédiate d'une nouvelle culture de la prise de parole publique des candidats. Malgré le succès indéniable de l'opération jacksonienne, celle-ci s'effectue encore dans un carcan idéologique où la position de retrait reste valorisée. Partant d'une définition de la culture comme composée de pratiques et de représentations, nous comprenons cette première occurrence comme le signe de pratiques en avance sur les représentations. Jackson n'est pas apparu publiquement à La Nouvelle-Orléans parce que la culture électorale américaine admettait le bien-fondé d'une telle pratique. Cet événement est avant tout le résultat d'un contexte historique singulier qui a rendu concevable une telle pratique à ce moment. D'ailleurs, il est assez significatif que le discours de Jackson ne contienne absolument aucun élément rattachable à la campagne ou à l'actualité politique de la période. En revanche, de multiples célébrations organisées le même jour à travers le pays deviennent de véritables réunions de campagne pro-Jackson. Seul l'événement où Jackson est présent se voit, au moins en surface, dépolitisé (Remini, 1963, p. 115). De plus, jusqu'en 1840, aucun autre candidat ne se risquera à une telle apparition, démontrant l'absence de linéarité ou de progressivité dans la mise en place de ce nouveau paradigme culturel.

### 2.1.2 L'émergence du Parti whig et les premières tournées de candidats présidentiels

Les mandats de Jackson puis de Van Buren entre 1828 et 1840 accompagnent une transformation profonde du paysage politique américain. Dès l'élection de 1824, le Parti démocrate-républicain se fractionne autour des quatre candidats, signant la fin de

l'ère des bons sentiments <sup>4</sup>. Cette première division se répercute aussi géographiquement, avec des zones assez clairement délimitées dans leur soutien à tel ou tel candidat. Par exemple, John Quincy Adams règne presque sans partage sur la Nouvelle-Angleterre lors des élections de 1824. Ce morcellement prévient l'émergence immédiate de nouveaux partis politiques sur les ruines du défunt Parti démocrate-républicain. Il faut attendre les élections de mi-mandat de 1826 pour qu'émerge une polarisation binaire autour de John Quincy Adams, alors Président, et Andrew Jackson. Ces premières organisations apparaissent notamment dans les *Middle States*, comme le Delaware et le Maryland, des endroits où l'issue électorale est incertaine. Cette structuration partisane se diffuse progressivement sur le reste du territoire, à des rythmes différents en raison des contextes locaux et des clivages préexistants (McCormick, 1966, p. 331). Les soutiens de Jackson se montrent bien plus efficaces dans ce processus et arrivent à l'élection de 1828 avec un parti fonctionnel sur une grande partie du territoire. L'immense popularité accentue ces différences entre les soutiens de Jackson et ceux d'Adams, offrant au premier les échéances de 1828 et 1832 sur un plateau.

---

<sup>4</sup> L'ère des bons sentiments, ou *Era of Good Feelings*, réfère à la période qui débute à la fin de la guerre de 1812 et s'arrête après la campagne de 1824. Profitant d'un regain d'optimisme après la « victoire » de 1815, la vie politique se pacifie dans un système mono-partisan autour du Parti démocrate-républicain. Notamment incarnée par James Monroe, cette période voit le développement de l'*American System* de Clay et le développement d'un protectionnisme économique américain. Mise à mal par la panique économique de 1819 et la crise sur l'esclavage de 1820 (résolue par le compromis du Missouri), l'ère des bons sentiments prend fin lorsque l'unique parti se fissure autour des multiples candidatures de l'élection de 1824. Pour plus de détails, voir Howe, D. W. (2009). *What Hath God Wrought: The Transformation of America, 1815-1848*. Oxford: Oxford University Press et Dangerfield, G. (1989). *The Era of Good Feelings*. Chicago: Ivan R. Dee

Son retrait en 1836 au profit de Martin Van Buren offre une première fenêtre d'opportunité à ses opposants, qui tentent de s'unir sous la bannière whig. On estime que cette élection marque le début « officiel » du *Second American Party System*<sup>5</sup>, qui durera jusqu'à la chute des Whigs en 1852. Deux ans après sa naissance, le Parti whig se présente en 1836 confiant, rassuré par l'absence de Jackson et les victoires accumulées lors d'élections locales en 1834 et 1835. Encore jeune, le parti n'organise pas de convention nationale pour désigner son champion en 1836, et se retrouve avec quatre candidats : William Henry Harrison dans le Nord et sur la Frontière<sup>6</sup>, Hugh Lawson White dans le Sud, Daniel Webster dans le Massachusetts et Willie Person Mangum en Caroline du Sud. Cette situation résulte de l'absence de coordination entre les différents comités locaux whigs, qui décident de façon indépendante du ticket qu'ils soutiennent. Néanmoins, il serait faux de lui attribuer la défaite des Whigs, puisque ces différents tickets n'étaient pas en compétition au sein des États : chaque État avait un seul Whig en contention. Il s'agissait en fait de proposer des candidats ciblés géographiquement, à même de séduire l'électorat local là où, par exemple, un Webster aurait été rejeté au Sud pour ses positions en faveur de l'État fédéral. Sûrs de leur force, les Whigs prennent très durement la défaite de 1836 face à Van Buren. Ils font le constat

---

<sup>5</sup> Le *Second American Party System* succède au *First Party System* symbolisé par la domination d'un seul parti, les Démocrates-Républicains. Le *Second American Party System* décrit principalement l'opposition entre les Démocrates de Jackson et le Parti whig qui va rythmer la fin de la décennie 1830, la décennie 1840 et le début des années 1850. Pour plus de précisions, voir l'ouvrage de référence McCormick, P. R. (1966). *The Second American Party System : Party Formation in the Jacksonian Era*. Chapel Hill, NC : University of North Carolina Press.

<sup>6</sup> L'idée de Frontière renvoie à cette ligne mal définie à l'ouest du territoire américain, qui progresse avec le temps, au fil des conquêtes et des nouveaux établissements. L'influence du concept de *Frontier* dans la compréhension des processus politiques américains remonte à la *frontier thesis* élaborée par Frederick Jackson Turner. Dans *The Frontier in American History* (1920), il montre notamment l'influence de cet Ouest mouvant dans l'émergence d'une identité américaine propre.

amer de la faiblesse de leur base populaire et de l'insuffisance de l'anti-jacksonisme comme plateforme politique.

À l'approche de 1840, les succès électoraux locaux et la situation économique désastreuse à la suite de la crise de 1837 rendent les cadres whigs une nouvelle fois optimistes. Lors de la première convention nationale du parti en 1839, trois candidats visent la nomination. Le premier, Henry Clay, défait en 1824, entend bénéficier des victoires qu'il a obtenues à New York en 1837 et de sa position forte sur l'économie. Il reçoit aussi une partie des soutiens du Sud du fait de son anti-abolitionnisme, support tempéré par ses déclarations répétées en faveur de l'*American System*<sup>7</sup>. Le deuxième candidat est Winfield Scott, général émérite de la campagne de 1812 et de la future guerre américano-mexicaine. Ce dernier, proche du Nord, espère profiter de l'impasse entre Clay et Harrison pour émerger comme solution de compromis. Il n'aura cependant pas l'occasion de jouer sa carte personnelle : Clay se retrouve fortement critiqué après les résultats électoraux moyens de 1839 alors que les soutiens de Scott se reportent sur Harrison lorsqu'ils comprennent que leur poulain n'aura jamais l'appui du Sud. Harrison, au contraire, à la fois en dehors des machinations partisans propres à Clay et bénéficiant d'un passé ambigu sur la question de l'esclavagisme, apparaît comme le candidat du compromis entre Nord et Sud, et l'emporte. Au terme de ces six années de gestation, les Whigs arrivent unis autour d'un candidat et organisés à

---

<sup>7</sup> L'*American System* est un ensemble de politiques économiques fédérales visant à développer les États-Unis. Parmi elle, on retrouve le protectionnisme basé sur des tarifs douaniers élevés, le développement des infrastructures (routes, canaux) financé par l'État fédéral ou encore le maintien de la *Bank of the United States*. Cette vision du développement économique national influença durablement la politique américaine, en étant d'abord incarnée par le Parti whig, puis le Parti républicain. Il est rejeté par les Démocrates qui y voient notamment un empiètement de l'État fédéral sur le droit des États et les libertés individuelles. Le poids de cette théorie économique dans la période *antebellum* est particulièrement bien illustré dans Howe, D. W. (2009). *What Hath God Wrought: The Transformation of America, 1815-1848*. Oxford: Oxford University Press.

l'échelle nationale. Pour la première fois de l'histoire politique américaine, deux partis sont en mesure de faire campagne de manière efficace sur tout le territoire. D'ailleurs, au sein de la chronologie du *Second American Party System*, 1840 marque le début d'une uniformisation de la politique à l'échelle de l'Union, avec la diffusion des formes institutionnelles comme les conventions nationales et la division durable de la population autour d'identités partisans fortes (Holt, 2003, p. 115; Howe, 2009, p. 575; McCormick, 1966, p. 343, 1984, p. 179).

À de nombreux égards, la campagne de 1840 représente une évolution des pratiques de campagne établies par les équipes de Jackson en 1828. L'explosion de la presse dans les années 1830 offre une couverture inédite à la campagne (Lee, 2007, p. 211-212). Grâce aux innovations technologiques, les journaux deviennent moins chers et plus faciles à produire. Alors que l'on comptait 906 titres de presse différents en 1830, dont une centaine de quotidiens, plus de 1500 titres paraissent régulièrement en 1840, dont 209 quotidiens. L'un d'entre eux, le *Log Cabin*, devient l'organe quasi officiel de la campagne whig de Harrison et possède une influence rare dans le débat public (Chambers, 2012, p. 311-312; Lee, 2007, p. 208). En parallèle, les événements publics prennent une ampleur inédite, regroupant régulièrement des dizaines de milliers de personnes autour de barbecues et de tonneaux gratuits de cidre brut. On y chante des chansons spécialement composées à la gloire du candidat ou moquant l'opposant, dont la célèbre « Tippecanoe and Tyler too » (Gunderson, 1977, p. 162). Le ciblage des différents groupes sociaux, sur lequel nous reviendrons, fait l'objet d'une organisation minutieuse, où les soutiens politiques de Harrison combinent leurs listes d'électeurs et diversifient leur production orale et écrite en fonction du public visé. Parmi ces innovations, la normalisation des discours publics à tous les niveaux de l'organisation whig reste une des plus marquantes. Historiquement, la pratique du discours public, appelée *stumping*, est presque aussi ancienne que les campagnes présidentielles elles-mêmes. Dès 1800, les soutiens de Thomas Jefferson parcouraient le pays pour

mobiliser les électeurs en faveur de leur candidat en prononçant d'innombrables discours. Initiée par les Fédéralistes, cette pratique est principalement répandue dans le sud de l'Union et dans les territoires de la Frontière (Dinkin, 1989, p. 24). Il faut attendre 1840 pour qu'un parti organise une campagne nationale de *stumping*, propageant ce mode d'action sur la côte Est et dans les territoires de la Nouvelle-Angleterre. Durant cette campagne, plus de 5000 personnes sillonnent le territoire pour porter la parole de William Henry Harrison (Chambers, 2012, p. 311; Gunderson, 1977, p. 8). Parmi eux, on retrouve certains des personnages les plus illustres du Parti whig, tels que Henry Clay ou Daniel Webster. Leurs discours et apparitions s'inscrivent dans des événements de campagne de plus en plus élaborés pour attirer les foules. La majorité de la population vit alors dans des conditions déplorable, souffrant des paniques économiques répétées et ne connaissant que peu de loisirs. Les campagnes politiques viennent combler ce vide et s'organisent comme des divertissements de grande ampleur : défilés, rassemblements, carnivals et autres chansons fondent les répertoires d'action des stratèges de cette période. Les discours publics s'insèrent dans cette dynamique du divertissement : ils doivent respecter les rythmes et les codes du spectacle qui les entoure. De fait, ces prises de parole sont bien souvent de grands moments de démagogie, voire de comédie, visant à capter l'attention d'un peuple peu considéré (Gunderson, 1977, p. 162). Ainsi, les organisateurs voient le peuple comme l'acteur central de ces nouvelles campagnes, qu'il faut cajoler, mais aussi comme une foule imbécile qu'il suffit de divertir pour conquérir. Alors que Thurlow Weed, chef de l'organisation de la campagne whig, se réfère à « His Majesty, the Voter » (Dinkin, 1989, p. 51), un autre membre du parti explique que « passion and prejudice, properly aroused and directed, would do about as well as principle and reason in a party contest » (Gunderson, 1977, p. 76). Cette normalisation du *stumping*, novatrice en elle-même, va avoir une conséquence majeure dans l'histoire que nous racontons : pour la première fois, un candidat se joint aux festivités.

Il convient de rappeler le contexte qui a mené Harrison à s'engager dans une séquence de *stumping* inédite. En effet, durant toute la première partie de la campagne, celui-ci refuse toute apparition publique et se conforme au modèle de la *Mute Tribune* traditionnel. Preuve de la ténacité de cette coutume, le simple envoi de lettres à des journaux démocrates par son adversaire, Martin Van Buren, provoque des réactions négatives<sup>8</sup>. Au printemps 1840, Harrison prend une décision a priori anodine : il décide de déléguer la gestion de sa correspondance de campagne à ses lieutenants. Immédiatement, les Démocrates soutenant Van Buren s'emparent de cette histoire et tentent de dépeindre Harrison, le candidat présidentiel le plus âgé de la courte histoire américaine, comme un grabataire incapable de gérer lui-même son courrier. Cette accusation s'inscrit dans la lignée de celle qu'ils avaient lancée au début de la campagne sur sa supposée inaptitude à gouverner et son appétence pour une vie retirée dans sa cabine en rondins. Le général de Tippecanoe est présenté comme un pantin sans consistance, totalement contrôlé par ses stratèges. Désireux de contrecarrer la stratégie démocrate, Harrison décide de se déplacer en personne à l'invitation d'un comité célébrant l'anniversaire de la bataille de Fort Meigs, à Perrysburgh, Ohio. Ainsi, aux premières heures du 6 juin 1840, pour la première fois, un candidat à l'élection présidentielle prend la parole en public au plus fort d'une campagne électorale, sur le parvis du National Hotel de Columbus, en route pour Fort Meigs (Boller, 2004, p. 70-71; Gunderson, 1977, p. 165; Shafer, 2016, p. 140). Il est difficile d'évaluer la réaction de la presse à cet événement historique, celle-ci étant totalement polarisée entre Whigs et Démocrates. Par exemple, l'*Advertiser* de Cleveland, notant l'aspect inédit de la performance, ne se gêne pas pour souligner que le précédent créé par

---

<sup>8</sup> « The pressure of circumstances must be severe when a gentleman of tact and prudence is driven to the expedient of descending from the Presidential chair into the political arena to fight in the ranks. », *National Intelligencer* cité dans Gunderson, 1977, p. 163.

Harrison est mauvais<sup>9</sup>, alors que le *Washington Globe* y voit une démonstration d’ego<sup>10</sup>. Le succès public, lui, est immédiat. Plusieurs milliers de personnes se déplacent, que ce soient des soutiens actifs ou simplement des gens curieux de voir en chair et en os un candidat présidentiel. Certains journaux whigs revendiquent même un rassemblement de 100 000 personnes à Dayton. Ces chiffres doivent évidemment être pris avec beaucoup de circonspection, surtout lorsque les mêmes feuilles nous expliquent que toutes les personnes présentes entendaient parfaitement le discours d’Harrison, alors qu’aucun moyen d’amplification du son n’existait (Gunderson, 1977, p. 165). En tout, entre le 6 juin et la mi-octobre, Harrison prononce 23 allocutions. Celles-ci durent généralement entre une et trois heures, avec un candidat grimé comme l’homme du peuple qu’il est censé incarner : habits simples, chapeau de paille. L’utilisation des vêtements fait d’ailleurs partie des artifices utilisés par la plupart des orateurs whigs lors de la *log cabin campaign*<sup>11</sup>, certains allant jusqu’à revêtir les peaux de castors tant moquées par les Démocrates. Le contenu des discours correspond lui aussi au *storytelling* de campagne. Harrison reprend sans gêne l’idée de la *log cabin*<sup>12</sup>. Il évite, en revanche, de prendre position clairement sur les questions politiques. Durant toute sa tournée de *stumping*, le général fait preuve d’une plasticité remarquable, défendant sans aucun problème des positions opposées selon le public qui lui fait face. Gunderson montre, par exemple, comment varie le discours du candidat sur les

---

<sup>9</sup> « The precedent thus set by Harrison appears to us a bad one. », *Cleveland Advertiser* cité dans Shafer, 2016, p. 140.

<sup>10</sup> « What a prodigy of garrulous egotism ! », *Washington Globe*, cité dans Shafer, 2016, p. 140.

<sup>11</sup> Sur la *log-cabin campaign*, voir le chapitre 3.

<sup>12</sup> « It is true that part of my dwelling is a log cabin », « the peace and quiet of our log cabin at the Bend », William Henry Harrison, cité dans Gunderson, 1977, p. 169.

immigrés en fonction de son auditoire : s'adressant à un groupe nativiste de Cleveland, il avoue faire peu de cas de l'opinion des nouveaux arrivants aux États-Unis<sup>13</sup>. Plus tard, devant les communautés allemandes, il change son fusil d'épaule pour faire l'éloge des communautés immigrées d'Allemagne, d'Angleterre et d'Irlande<sup>14</sup>. Ne souhaitant se mettre personne à dos, Harrison refuse de prendre position claire sur les sujets d'actualité du temps : abolitionnisme, création d'une Banque Nationale, protectionnisme, etc. Tout au plus s'engage-t-il pour limiter le nombre de mandats et l'utilisation du veto présidentiel (Gunderson, 1977, p. 170).

Plus que le contenu des discours, c'est ce qu'ils représentent qui nous intéresse. Bien que résultant d'une réponse à court-terme de Harrison aux attaques démocrates sur sa capacité à gérer son propre courrier, ces discours s'inscrivent dans un mouvement plus général de rapprochement du candidat avec le peuple. La construction d'une légitimité populaire ne se contente pas de la mobilisation d'un ensemble de représentations liées à l'idéal de vie du citoyen américain moyen. Elle se double d'une pratique visant à asseoir la popularité du candidat en le faisant apparaître en personne et incarner sa campagne, sa vision et les bribes de son programme qu'il défend. Contrairement à l'apparition de Jackson à La Nouvelle-Orléans, la séquence des 23 discours de William Henry Harrison traduit une démarche ouvertement politique et électoraliste. Ces discours, bien qu'étant des événements en soi, sont eux-mêmes intégrés dans des événements de campagne plus large dont ils deviennent une étape. Intervenant à la suite

---

<sup>13</sup> « [I] cared not for the opinions of those who had come over the sea to our shore ». William Henry Harrison, cité dans Gunderson, 1977, p. 169.

<sup>14</sup> « I can put my hand on my heart and say that my republican sympathy for the people of Germany, Ireland, England, or any other land, has been warmed into active existence by the remembrance that liberty is equally dear to all of us ». William Henry Harrison, cite dans Gunderson, 1977, p. 169.

du moment jacksonien, la campagne de 1840 apparaît comme la progression logique d'une culture des campagnes populaires et semble annoncer ce que sont devenues les campagnes au XX<sup>e</sup> siècle. En effet, la séquence Harrison accentue la tendance amorcée sous Jackson visant à positionner un individu comme le visage du parti, attirant sur lui toute l'attention médiatique et populaire. Pourtant, le développement de ces pratiques s'interrompt presque totalement après 1840. En effet, en 1844, l'affrontement entre James K. Polk et Henry Clay ne voit aucun des leaders apparaître en public. Cela ne signifie pas que la campagne est plus terne, les sujets de contention étant multiples. On pense par exemple à la position de John Tyler, vice-président qui a succédé à Harrison après son décès rapide, qui se sépare rapidement du Parti whig pour présenter une candidature dissidente avant de rejoindre les Démocrates. La campagne toute entière tourne autour de questions territoriales majeures : Polk défend notamment une position expansionniste, revendiquant à la fois l'occupation de l'Oregon et l'annexion militaire du Texas. Ce dernier point, très populaire au Sud, occupe le cœur de la campagne grâce aux efforts démocrates pour vendre l'idée au Nord, plus prudent face à l'idée de voir un nouvel État esclavagiste rejoindre l'Union (Howe, 2009, p. 685). Clay se retrouve pris dans la discussion et doit adoucir sa position sur l'annexion, déclarant qu'elle serait acceptable si elle se faisait de façon pacifique. Malgré ce revirement, il ne parvient pas à convaincre au Sud et rebute même certains de ses soutiens au Nord. Polk l'emporte d'une courte tête (à peine 38 000 votes sur les 2,7 M exprimés) et renforce les positions du Sud esclavagiste au sein de l'Union (Howe, 2009, p. 689).

Habilement, Polk réussit à obtenir ses deux promesses majeures lors de son unique mandat, à savoir les gains de territoire au sud face au Mexique et au nord face au Royaume-Uni. Face à l'ancien suzerain colonial, Polk joue l'intransigeance en public tout en négociant un compromis lui permettant de récupérer la moitié des territoires de l'Oregon pacifiquement, insistant notamment sur l'établissement croissant de citoyens américains dans la région et le ralentissement du commerce des fourrures. À l'inverse,

alors qu'il se montre publiquement conciliant sur la question texane, il encourage les provocations de son armée à la frontière et offre un compromis inacceptable pour le Mexique, le poussant à déclencher la guerre (Howe, 2009, p. 717-732). Au sortir du conflit en 1848, Polk récupère tout ce qu'il souhaitait : la cession du Texas, de la Californie, de l'Utah, du Nevada, du Colorado, du Wyoming, de l'Arizona et du Nouveau-Mexique, soit quasiment la moitié du territoire mexicain de l'époque. Malgré cette victoire sans appel, la guerre, d'abord très populaire, devient dès son déclenchement la cible de critiques répétées, tant chez les Whigs que chez certains membres du parti de Polk. Celui-ci s'aliène encore plus les Démocrates nordistes avec une série de mesures économiques défavorables aux marchands de la côte Est (Howe, 2009, p. 765) et son parti, mené par Lewis Cass en 1848, s'incline face aux Whigs de Zachary Taylor, encore auréolé de ses succès mexicains.

Quatre ans plus tard, en 1852, une nouvelle campagne présidentielle marque l'évolution des pratiques de communication électorale. Opposant deux généraux majeurs de la guerre américano-mexicaine, le Whig Winfield Scott et le Démocrate Franklin Pierce, la campagne de 1852 est, de l'avis de tous, une campagne peu excitante. Malgré des candidats populaires, notamment Scott, il semble que la population ait du mal à s'emballer malgré les efforts des deux partis pour recréer l'enthousiasme de 1840 (Elliott, 1937, p. 633). Alors que leur parti se trouve déjà au bord du précipice à cause d'innombrables divisions internes, les Whigs s'enfoncent encore plus avec la défection, à l'été 1852, des abolitionnistes Free-Soilers, qui décident de présenter un candidat indépendant pour l'élection présidentielle. Dos au mur, les Whigs décident de tout miser sur la popularité de leur candidat et l'envoient en tournée dans le pays pour réveiller une population trop amorphe à leur goût. Naturellement, la tournée se veut apolitique et l'administration whig en place trouve une excuse : souhaitant ouvrir une maison d'accueil pour vétérans dans le Kentucky, une mission, menée par Winfield Scott, est envoyée sur place pour trouver un terrain adapté. À aucun moment il ne s'agit

de faire campagne ouvertement, quand bien même l'itinéraire du voyage jusqu'au Kentucky traverse plusieurs États clés, comme l'Indiana et l'Ohio, que les clubs whigs locaux organisent des réceptions sur tout le trajet et que les foules se pressent pour écouter le grand général de Santa Fe. Scott lui-même, piètre orateur, rappelle à chacune de ses allocutions qu'il ne vient pas à eux dans un but politique, mais qu'il est simplement de passage pour affaires. À Cleveland, il déclare « Fellow Citizens, I am not on a political mission, but on business connected with my position », et à Colombus il répète « My friends, I do not intend to speak to you on political topics [...] The object of my journey is not of a political character. » (Elliott, 1937, p. 637-639). Malgré tout, il donne près de 50 discours, certains faisant des clins d'œil peu dissimulés aux minorités ethnoreligieuses que les Whigs doivent séduire pour avoir une chance de l'emporter en novembre : Irlandais, Allemands et catholiques (Holt, 2003, p. 745). Malgré ces efforts, l'enthousiasme ne décolle pas et celui qu'on surnomme désormais *General Apathy* s'incline sans gloire face à Franklin Pierce, concluant l'histoire des campagnes présidentielles whigs par une défaite sans éclat (Holt, 2003, p. 751).

La période qui s'étale de 1824 à 1860 marque l'irruption et la normalisation des campagnes présidentielles populaires. Malgré une inventivité remarquable dans les techniques de persuasion et de séduction d'un électorat de plus en plus large, les candidats restent remarquablement discrets. Seuls Andrew Jackson, William Henry Harrison et Winfield Scott dérogent, à différents niveaux, à la tradition de la *Mute Tribune*. L'influence de ces écarts varie aussi : alors que la plupart des candidats, à la suite de Jackson et de Clay, utilisent la presse comme un vecteur de leur parole, seuls Harrison et Scott s'expriment en public, avec des résultats variables. De fait, ce qui nous apparaît rétrospectivement comme des ruptures historiques, voire prémonitoires, doit se comprendre dans les contextes respectifs des élections. À ce titre, on peut affirmer que la période courant de 1824 à 1860 reste fortement dominée par la *Mute Tribune*, malgré une transformation déjà en germes. Ainsi, la façon dont les Whigs

entretiennent une piètre fiction d'apolitisme lors de la tournée de Scott en 1852 souligne cette tension entre tradition et changement, entre la nécessité de maintenir un vernis de respectabilité du candidat et la volonté d'élargir le répertoire des pratiques de campagne. Cela renforce notre argument selon lequel la création d'un candidat présidentiel moderne, dont l'un des attributs serait le discours public de campagne, ne suit pas une progression linéaire. Au contraire, la prégnance culturelle de la *Mute Tribune* contraint les candidats à conserver cette dignité en refusant de se montrer comme « mendiant » la nomination. De plus, les écrits de Jackson comme les rares discours d'Harrison et Scott confirment le décalage entre ces pratiques ponctuelles et les mentalités qui constituent alors la culture dominante des campagnes présidentielles; domination renforcée par les fortunes diverses des candidats s'étant prêtés au jeu de l'implication publique au sein des campagnes. Si on se souvient plus facilement des victoires éclatantes de Jackson en 1828 et de Harrison en 1840, nul doute que les stratèges politiques de l'époque ont également tiré une leçon des échecs de Clay en 1824 et de Scott en 1852.

Néanmoins, ces accrocs à la tradition illustrent une tension naissante qui sous-tend, selon nous, la suite de cette histoire des candidats présidentiels en campagne : d'un côté, l'inertie d'une tradition héritée des pères fondateurs, premiers héros nationaux d'un pays encore jeune; de l'autre, un appel d'air démocratique, résultant à la fois d'une compréhension rationnelle des nouveaux enjeux électoraux et de la création d'une nouvelle mythologie du lien entre le peuple et le candidat. Cette tension s'accroît et s'illustre parfaitement lors de la campagne de 1860, auprès d'un personnage inattendu lorsqu'on évoque cette séquence électorale, Stephen Douglas.

## 2.2 L'ère des *stumping tours* démocrates désespérés

Alors que les Whigs tentent de prendre leurs distances avec la *Mute Tribune*, le Parti démocrate reste plus discret jusqu'en 1860. Malgré des fortunes électorales diverses, leurs candidats se terrent dans un silence absolu. Il faut attendre le début de la décennie 1860 pour que s'amorce une rupture radicale portée par un contexte extrêmement tendu. En effet, seule la sécession du parti, qui menace celle de l'Union, permet à certains Démocrates d'envisager l'idée d'une tournée électorale du candidat présidentiel. Cette tournée, désespérée, de Stephen Douglas en 1860 fait écho aux tournées défensives lancées par Harrison et Scott avant lui : déjà, chez les Whigs, qu'elles aient été des initiatives individuelles ou des stratégies conçues par le parti, les *stumping tours* sont apparues en réaction à des attaques ou une défaite qui s'annonçait. Douglas reprend cet exemple et décide de partir sur les chemins lorsqu'il comprend que l'Union est en danger de mort.

Cette pratique se poursuivra au sortir de la guerre, alors que les deux candidats démocrates opposés à Ulysses S. Grant en 1868 et 1872 proposeront leurs versions de la tournée de discours. Sans plus de succès que Douglas, ils confirment la teinte négative associée à la tournée de discours. Pas encore devenues les techniques de mobilisation positive qu'elles sont aujourd'hui, elles résultent surtout de situations fortement défavorables et ne sont envisagées qu'en dernier recours, alors que les moyens de campagne traditionnels semblent inefficaces.

### 2.2.1 La croisade anti-sécessionniste de Stephen Douglas

Durant toute la décennie 1850, Stephen Douglas s'illustre comme un acteur majeur de la politique nationale américaine et de sa sectionnalisation progressive. Par sectionnalisation, on entend l'idée que les divisions politiques se cristallisent autour de

zones géographiques, principalement le Nord et le Sud, plus qu'entre partis politiques<sup>15</sup>. Ce processus s'accélère sensiblement au lendemain de la guerre américano-mexicaine de 1846 à 1848, menée sous la présidence de Polk. Au sortir de conflit, les États-Unis récupèrent un territoire regroupant les États actuels de la Californie, du Nevada, de l'Utah, de l'Arizona, ainsi qu'une partie du Nouveau-Mexique et du Colorado, en plus de l'État du Texas qui était déjà autonome. Immédiatement, la question de l'esclavage dans ces nouveaux territoires devient centrale : appelés à devenir des États de l'Union, doivent-ils être esclavagistes ou libres ? Plusieurs propositions sont envisagées. Parmi les plus célèbres, on évoque la provision Wilmot, qui interdirait toute forme d'esclavage dans les territoires nouvellement annexés, à l'exception du Texas, ou encore l'extension du compromis du Missouri de 1820, qui fixait un parallèle géographique au-dessus duquel les nouveaux territoires ne pouvaient être esclavagistes. Cette dernière proposition aurait, dans le cas qui nous concerne, autorisé l'esclavage dans les territoires du Nouveau-Mexique, de l'Arizona et de la Californie du Sud. Stephen Douglas, quant à lui, argumente en faveur d'une solution qu'il appelle « souveraineté populaire ». Il estime que les populations de chacun des nouveaux territoires sont les plus à même de décider de l'établissement ou non de l'esclavagisme, et souhaite déléguer cette décision à chaque assemblée locale. Cette proposition se retrouve dans le compromis de 1850 en ce qui concerne les territoires de l'Utah et du Nouveau-Mexique. En revanche, la Californie est admise comme un État libre. En guise de compensation, le Sud esclavagiste obtient le renforcement de la loi sur les

---

<sup>15</sup> Pour plus de détails sur la sectionnalisation de la politique américaine, voir Ashworth, J. (2001). *The Sectionalization of Politics, 1845-1860*. In W. L. Barney (dir.), *A Companion to 19<sup>th</sup> Century American*. New York, NY : Wiley Blackwell.

esclaves fugitifs traitant du retour des échappés auprès de leurs maîtres (Holt, 1992, p. 1971).

Ce compromis est particulièrement important pour comprendre le contexte politique des années 1850 et la position de Stephen Douglas. Très populaire malgré l'opposition des abolitionnistes et esclavagistes les plus radicaux, il permet de retarder les velléités sécessionnistes de certains Démocrates et semble, durant une brève période, avoir en partie réglé le problème de l'esclavage aux États-Unis. Malgré les divisions régionales au sein du parti, les Démocrates maintiennent cet esprit de compromis lors de l'élection de 1852 en ne sélectionnant aucun des favoris. Entre Lewis Cass, chef de file des Démocrates du Nord, Stephen Douglas et James Buchanan, Franklin Pierce émerge comme choix consensuel et l'emporte lors d'une campagne peu mouvementée. Néanmoins, au sein du parti, les sudistes accroissent progressivement leur pouvoir et leur position radicale sur l'esclavagisme gagne du terrain. Ce déséquilibre intrapartisan gêne Stephen Douglas dans ses ambitions présidentielles futures. En effet, son rôle dans le passage du compromis de 1850 l'a rendu impopulaire auprès de ses collègues du Sud, qui l'accusent d'avoir fait le jeu des abolitionnistes en déséquilibrant la balance politique. De fait, avant l'inclusion de la Californie, il y avait quinze États libres et quinze États esclavagistes dans l'Union, ce qui créait une égalité de fait au Sénat. Pour répondre à ces critiques, Douglas propose, en janvier 1854, le Kansas-Nebraska Act, forçant la décision par souveraineté populaire sur l'esclavage dans les nouveaux États du Kansas et du Nebraska. Adoubée par le Président Pierce, cette loi outrepassa le compromis du Missouri de 1820 en permettant l'esclavage dans des États situés « au nord ». Surtout, à peine quatre ans après le compromis de 1850, Douglas remet l'esclavage au cœur de la discussion politique et souffle sur des braises qui ne demandent qu'à s'enflammer. Les conséquences de cette loi seront immenses : large défaite des Démocrates aux élections de mi-mandat de 1854, explosion du Parti whig tiraillé entre ses sections nordistes et sudistes, naissance du Parti républicain porté par

l'abolitionnisme radical des opposants à cette loi, accélération de la sectionnalisation de la politique américaine qui mènera, en dernière instance, à la sécession d'un des camps. Les Démocrates connaissent aussi une division Nord/Sud autour de la loi mais la discipline de parti l'emporte sur les oppositions internes (Holt, 1992, p. 75).

Au cœur de ce chaos politique, le Sud accroît encore son influence sur le Parti démocrate et obtient la nomination de James Buchanan comme candidat à l'élection présidentielle de 1856. Paradoxalement, l'élection de 1856 reste l'échéance *antebellum* où l'esclavage a été le plus présent dans le débat. Bien plus qu'en 1860, les Républicains de John Frémont se montrent extrêmement agressifs dans leur antiesclavagisme. Profitant des défaites des autres groupes et d'une opposition anti-démocrate jusqu'alors morcelée, ils s'imposent comme les porte-étendards de l'abolitionnisme sans concession. Les Démocrates, eux aussi, radicalisent leurs positions et parviennent à afficher un front uni derrière Buchanan, dissimulant les différences internes. Malgré des élections de mi-mandat catastrophiques, ils parviennent à emporter la mise en 1856, profitant notamment du vote des catholiques et des immigrés, effrayés par certaines franges nativistes et évangélistes radicales influentes, telles que les Know Nothing<sup>16</sup> (Holt, 1992, p. 80; Silbey, 1982, p. 218).

---

<sup>16</sup> Les Know-Nothing était un mouvement nativiste, anti-immigration, anticatholique et xénophobe, relativement influent au Nord de l'Union, notamment dans des États comme le Massachusetts. Profitant de l'explosion du Parti whig et de succès électoraux locaux en 1854, ce mouvement s'incarne politiquement dans un parti éphémère, l'American Party, et présente un candidat aux élections présidentielles de 1856. Ce dernier, Millard Fillmore, termine troisième avec 21,6 % du vote populaire. Sur le mouvement Know Nothing, voir Anbinder, T. G. (1994). *Nativism and Slavery: The Northern Know Nothings and the Politics of the 1850s*. New York: Oxford University Press. Sur le rôle et l'influence des Know Nothing dans le Parti républicain naissant, voir Dale, B. (1978) « Know-Nothingism and the Republican Majority in Massachusetts : The Political Realignment of the 1850s ». *The Journal of American History*, 64(4), 959-986.

Le mandat de Buchanan participe largement à la division du Parti démocrate. Entre les accusations de corruption et la crise économique de 1857, le Président tente de résoudre une nouvelle fois la question de l'esclavage dans les nouveaux territoires en confiant le problème à la Cour Suprême. Cette dernière, par la décision Dred-Scott, déclare son incompetence à interdire constitutionnellement l'esclavage dans un nouveau territoire. Cette scission entre Démocrates du Nord et du Sud s'accroît lorsque Buchanan donne son assentiment à la nouvelle Constitution du Kansas qui établit un système esclavagiste dans le nouvel État (Holt, 1992, p. 81-82). Votée dans des conditions rocambolesques, où esclavagistes et abolitionnistes tentent de rameuter un maximum de nouveaux colons pour faire pencher la balance, la Constitution connaît une forte opposition au Congrès. En première ligne, on retrouve Stephen Douglas, qui ne souhaite pas favoriser l'extension de l'esclavagisme aux nouveaux États. Malgré l'influence de sa doctrine de souveraineté populaire, sa prise de position sur la Constitution dite de Lecompton provoque une rupture définitive avec Buchanan et les Démocrates sudistes. Cette séparation déstabilise grandement la convention démocrate de 1860 visant à sélectionner le candidat présidentiel du parti. Le bloc sudiste ne se satisfait plus de la doctrine de Douglas et souhaite inscrire la création d'un code fédéral de l'esclavage dans la plateforme électorale. Évidemment, Douglas refuse, fort d'une majorité de délégués le soutenant, mais les sudistes, traditionnellement dominants au sein du parti, décident de quitter la convention nationale pour organiser leur propre nomination. C'est ainsi que le Parti démocrate aborde la campagne de 1860 avec deux candidats : Stephen Douglas, soutenu par les nordistes, et John C. Breckenridge, soutenu par les sudistes. À ces deux candidats viendront s'ajouter John Bell, candidat de l'éphémère Constitutional Union Party, et Abraham Lincoln, du Parti républicain.

La campagne de 1860 reflète la sectionnalisation politique du pays. Techniquement, deux campagnes se déroulent parallèlement. Au sud, les soutiens de Breckenridge affrontent surtout les soutiens de Bell, alors que Douglas et Lincoln se partagent le nord.

Le Parti républicain, renforcé par certains ténors de l'organisation et de la presse whig, comme Horace Greeley ou Thurlow Weed, lance une campagne dans la plus pure tradition du XIX<sup>e</sup> siècle américain : biographies élogieuses, rassemblement de masse, presse partisane et un candidat muet (Holt, 2017, p. 134). Lincoln conserve un silence absolu et ne participe jamais à la discussion publique. Son comportement prouve une nouvelle fois la force de la tradition de la *Mute Tribune* dans le contexte présidentiel. En effet, deux ans plus tôt, alors qu'il faisait campagne pour le siège de sénateur de l'Illinois, le jeune avocat avait participé à une série de débats contre son adversaire d'alors, un certain Stephen Douglas. De même, il avait donné plusieurs discours publics, le plus célèbre d'entre eux étant lors de sa nomination comme candidat républicain le 16 juin 1858 : le *House Divided Speech*.

À l'orée de l'été 1860, Stephen Douglas se trouve dans une situation particulièrement difficile. Bien que soutenu par les Démocrates du Nord, il a été abandonné par la plupart des cadres du parti, au profit de la candidature de Breckenridge. De plus, à l'échelle locale, les comités démocrates se déchirent sur le candidat à suivre, certains allant jusqu'à préparer des tickets conjoints Douglas/Breckenridge. Dans un premier temps, Stephen Douglas conserve une position passive face au public. En privé, il enjoint ses lieutenants à attaquer frontalement l'abolitionnisme de Lincoln et le sécessionnisme de Breckenridge. Seul John Bell, dont l'entièreté de la plateforme repose sur l'unionisme, semble trouver grâce à ses yeux (Johannsen, 1973, p. 777). Face à la désorganisation croissante du Parti démocrate et à l'imminence du danger de sécession qu'il perçoit, Douglas finit par se convaincre de prendre la route (Boller, 2004, p. 101; Holt, 2017, p. 150). Si la portée électoraliste de ce plan ne fait pas de doutes, la direction des attaques de Douglas laisse penser qu'il organise aussi cette tournée en souhaitant conforter sa place au sein du Parti démocrate (Johannsen, 1973, p. 778). Commenant son voyage par la Nouvelle-Angleterre, il tente maladroitement de dissimuler l'objectif de ses déplacements derrière des raisons privées, ce qui n'est

pas sans rappeler la fameuse mission gouvernementale de Scott en 1852. Ainsi, officiellement, sa première tournée a pour but de visiter sa mère dans le nord de l'État de New York, puis d'assister à la cérémonie de remise des diplômes de son beau-frère à Harvard avant d'aller se recueillir sur la tombe de son père dans le Vermont (Holt, 2017, p. 150; Johannsen, 1973, p. 779). Ces intentions affichées ne trompent personne et dès qu'il annonce son départ, Douglas reçoit de nombreuses invitations de divers comités et organisations locales. Durant le mois qui suit son départ de New York, le 14 juillet 1860, il est reçu partout avec des parades, donne plusieurs discours par jour, des quais de gare où il débarque aux balustrades des hôtels où il séjourne. Il continue de se défendre de toute stratégie politique alors que son itinéraire circule en avance entre les comités démocrates et que des affiches publiques annoncent sa venue. Il pousse même la farce jusqu'à s'excuser, régulièrement, en fin de discours, d'avoir fait un discours politique. D'autres fois, il explique qu'il s'exerce dans l'art oratoire et que ses performances n'ont rien d'officiel. Si ses discours mobilisent des foules importantes, la presse reste relativement circonspecte face à ce spectacle, décrivant un Douglas plus proche du boxeur que du grand homme apte à la Présidence<sup>17</sup> et déplorant cette sollicitation active des votes<sup>18</sup>. Plus encore que le fait de donner des discours, les tentatives de dissimulation de la stratégie de Douglas attirent le gros des moqueries issues de la presse républicaine.

---

<sup>17</sup> « ...he looks well enough but not at all like a great man, intellectually, physically or morally [...]He is a chunky man and looks like a prize fighter. », *Daily Advertiser* de Boston, cité dans Johannsen, 1973, p. 780.

<sup>18</sup> « It is not a seemly or a welcome sight to see any man whom a large portion of his countrymen have thought fit for the Presidency, traversing the country and soliciting his own election thereto. », *New York Times*, cité dans Johannsen, 1973, p. 781.

Malgré un succès populaire raisonnable, cette première tournée assombrit les espoirs personnels du candidat démocrate. Financièrement, Stephen Douglas peine à convaincre les donateurs traditionnels du parti dans le Nord. Ces derniers, convaincus que Lincoln va emporter ces États sans difficulté, rechignent à donner de l'argent à ce qu'ils perçoivent comme une cause perdue. De même, des marchands du Nord, traditionnellement proches du parti de Jackson, craignent de s'aliéner les marchands du Sud en soutenant un candidat qui leur est si obstinément opposé. En conséquence, l'effort de campagne des soutiens de Douglas se retrouve grandement affecté. La littérature manque et, lorsqu'elle existe, elle ne correspond pas aux niveaux de qualité et de ciblage désormais en vigueur dans les campagnes. Par exemple, très peu de textes en allemand sont envoyés dans les communautés germanophones, un électorat pourtant favorable aux Démocrates. Ces limites financières se répercutent aussi sur les équilibres au sein de la presse partisane. Même dans des villes comme New York, autrefois réputée pour l'efficacité de l'organisation démocrate sous la houlette de Martin Van Buren, peu de journaux soutiennent Douglas. D'autres, comme le *Times* de Chicago, changent carrément de cheval en cours de campagne et se retournent contre Douglas (Johannsen, 1973, p. 783). Confronté à l'effort de campagne républicain et aux manques de son propre mouvement, Douglas devient rapidement convaincu de la victoire de Lincoln.

Après cette première tournée, Douglas trouve un nouveau prétexte pour se lancer dans une traversée des États du Sud. Invité aux funérailles de la mère de sa première femme, il se rend en Caroline du Nord et débute un nouveau cycle de discours. Là aussi, il est chaudement accueilli par des comités locaux qui l'invitaient avec insistance depuis plusieurs mois pour endiguer les mouvements pro-Breckenridge (Johannsen, 1973, p. 786-787). Par ailleurs, une succession de résultats électoraux locaux décevants pour la frange sécessionniste renforce la conviction de Douglas. Lors d'un discours à Norfolk en Virginie, il s'oppose frontalement à des militants de Breckenridge venus

l'interpeller sur le comportement à adopter en cas de victoire de Lincoln. Douglas réaffirme, en public, l'illégitimité de la sécession et annonce son soutien absolu à toute forme de répression fédérale qui suivrait un tel processus politique. La plupart de ses discours dans le Sud évoquent peu l'élection à venir et se focalisent sur la nécessité de conserver l'Union intacte, en passant notamment par la doctrine de souveraineté populaire qu'il défend depuis plus de dix ans. Ces prises de position courageuses dans un contexte hostile lui vaudront l'ire de nombreux Démocrates du Sud, mais Douglas reçoit les louanges de plusieurs observateurs au Nord, y compris chez les Républicains. De retour du Sud, il repart presque aussitôt dans une troisième et dernière tournée vers l'Ouest. Là, il fait le lien entre la culture libertaire et empreinte de *self-government* si présente dans ces États et sa propre doctrine de souveraineté populaire. Habité par la cause qu'il porte, Douglas lutte contre un épuisement de plus en plus évident et rallonge cette dernière tournée en retournant dans le Sud profond, au cœur du mouvement sécessionniste. Il n'hésite pas à se déplacer et à s'exprimer publiquement dans des États tels que le Tennessee, l'Alabama ou encore la Géorgie, malgré les menaces diverses qui lui sont adressées (Johannsen, 1973, p. 798).

En dépit de tous ses efforts, Stephen Douglas arrive quatrième au sein du collège électoral alors qu'il avait obtenu la deuxième position sur le vote populaire. Il s'éteint des suites d'une fièvre typhoïde le 3 juin 1861, moins de deux mois après le déclenchement du conflit qu'il aura tant œuvré à éviter. L'activité électorale de Stephen Douglas marque une nouvelle rupture dans l'évolution de la place publique des candidats au sein de la campagne présidentielle. Tout d'abord, le contenu des discours change radicalement par rapport à ceux de William Henry Harrison. Le discours public n'est plus seulement un moment de représentation pure où la substance passe au second plan. Avec Douglas, la prise de parole a un sens, elle équivaut à une prise de position politique. Cette stratégie radicale résulte d'une nécessité perçue comme absolue, immédiate, et au final assez détachée du quotidien de la campagne nationale. En effet,

contrairement à la campagne de 1856, la question de l'esclavage ne se trouve pas nécessairement au cœur du débat public de l'échéance de 1860. Bien entendu, la question de la sécession est présente en arrière-plan, mais les Républicains font le choix d'une diversification des problématiques abordées et des angles d'attaque, souhaitant éviter la déroute surprise qu'ils avaient connue quatre ans plus tôt. La seconde rupture entre Douglas et ses prédécesseurs se situe dans l'ampleur de la stratégie. Pour la première fois, un candidat mène une campagne de discours publics sur la quasi-totalité du territoire américain. Alors qu'Harrison n'était pas sorti de l'Ohio, Douglas traverse le territoire, n'hésitant pas à se rendre dans des lieux particulièrement hostiles, de la Nouvelle-Angleterre puritaine au Sud profond sécessionniste. Là encore, l'influence du contexte ne doit pas être négligée pour expliquer ce comportement nouveau. Nous l'avons dit, Douglas mène une lutte quasi religieuse, prêchant parfois sa cause dans des lieux qui défient toute logique stratégique (Johannsen, 1973, p. 781). Ce *stumping tour* est aussi guidé par des considérations très pragmatiques : alors que les fonds lui manquent pour établir un réseau d'imprimerie efficace, il se résout à porter lui-même son message, le déplacement en personne étant moins coûteux que l'imprimerie et l'envoi postal à des millions de personnes. Ainsi, au lieu d'imprimer, de relier et d'envoyer 5000 biographies pour se faire connaître, il fait le choix moins coûteux économiquement de se déplacer et de donner un discours à 5000 personnes d'un seul coup. Bien que moqué et défait, Douglas laisse une empreinte importante dans l'histoire des campagnes électorales, puisqu'il finit par assumer une pratique généralement méprisée de toute part. Ce faisant, il participe largement à la normalisation du candidat en campagne qui s'adresse directement à son public. En ce sens, sa démarche représente une rupture majeure dans l'histoire culturelle des campagnes présidentielles du XIX<sup>e</sup> siècle américain. Bien que les mentalités des décideurs politiques continuent d'être influencées par la *Mute Tribune*, la pratique du discours public par le candidat présidentiel devient envisageable. Marvin R. Weisbord remarque que les candidats démocrates sont les premiers à s'emparer de cette pratique,

citant notamment Horatio Seymour en 1868 et Horace Greeley en 1872. Selon lui, la position politique de faiblesse du parti au sortir de la guerre pousse les Démocrates à innover pour contrebalancer le désavantage institutionnel dont ils souffrent, leurs dirigeants étant exclus de nombreux lieux de pouvoir et réduits à se déplacer directement sur le terrain (Weisbord, 1964, p. 8). Néanmoins, sur la période qui nous intéresse, le *stumping* est encore loin d'être automatique dans les campagnes démocrates. À la suite de Greeley en 1872, il se passe 24 années et cinq campagnes avant qu'un autre Démocrate, William Jennings Bryan, ne prenne la route à la rencontre du public. Par ailleurs, une analyse plus précise des circonstances des quelques tournées organisées par les Démocrates à partir de 1860 laisse penser que cette stratégie est avant tout réactive et défensive. Déjà, Douglas avait pris la route contre son gré, alors que sa campagne patinait et que la cause qui lui tenait à cœur était en danger. Nous verrons que les tournées suivantes reposent elles aussi sur des contextes défavorables qui poussent le candidat à faire campagne activement alors que les éléments semblent se liguer contre lui. Même le *stumping tour* le plus célèbre, celui de Bryan, résulte en partie de l'absence de moyens financiers et de la désorganisation complète du Parti démocrate en 1896.

### 2.2.2 Les tournées de Horatio Seymour et de Horace Greeley : entre accablement et consternation

L'élection de 1868 est la première à se tenir après la fin de la guerre de Sécession. Malgré la paix, la situation politique reste extrêmement chaotique. Lancé par Lincoln, le processus de Reconstruction vise, littéralement, à « reconstruire » les anciens États confédérés. Le début de la Reconstruction remonte à la proclamation d'émancipation de 1863. Après l'assassinat de Lincoln, son vice-président, Andrew Johnson, lui succède. Ancien démocrate choisi sur le ticket républicain pour promouvoir l'Union par-delà les partis, il se montre bien moins enthousiaste et diligent que son prédécesseur dans le processus de Reconstruction. Dès 1865, prenant acte de la fin de la guerre et de

l'abolition de l'esclavage, il estime cette question n'est plus d'actualité. Cette position timide par rapport aux ambitions de Lincoln provoque l'ire des Républicains radicaux du Congrès et, lors des élections de mi-mandat de 1866, ces derniers remportent une large majorité. Grâce à cette victoire, les radicaux mettent en place un programme de « reconstruction radicale », se permettant de passer outre le veto présidentiel de Johnson sur certaines mesures. Ceux-ci votent notamment les 14<sup>e</sup> et 15<sup>e</sup> amendements à la Constitution. Alors que le 13<sup>e</sup>, voté en 1865, avait aboli l'esclavage, les deux suivants viennent garantir les droits civiques et l'accès au vote sans discrimination de « race, couleur ou condition précédente de servitude ». En 1867, les radicaux adoptent les Reconstruction Acts qui divisent l'ancienne confédération en cinq grands districts administrés par l'armée américaine. La même année, le Congrès lance une procédure d'*impeachment* contre Andrew Johnson en raison du limogeage jugé abusif de son Secrétaire de la guerre et, plus généralement, de ses oppositions répétées au programme radical de reconstruction. La procédure échoue de peu, mais convainc Johnson de ne pas se présenter en 1868 (Franklin, 2012, p. 523).

Malgré la domination institutionnelle et politique sans partage du Parti républicain, profitant largement de la légitimité militaire de la victoire de l'Union, le Parti démocrate entame lui aussi une phase de reconstruction dès la fin de la décennie 1860. Si la structure nationale du parti a survécu, celui-ci sort de la guerre extrêmement affaibli, ayant notamment perdu l'un des piliers historiques de sa plateforme politique, la préservation de l'esclavage. Néanmoins, la domination des politiques radicales au Congrès offre aux Démocrates un point d'accord leur permettant de se retrouver. Ne possédant pas de ligne claire sur les questions économiques, ils attaquent le programme de reconstruction, dénonçant l'accroissement du pouvoir fédéral, l'établissement d'une dictature militaire et l'africanisation du sud par la légalisation du vote noir (Coleman, 1933, p. 287; Franklin, 2012, p. 528). Durant la convention de 1868, l'aile radicale domine le parti, ce qui explique les attaques aussi directes contre les politiques de

reconstruction. Le choix du candidat se porte sur Horatio Seymour, alors que les Républicains désignent Ulysses S. Grant, général héroïque et immensément populaire de la guerre de Sécession. Cet affrontement, déjà déséquilibré sur le papier tant Grant est aimé du public et que le Parti républicain domine le pays, tourne à la déroute démocrate lors de la campagne. L'ancienne machine politique se dérègle, les offensives contre Grant sont désordonnées et une cacophonie s'installe dans les mois qui précèdent l'échéance de novembre. Ils tentent bien d'attaquer le candidat républicain sur ses tendances éthyliques, son autoritarisme militaire ou ses échecs personnels, mais rien ne prend et les Républicains ont beau jeu de renvoyer les Démocrates à leurs liens avec les traîtres confédérés. De plus, différents défilés de soutien à Horatio Seymour organisés dans le Sud dégénèrent en manifestations violentes s'en prenant physiquement et massacrant des Noirs, renforçant l'argument des pro-Grant (Franklin, 2012, p. 533). Après plusieurs résultats catastrophiques pour les Démocrates lors d'élections locales organisées en septembre et octobre, certains cadres du parti proposent même le remplacement du candidat présidentiel, dont les espoirs semblent définitivement enterrés. Dans ce contexte, Horatio Seymour, dos au mur, se résout à partir en tournée afin de tenter un baroud d'honneur pour sa campagne. Malgré sa réticence et son attachement à la dignité présidentielle, il cède aux appels de certaines sections locales et démarre, tardivement, une tournée de discours de moins de deux semaines entre l'État de New York et l'Ohio (Coleman, 1933, p. 360; Franklin, 2012, p. 536-537). Bien loin de la détermination quasi mystique de Stephen Douglas, la pratique du discours public de Seymour relève d'une pression intrapartisanne pour tenter de sauver ce qui peut l'être à la veille d'une élection s'annonçant catastrophique. La réflexion qui préside à la mise en place d'un tel outil de campagne n'est donc pas proactive, positive, mais résulte de la réaction défensive d'un candidat au bord du gouffre. En face, Grant a tout luxe de se draper dans un silence digne, lui qui était par ailleurs un piètre orateur. Tout au plus, il s'affiche publiquement au côté de héros militaires de la guerre lors de rassemblements pro-républicains, entretenant le discours

glorieux qui entoure sa candidature. Étonnamment, et sans que l'on puisse véritablement imputer de rôle direct à ses discours, Seymour fait relativement bonne figure au moment du dépouillement. Si le score au collège électoral est sans appel (214 contre 80), il emporte plus de 47 % du vote populaire, avec des majorités dans plusieurs États du sud (Géorgie, Kentucky ou encore Louisiane, où les incidents violents visant à empêcher les Noirs de voter ont été multiples) mais aussi dans des États plus au nord, comme à New York ou dans le New Jersey.

Un second candidat va marquer de son empreinte l'ère de la Reconstruction, grâce à sa façon de porter lui-même son message au public. Quatre ans après la victoire de Grant, l'ambiance au sein du camp républicain atteint des sommets de tension. Une partie importante des députés ne supportent plus la corruption et l'incompétence qui règne au sein de l'administration de l'ancien général (Morgan, 1969, p. 59). Un nombre croissant de Républicains réclament une réforme de la fonction publique et l'abolition du patronage, cette tradition ancienne visant à récompenser les soutiens politiques par l'attribution de postes fédéraux<sup>19</sup>. De cette contestation interne naît un courant d'abord informel, qui se structure rapidement comme nouveau parti politique : les Libéraux-Républicains (Dobson, 1972, p. 41). Cette nouvelle coalition fait immédiatement face à deux problèmes. Tout d'abord, aucun leader naturel ne se dégage comme favori pour représenter les Libéraux lors de l'élection de 1872. Les différents meneurs du

---

<sup>19</sup> Cette pratique, aussi appelée *spoils system*, repose sur la récompense des soutiens loyaux par l'attribution de postes fédéraux dans des domaines comme les communications ou la justice. De fait, à chaque élection, les candidats et les partis s'assurent des soutiens locaux en promettant l'attribution de nombreux postes aux boss locaux et autres éditeurs qui font leur promotion. Ancré dans les mœurs avant la guerre de Sécession, ce système devient de plus en plus critiqué sous l'administration Grant, car il symbolise la corruption et l'immoralité de la vie politique. Le débat sur la réforme du *civil service* devient un des plus importants des décennies 1870 et 1880, chaque parti critiquant ou profitant du système selon sa position dans la hiérarchie politique. Pour plus de détails sur le mouvement de contestation du patronage politique, voir Hoogenboom, A. A. (1982). *Outlawing the Spoils : A History of the Civil Service Reform Movement, 1865-1883*. Praeger : New York, NY.

mouvement possèdent tous des défauts majeurs qui les empêchent de remporter l'adhésion libérale : opposition à l'*impeachment* d'Andrew Johnson en 1868 et faible contrôle de sa propre délégation pour Lyman Turnbull, faible attractivité, proximité avec l'aristocratie *yankee* et âge avancé pour Charles Francis Adams ou encore ambivalence sur les questions économiques pour David Davis. Cette dernière question devient particulièrement problématique lors de la convention nationale organisée par le parti, qui illustre le second problème majeur du mouvement : l'absence de ligne idéologique partagée. En effet, au-delà de la question de la réforme du *civil service* et de l'abolition du patronage, la coalition libérale est très hétérogène et regroupe notamment d'ardents protectionnistes avec des libre-échangistes convaincus, alors que les questions douanières prennent de plus en plus d'importance dans la discussion publique. La plateforme adoptée finit par ignorer les questions économiques pour se concentrer sur ce qui fait consensus : la diminution du poids du gouvernement fédéral, la cessation des politiques de Reconstruction, l'amnistie des confédérés, l'égalité devant la loi, la réforme globale du patronage (Gillette, 2012, p. 551-552; White, 2017, p. 193).

La vraie surprise arrive au moment de la désignation du candidat. Aucun des trois chefs originels ne parvenant à réunir les voix nécessaires, Horace Greeley l'emporte au septième vote, bénéficiant du travail de coulisse de ses soutiens et du chaos général régnant dans la convention. Dire que sa nomination a été une surprise serait un euphémisme. Le Congrès accueille la nouvelle dans l'hilarité générale, alors que les Libéraux-Republicains élus considèrent la course déjà perdue (Boller, 2004, p. 128; Dobson, 1972, p. 42-43; Rickert, 1975, p. 177). Loin du parcours militaire ou politique prestigieux des candidats traditionnels, Horace Greeley est un personnage à part du XIX<sup>e</sup> siècle américain. Éditeur brillant, il crée le légendaire *Log Cabin* en soutien à Harrison en 1840 avant de lancer le *New York Tribune* l'année suivante, feuille de référence dans l'histoire du journalisme républicain. Si sa réputation en tant qu'éditeur

ne se contredit pas, ses nombreuses prises de position publiques excentriques, voire contradictoires, font de Greeley un candidat peu viable. Tantôt socialiste, spiritualiste, végétarien ou prohibitionniste, il se prononce pour le changement du nom du pays ou encore contre le port du corset pour les femmes. Longtemps opposé à l'esclavage sudiste et à l'exploitation industrielle naissante dans le nord, il prend des positions plus ambiguës pendant la guerre. Alors qu'il défendait l'idée d'une paix de compromis avec la confédération au début du conflit, il demande des actions militaires brutales en 1862, puis se ravise et suggère la paix avec les rebelles en 1863 et 1864. Il s'oppose aussi à la seconde nomination d'Abraham Lincoln et propose de payer la caution de Jefferson Davis. De plus, on le savait proche des opposants à la réforme du *civil service* et protectionniste, un comble au sein de ce mouvement Liberal-Républicain plutôt en faveur du libre-échange. Enfin, ses nombreuses tentatives de carrière politique se sont toutes soldées par des échecs électoraux, à l'exception d'un court mandat de trois mois à la Chambre des Représentants entre 1848 et 1849, où son comportement agressif et démonstratif a failli le faire exclure (Gillette, 2012, p. 556). La seule constante de sa carrière politique se situe dans sa détestation viscérale des Démocrates. Il déclare qu'il accepterait un soutien démocrate mais que lui-même n'en soutiendra jamais aucun. Malgré cela, le Parti démocrate, encore en reconstruction en dépit de ses résultats corrects en 1868 et des fortes critiques à l'encontre de l'administration Grant, se met d'accord pour soutenir le candidat Liberal-Républicain. Pour eux, une telle alliance est la seule qui pourrait renverser la majorité républicaine. On se retrouve donc dans la campagne de 1872 avec Ulysses S. Grant, ancien démocrate candidat pour le Parti républicain, face à Horace Greeley, soutien historique des Whigs et membre fondateur de la machine de presse républicaine, candidat des Libéraux-Républicains soutenu par les Démocrates.

À l'image de Douglas et Seymour avant lui, Greeley part en tournée alors qu'il est dos au mur et que ses perspectives de victoire sont quasiment nulles (Rickert, 1975, p. 180).

Il ne voyage pas longtemps, seulement 11 jours entre le 18 et le 29 septembre 1872. Cela ne l'empêche pas de donner près de 200 discours dans huit États différents. Cela ne l'empêche pas non plus de multiplier les bourdes et les erreurs; en un sens, tout ce qui faisait de lui un éditeur et un éditorialiste populaire et brillant le dessert en tant que candidat au XIX<sup>e</sup> siècle. Accusé d'être une personne erratique, Greeley prend la route pour répondre aux critiques. De prime abord, sa courte tournée ressemble à un succès. Les foules se pressent pour voir ce personnage populaire et fantasque, excellent orateur, multiplier les allocutions. Rickert explique même comment Greeley transforme son apparence vestimentaire pour coller aux codes de la fonction convoitée. Connue pour sa veste et son chapeau blanc, il décide d'adopter des tons plus sombres et formels (Rickert, 1975, p. 181). Malheureusement, ces quelques retouches stylistiques et le nombre des foules ne suffisent pas au succès de sa tournée. Au-delà des attaques incessantes de la presse républicaine ou des apparitions publiques alcoolisées de son colistier, Greeley achève méticuleusement de ruiner sa propre candidature par un enchaînement de déclarations publiques insensées. Arguant pour la réconciliation sectionnelle, en opposition à la Reconstruction radicale portée par les Républicains, il attaque frontalement des groupes de vétérans de la guerre civile, les accusant d'être partisans. Dans un discours donné à Louisville, il s'estime incompris par la communauté noire qu'il qualifie de « ignorant, deceived and misguided ». Pris dans la polémique, il déclare quelques jours plus tard que ses positions abolitionnistes *antebellum* étaient peut-être une erreur. Pour William Gillette, l'enchaînement de ces bourdes repose notamment sur une connaissance défailante des publics : Greeley donne souvent le mauvais message aux mauvaises personnes dans les mauvais lieux (Gillette, 2012, p. 566). D'ailleurs, il perd dans tous les États où il s'est exprimé publiquement. Horace Greeley, avec un sens du tragique qui ne se dément pas, décède juste avant que le collège électoral ne se regroupe pour comptabiliser les votes. La coalition libérale-républicaine y connaît un revers humiliant, totalisant 66 votes contre 286 pour Grant. William E. Rickert souligne que si la défaite de Greeley ne peut être

attribuée à sa tournée de discours, il ne fait aucun doute que celle-ci, dans son déroulement particulier, a largement participé à sa déroute (Rickert, 1975, p. 183). En effet, il reprend l'interprétation de Gillette, pour qui la popularité de Greeley était à son sommet durant l'été 1872, juste avant qu'il ne s'embarque dans une pratique de campagne encore nouvelle et, en fin de compte, très peu maîtrisée par les candidats qui s'y aventurèrent.

Les échecs successifs de Stephen Douglas, Horatio Seymour et Horace Greeley mettent un coup de frein à la normalisation de la pratique de la tournée de discours public par le candidat présidentiel. Dans un contexte culturel toujours dominé par l'exigence de dignité des aspirants à la fonction suprême, les situations ayant mené ces trois candidats à s'engager personnellement font apparaître la tournée comme une pratique issue du désespoir. Bien que les conditions ont été chaque fois différentes, on retrouve dans les trois cas un candidat dos au mur, lâché par une partie de ses soutiens et qui prend la route pour défendre une cause perdue d'avance : l'unité du pays pour Douglas, la victoire du Parti démocrate pour Seymour, sa propre crédibilité politique pour Greeley. Cet enchaînement d'échecs explique en partie l'abandon de cette pratique dans les deux décennies qui suivent. Néanmoins, comme le fait remarquer Rickert sur le cas Greeley, le moment Douglas – Seymour – Greeley crée un précédent et démontre qu'il existe un intérêt véritable du public pour les tournées de discours publics, même si cela ne s'est pas nécessairement traduit dans les urnes (Rickert, 1975, p. 183). En d'autres termes, sans ces pionniers aux fortunes malheureuses, il n'aurait peut-être pas été possible d'assister à l'épique tournée de William Jennings Bryan en 1896, souvent créditée comme le premier *stumping tour* moderne. Cet accroissement de l'incarnation publique des options politiques en campagne, jusqu'ici principalement porté par des candidats démocrates, influence aussi le Parti républicain. Longtemps murés dans le silence inspiré par l'exemple de Washington ou, plus tard, de Lincoln, ils perçoivent aussi les nouvelles possibilités de campagne ouvertes par une communication directe entre le

candidat et son électorat. Souhaitant concilier l'exigence de la dignité présidentielle avec les besoins nouveaux d'incarnation publique de la campagne par le candidat, ils mettent en place un dispositif qui influencera fortement les campagnes de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et du début du XX<sup>e</sup> siècle, la *front porch campaign*, ou campagne sur le perron.

### 2.3 La consolidation d'une nouvelle culture du candidat en campagne

Au tournant de la décennie 1880, la pression démocratique sur les candidats en campagne s'accroît encore. Vieille de près d'un siècle, la tradition de *Mute Tribune* apparaît de plus en plus désuète et inadaptée au contexte des campagnes du temps. Malgré le traumatisme des défaites de Douglas, de Seymour et de Greeley, l'idée d'un candidat qui apparaît directement face à son électorat et qui interagit avec lui continue de progresser. Potentiellement refroidi par les défaites humiliantes, le Parti démocrate passe le relais de l'innovation de campagne au Parti républicain. Si celui-ci reste marqué par l'héritage de la *Mute Tribune*, que Lincoln incarnait parfaitement, on observe une évolution des mentalités qui tendent à rattraper les pratiques. Plus encore que le contexte spécifique de chaque élection, on voit émerger des candidats qui revendiquent un lien direct avec l'électorat et qui souhaitent aller à sa rencontre.

Cette rencontre prend différentes formes : certaines, anciennes, comme le *stumping tour*, montrent leurs limites alors que d'autres, plus originales, comme la *front-porch campaign*, convainquent les stratèges républicains. En confinant le candidat chez lui sans le priver de parole, cette dernière résout avec succès la tension qui parcourt tout le siècle entre la dignité républicaine et l'appel à la démocratisation; une tension qui s'exprime pleinement lors de la dernière campagne du siècle en 1896. D'un côté, William Jennings Bryan, candidat démocrate isolé, se lance dans une tournée électorale qui n'a rien à envier à celles du XX<sup>e</sup> siècle. De l'autre, William McKinley se retrouve

au cœur d'une campagne de perron parfaitement orchestrée par le Parti républicain. Plus qu'une opposition de techniques, cette dichotomie révèle aussi les idéologies qui sous-tendent les campagnes respectives des deux candidats : au populisme démocratique assumé de Bryan répond le patriotisme et la volonté de concorde républicaine d'un McKinley soutenu par la quasi totalité des élites américaines de l'époque.

### 2.3.1 Les tâtonnements de James A. Garfield et James G. Blaine

Là encore, précisons que l'apparition de cette nouvelle façon de faire campagne ne résulte pas d'une savante réflexion entre quelques stratèges du Parti républicain se demandant quel serait le meilleur moyen d'aller à la rencontre du public tout en préservant la dignité présidentielle du candidat. Comme souvent, l'émergence de la *front porch campaign* résulte de circonstances historiques spécifiques, menant à une pratique qui va progressivement s'installer dans le répertoire d'action électoral républicain grâce à son efficacité. Les premières occurrences du concept de campagne sur le perron remontent à l'élection de 1880, opposant le Républicain James A. Garfield au Démocrate Winfield S. Hancock. Malgré un mandat convainquant, au cours duquel il a acté une première réforme du *civil service*, Rutherford Hayes, président républicain sortant, ne se représente pas. Les deux candidats émergent lors de conventions nationales surprenantes et obtiennent leur nomination malgré un statut d'*outsider* évident. Pour Garfield, sa candidature a fini par l'emporter au 36<sup>e</sup> vote de la convention, alors que le parti se déchirait entre partisans et opposants au *civil service*. Leonard Dinnerstein explique que Garfield n'était même pas un second couteau pour la nomination, seulement quelqu'un de connu et respecté dans les cercles républicains (Dinnerstein, 2012, p. 635). Côté démocrate, le choix de Hancock traduit une logique hautement stratégique. Alors que plusieurs pontes du parti se présentent en favori, comme Samuel Tilden ou John Kelly, Hancock évolue aux marges, se reposant surtout sur son prestige militaire. En effet, ce dernier a servi lors de la guerre américano-

mexicaine et, surtout, dans l'armée de l'Union pendant la guerre de Sécession. Ses prouesses et son leadership lors de la bataille de Gettysburg font de lui un héros militaire extrêmement respecté et populaire à travers le pays (Morgan, 1969, p. 83). Or, depuis la fin du conflit civil, les Républicains se montrent très friands d'une rhétorique particulière consistant à rappeler le souvenir de la confédération et les violences interraciales du Sud pour décrédibiliser leurs opposants démocrates. Cette tactique, appelée « *waving the bloody shirt* », présente le double avantage de ramener les Démocrates à leur statut d'initiateurs violents et racistes de la sécession, et de mettre les Républicains sur le piédestal de l'Union<sup>20</sup>. Les Démocrates pensent donc qu'en sélectionnant l'un des généraux les plus emblématiques de l'Union, ils pourront désamorcer à l'avance tout un pan de l'argumentaire traditionnel républicain.

Malgré ces conventions pleines de surprises, la campagne de 1880 se révèle peu intéressante. Les clivages idéologiques sont faibles, et les deux candidats refusent de prendre position sur les sujets importants de l'époque : protectionnisme, immigration chinoise ou encore bimétallisme de la monnaie (Dinnerstein, 2012, p. 629). De plus, les États-Unis entrent dans une période de prospérité économique et de stabilité intrapartisanne relative. Cette ère de faible opposition structurelle n'empêche pas les campagnes d'être extrêmement disputées. Faute de pouvoir s'affronter sur le terrain idéologique, les partis se lancent dans une série d'attaques pernicieuses, de scandales financiers personnels et de fausses lettres attribuées à l'adversaire. Néanmoins, comme nous l'avons vu avec Jackson, diffamer l'autre n'a rien de nouveau dans les dispositifs de campagne du XIX<sup>e</sup> siècle. Même la place centrale de ces scandales ne surprend pas,

---

<sup>20</sup> Pour plus de détails sur l'histoire du « *bloody shirt* », et notamment le discours de 1871 durant lequel le député Benjamin Butler aurait prétendument agité une chemise souillée de sang appartenant à un homme du Nord attaqué par le Ku Klux Klan dans le Mississippi, voir Budiansky, S. (2008). *The Bloody Shirt : Terror After Appomattox*. New York : Viking.

tant la campagne de 1828 avait été dominée par l'affaire des sept cercueils et le soi-disant faux mariage du héros de La Nouvelle-Orléans. Pour trouver un intérêt à cette élection, il faut se pencher sur la campagne de Garfield. Dans un premier temps, celui-ci se conforme aux obligations traditionnelles en restant chez lui et en gardant un silence public absolu. Cela ne l'empêche pas de superviser directement la stratégie de campagne et de recevoir de nombreuses délégations. En effet, dès les années 1820, il est de coutume pour les candidats de recevoir à son domicile des proches, des amis, des alliés ou des aspirants à une fonction quelconque du futur gouvernement. Plus intéressant, il semblerait que cette assignation à domicile soit plus subie que choisie, ce dernier déclarant sa frustration de ne pas pouvoir parcourir le pays à la rencontre du public. Dans une lettre du 2 septembre 1880, il exprime son désir ardent d'aller répondre directement aux campagnes de diffamation menées à son encontre<sup>21</sup>. Contrairement à Jackson, qui refusait toute apparition par dignité, contrairement à Douglas ou Seymour qui ont pris la route malgré eux, Garfield, comme Greeley avant lui, veut sortir de son silence.

Si ce sentiment n'est pas partagé par son entourage, ni même par les candidats qui lui succéderont, on peut raisonnablement penser que Greeley et Garfield furent les deux premiers candidats dont la mentalité était plus proche des campagnes du XX<sup>e</sup> siècle que du XIX<sup>e</sup>. Pour eux, la *Mute Tribune* représente un frein et, bien que ce soit de façon réactive et défensive, la tournée de discours devient un outil légitime de campagne. Garfield finit par réussir à donner quelques discours sur la route qui le mène à New York, où il doit rencontrer une assemblée de hauts gradés du Parti républicain afin

---

<sup>21</sup> « If I could take the stump and bear a fighting share in the campaign, I should feel happier [...] you can hardly imagine how I ached to be free for one day to handle Hendricks as he deserves for his unmanly speech at Indianapolis. », James A. Garfield, 2 septembre 1880, cité dans Smith, 1968, p. 1028.

d'unifier définitivement le parti en vue de l'échéance à venir (Smith, 1968, p. 1012). Alors que ses soutiens dispensent des harangues de plusieurs heures, le candidat se contente de courtes interventions, entre quinze et vingt minutes, totalement dépolitisées et non préparées, malgré les foules immenses qui l'écoutent. La vraie évolution intervient en octobre, alors que les résultats de l'Ohio et de l'Indiana tournent en faveur du candidat républicain. Aux traditionnelles délégations réduites visitant Garfield viennent s'ajouter des groupes plus diversifiés et, surtout, plus nombreux. Parfois organisés autour d'une cause (femmes pour le droit de vote, groupes afro-américains ou germanophones, etc.) ou simples soutiens issus d'une même région, un flux constant de groupes allant jusqu'à plusieurs milliers de personnes vient fouler la propriété du candidat. Pour chaque délégation se présentant à Mentor, Ohio, le candidat fait une allocution improvisée et accorde un peu de temps aux visiteurs (Boller, 2004, p. 143; Dinnerstein, 2012, p. 642-643; Smith, 1968, p. 1038). Ce faisant, il pose spontanément les bases de ce que sera la *front porch campaign* : un candidat qui reçoit, chez lui, des délégations venues de tout le pays pour lui rendre hommage et, éventuellement, lui présenter ses griefs et ses souhaits. Ces incartades tentées, et réussies, par Garfield vis-à-vis de la tradition, ne manquent d'ailleurs pas d'étonner et d'impressionner dans les hauts rangs du Parti républicain<sup>22</sup>. De fait, en quelques années, cette technique de campagne passe de phénomène imprévu et improvisé à une stratégie finement réfléchie

---

<sup>22</sup> « One aspect of Garfield's candidacy was unprecedented. Never before in the history of partisan contests in this country, had a successful Presidential candidate spoken freely on passing events and current issues. To attempt anything of the kind seemed novel, rash and even desperate. »; « Unmindful of these warnings, Garfield spoke to large crowds as he journeyed to and from NY in August, to a great multitude in that city, to delegations and deputations of every kind that called at Mentor during the summer and autumn. »; « With innumerable critics, watchful and eager to catch a phrase that might be turned into ridicule or odium, or a sentence that might be distorted to his own or the party's injury, Garfield did not halt nor trip in any one of his seveny speeches. This seems all the more remarkable when it is remembered that he did not write what he said, and yet spoke with such logical consecutiveness of thought and such admirable precision of phrase as to defy the accident of misreport and malignity of misrepresentation. », dans Blaine. J. G. (1882). *Eulogy on James Abram Garfield*. Boston: J. R. Osgood.

et méticuleusement mise en place. L'émergence des campagnes sur le palier, comme celle des *stumping tour* auparavant, ne résulte pas d'une stratégie élaborée sur la base d'une volonté d'accroître le contact entre le candidat et le peuple. Ces considérations viennent dans un second temps. Avant tout, ce sont les circonstances historiques et politiques spécifiques qui créent un espace pour une pratique nouvelle dont la légitimité reste en suspens.

L'une des principales innovations de Garfield tient justement dans ce regain de légitimité. Alors que les aventures de Douglas, de Seymour et de Greeley s'étaient toutes soldées par des échecs, Garfield, avec sa mini-tournée de discours et sa campagne de perron, emporte l'élection de manière bien plus convaincante que son prédécesseur. Bien entendu, il serait parfaitement abusif d'attribuer son succès à ses initiatives innovantes en matière de communication : il n'y a tout simplement aucun moyen d'évaluer, aujourd'hui, l'impact qu'ont eu ses discours ou sa campagne de perron. En revanche, on peut se demander quel fut l'impact de sa victoire sur la culture électorale, sur les mentalités des faiseurs de campagnes. Pour la première fois depuis Harrison, un candidat qui a pris une part publique active dans sa propre campagne et a remporté la victoire. Rien ne dit qu'en cas de défaite cuisante, la transition vers un candidat plus moderne, ou en tout cas plus proche de ce que nous observons aujourd'hui, n'aurait pas été ralenti de plusieurs années, voire de plusieurs décennies. De façon plus immédiate, on peut imaginer que la victoire de Garfield, en dépit d'une stratégie généralement associée à la défaite, a joué un rôle dans l'approche républicaine de la campagne qui a suivi, en 1884.

Le Parti républicain se trouve dans une situation particulière en abordant cette nouvelle échéance. Le président élu en 1880, James Garfield, a été assassiné en 1881 et son vice-président, Chester Arthur, lui a succédé. Ce dernier ne parvient pas à fédérer le Grand Old Party autour de lui lors de la convention et voit James G. Blaine, sénateur du Maine,

le doubler (Morgan, 1969, p. 204). Surnommé le *Plumed Knight* dans un éloge fait à son égard lors de la convention républicaine de 1876, Blaine est l'une des personnalités les plus importantes du Parti républicain du dernier tiers du siècle. Sénateur, député à la chambre des représentants, speaker de la chambre, Secrétaire d'État sous Garfield, il se positionne durant près de 40 années comme l'un des chefs les plus influents du parti. Après avoir perdu la nomination face à Hayes en 1876, il fait de 1884 son moment, celui où il porte enfin la candidature républicaine. Si cette désignation semble parfaitement logique, en regard de sa popularité, de son charisme, de ses qualités oratoires et de son expérience politique, elle ne manque pas de faire beaucoup de mécontents. Au sein du parti, une large faction de Républicains libéraux ne peut passer outre la litanie de scandales financiers passés qui suivent Blaine. Ce groupe décide de se rallier au Parti démocrate après que celui-ci a choisi Grover Cleveland pour le représenter, un réformiste respecté et honnête de l'État de New York. Cette image de corruption politico-financière poursuit Blaine tout au long d'une campagne que de nombreux historiens décrivent comme la plus sale, vicieuse et insidieuse de l'histoire (Hirsch, 2012, p. 665). Alors que le candidat républicain souhaite débattre des tarifs douaniers et axer son message sur l'économie, il se retrouve attaqué de toute part, ses anciennes affaires sont déterrées, des courriers sont publiés et les Démocrates font preuve d'une efficacité sans pareil pour ternir l'image de Blaine. Les Républicains ne sont bien sûr pas en reste, et révèlent que Cleveland avait eu un enfant illégitime d'une première relation avant sa femme. Le gouverneur de New York, fidèle à sa réputation de rectitude, l'admet immédiatement et gagne l'image d'un homme honnête qui ne cache rien, à l'inverse de son adversaire qui continue de nier malgré les preuves qui s'accumulent contre lui (Hirsch, 2012, p. 667).

Afin d'enrayer la spirale négative, Blaine, en accord avec ses conseillers, décide de jouer son va-tout et de partir dans une tournée nationale de discours. Malgré des critiques venant de la presse démocrate, sa tournée est un succès : il donne près de

400 discours pendant six semaines, insistant tout particulièrement sur la région du Midwest, alors devenue une région de première importance politique (Boller, 2004, p. 147; White, 2017, p. 16). Des dizaines de milliers de personnes se pressent pour écouter la maestria oratoire reconnue du chevalier à plumes (Morgan, 1969, p. 225). À la fin de son voyage, il décide de passer par New York pour tenter d'endiguer les défections des réformistes vers le Parti démocrate et relancer les récoltes de fonds. Épuisé par une tournée relativement longue dans les conditions de voyage de l'époque, ce dernier déplacement va clouer en deux temps le cercueil de sa candidature. Tout d'abord, il assiste à une réunion de représentants religieux au cours de laquelle un pasteur protestant parle du Parti démocrate comme celui du « rum, Romanism, and rebellion »<sup>23</sup>. Blaine ne relève pas cette saillie et sa passivité est immédiatement rapportée par un sténographe démocrate présent. Le scandale éclate rapidement et une large partie des Irlandais catholiques, pourtant très proches de Blaine, se désistent au dernier moment (Boller, 2004, p. 149; Morgan, 1969, p. 228). Cet événement a priori anodin prend une importance nouvelle lorsqu'on sait qu'il n'a manqué que quelques milliers de voix à Blaine pour emporter l'État de New York, où se concentrent de nombreux Irlandais, qui lui auraient possiblement offert la présidence. Quelques jours plus tard, il assiste à un banquet avec des hommes d'affaires pour essayer de récolter des fonds. Là encore, les journaux démocrates se délectent de l'image d'un candidat corrompu s'engraissant avec les puissants et oubliant les pauvres (Dobson, 1972, p. 88;

---

<sup>23</sup> Cette expression fait référence à trois aspects souvent caricaturés du Parti démocrate par les militants républicains. Le « rum » renvoie au rhum et à l'accusation d'alcoolisme souvent envoyée à certaines minorités, notamment les Irlandais, électeurs traditionnels du Parti démocrate. Le « Romanism » fut aussi un argument efficace, notamment dans l'Amérique *antebellum*, pour mobiliser contre les Démocrates dans les terres protestantes. La tolérance religieuse du parti de Jackson à l'égard des catholiques leur vaut de nombreuses accusations d'accointances avec le Vatican et de pro-papisme. Enfin, l'idée de « Rebellion » est plus claire, elle renvoie directement au rôle de certains cadres du Parti démocrate dans la sectionnalisation de la politique américaine et le déclenchement de la guerre de Sécession en 1861.

Morgan, 1969, p. 230). Ces moments fatidiques, bien que ne faisant pas partie de la tournée de discours du candidat à proprement parler, se déroulent néanmoins alors qu'il s'implique publiquement dans la campagne. S'il est impossible de mesurer leur impact direct, on peut cependant faire deux remarques. D'une part, le consensus historique veut que ce soit Blaine qui ait perdu l'élection plus que Cleveland ne l'ait gagnée. Ce dernier a en effet conservé un mutisme plus traditionnel, n'apparaissant que deux fois en public pour des allocutions sans grand rapport avec la campagne. Pendant ce temps, Blaine multipliait les discours, tentant en vain de répondre aux accusations continues sur son passé, sa moralité, sa vie privée, son action politique et ses montages financiers (Hirsch, 2012, p. 671; Morgan, 1969, p. 233). D'autre part, on retrouve la référence à la campagne perdue par le candidat républicain dans les conseils prodigués à son successeur en 1888, Benjamin Harrison. En effet, tant Harrison que son directeur de campagne, Matthew Quay, sont convaincus que la tournée de Blaine lui a coûté la victoire quatre ans plus tôt. Cela renforce notre argument d'une tradition encore tenace, y compris dans le dernier quart du XIX<sup>e</sup> siècle. Confirmée par les faits, l'idée persiste qu'un candidat qui part sur les routes, en plus de contrevenir à la dignité de la fonction, prend trop de risques et s'expose à trop d'impondérables pour espérer gagner de façon certaine. D'autant que, bien loin d'une véritable évolution des mentalités républicaines sur la question, le *stumping tour* de Blaine résulte surtout de circonstances politiques particulières qui ne sont pas sans rappeler celles qui avaient présidé à la tournée de Greeley douze ans plus tôt : un candidat acculé, critiqué de toute part, au centre d'un barrage permanent de polémiques, qui prend la route de manière réactive, défensive, pensant pouvoir laver son honneur et convaincre le public grâce à son talent oratoire et sa popularité. Sur le long terme, nous faisons le pari théorique que ces innovations, ces tentatives infructueuses, ont permis la normalisation intellectuelle de telles pratiques. Sur le court terme, en revanche, les partis semblent plutôt avoir été refroidis : il faut attendre 24 ans après Greeley pour retrouver un Démocrate sur les routes, alors que les Républicains vont tout simplement ignorer cette stratégie jusqu'à la fin du siècle, lui

préférant la plus sûre *front porch campaign*. En ce sens, l'idée d'un candidat qui peut apparaître et s'exprimer directement au public continue de progresser, prenant simplement des formes différentes en fonction des aléas circonstanciels et des expériences passées.

### 2.3.2 L'intégration de la *front porch campaign* dans les répertoires républicains

Dès 1888, les Républicains renouvellent l'expérience victorieuse de Garfield avec Benjamin Harrison, petit-fils du *Old Tippecanoe*. Là encore, on ne peut pas parler d'initiative stratégique dès le début de la campagne; ce n'est pas le comité de campagne qui a initié la pratique. Le président de ce comité, Matthew Quay, recommande même à Harrison de se tenir à distance du public pour éviter le genre de gaffe qui avait miné James Blaine quatre ans plus tôt. Harrison considère aussi qu'un *stumping tour* représenterait une prise de risque inutile<sup>24</sup>. On remarque une transformation de l'argument justifiant l'immobilisme et le silence du candidat. La question ne pose plus uniquement en termes de dignité ou de respect de la fonction présidentielle, mais aussi par rapport à un calcul « rationnel » entre les risques encourus et les bénéfices perçus. N'étant pas certains des gains apportés par une tournée de discours, le candidat refuse de courir les risques qu'il considère comme inhérents à la pratique. Néanmoins, plusieurs éléments vont pousser Benjamin Harrison à faire une entorse aux conseils de Quay. Tout d'abord, en 1888, le Congrès reste en session plus longtemps que

---

<sup>24</sup> « There is a great risk of meeting a fool at home, but the candidate who travels cannot escape him ». Benjamin Harrison, cité dans Calhoun, 2008, p. 133.

d'habitude, jusqu'à fin octobre. A priori anecdotique, ce phénomène a une conséquence directe sur la campagne présidentielle et la capacité des partis à porter leur message sur le terrain. En effet, traditionnellement, les orateurs les plus importants des campagnes présidentielles sortent des rangs des députés, sénateurs et autres gouverneurs. Là se trouvent les personnalités politiques les plus populaires, à même de haranguer les foules qui se pressent aux réunions de campagne (Calhoun, 2008, p. 134). Le second facteur tient plus à la personne et aux qualités de Harrison lui-même. Orateur reconnu, il a construit une large partie de son crédit politique par sa capacité à s'exprimer en public et à articuler à l'oral la doctrine républicaine, que ce soit au sein du Congrès ou sur les podiums de campagnes locales (Calhoun, 2008, p. 133; Wesser, 2012, p. 696). Cette prédisposition pousse Harrison à s'adresser spontanément, sur son perron, aux délégations qui le visitent de plus en plus fréquemment après sa nomination. Alors que le phénomène en était resté à cet état improvisé et désorganisé en 1880, le Parti républicain flairé une opportunité en 1888 et décide de s'impliquer dans l'organisation de cette nouvelle forme de campagne.

Ainsi, constatant le succès grandissant des allocutions improvisées de Harrison, la campagne établit un comité organisationnel spécial à Indianapolis, où réside Harrison (Boller, 2004, p. 158; Wesser, 2012, p. 698). Dans un premier temps, on décide de déplacer les rencontres entre Harrison et les délégations, de son perron à un parc proche, où sont installés des sièges pour le public. Le comité se charge aussi d'organiser la liste des délégations qui se déplacent pour prévoir un calendrier des rencontres du candidat. Enfin, chaque délégation doit désigner une personne la représentant et faisant office de lien avec le comité d'organisation. Ce dernier exige un droit de regard sur les remarques préparées par la délégation à l'endroit du candidat, se permettant de relire et d'éditer des passages qui pourraient être problématiques. Harrison répond ensuite directement à la délégation, faisant généralement en sorte de cibler son discours en fonction de son public. Calhoun cite l'exemple d'une allocution faite au Terre Haute Railroad Club où

le candidat insiste sur la sécurité des chantiers ferroviaires et l'importance du protectionnisme douanier dans l'industrie de Terre Haute. Chaque jour, les discours de Harrison sont notés par un sténographe et envoyés à l'Associated Press, pour assurer leur diffusion nationale dans la presse dès le lendemain. De fait, presque quotidiennement, des millions d'Américains reçoivent la parole du candidat sous la forme de discours imprimés, une réactivité notamment permise par les progrès de la communication et la diversification des organes de presse (Calhoun, 2008, p. 133).

Bien loin de la spontanéité des rencontres sur le perron de Garfield, la *front porch* campaign de Harrison signe la naissance d'une vraie réflexion organisationnelle, consciente du potentiel et des risques liés à cette pratique. En cela, elle pose les bases de ce qui se passera en 1896, où la campagne de perron de McKinley, bien qu'en partie contrainte par certaines circonstances, occupe une place de choix dans la stratégie républicaine et fait partie intégrante de l'effort de campagne du parti. De plus, elle signale la prise d'importance généralisée des candidats présidentiels au sein de partis de plus en plus centralisés et nationalisés. Le cas républicain éclaire particulièrement bien cette tendance qui a lieu dans les années 1880. Durant cette décennie, le parti altère ses règles de nominations des candidats présidentiels afin d'affaiblir le poids des sections locales. Ces réformes, portées par des opposants à Ulysses S. Grant, augmentent l'influence des petits États au détriment des gros États, ce qui favorise les candidats avec un profil national face aux barons locaux. Se reposant moins directement sur les sections locales, les nouveaux candidats construisent de nouveaux liens avec l'opinion publique et renforcent leur position en tant qu'acteurs centraux de leurs propres campagnes. Cette transformation institutionnelle accroît encore la personnalisation des campagnes en modifiant les règles de désignation, bien avant l'invention des primaires, souvent créditées de cette évolution (Klinghard, 2010, p. 193-205).

En ce sens, 1888 clôt une ère extrêmement importante dans la naissance d'une version moderne du candidat en campagne. Entre 1860 et 1888, les deux partis se livrent à des expérimentations, des essais, qu'ils aient été subis ou voulus, improvisés ou réfléchis, réussis ou ratés. Alors que les Démocrates tentent de combler leur retard politico-institutionnel en allant à la rencontre du public, les Républicains optent pour un contact plus contrôlé, plus encadré, où le candidat reste dans la zone de confort de son domicile. En plus de ces pratiques innovantes, on observe aussi, pendant cette période, une évolution des mentalités au sein de l'élite politique face aux candidats qui prennent la parole. Alors que Douglas était raillé sans arrêt sur ce point, les critiques semblent changer de teneur avec le temps. Par exemple, hormis dans les journaux purement partisans, les reproches faits à Blaine après 1884 ne tiennent plus tant à l'indignité de son comportement pour un aspirant à la présidence qu'à l'imprudence d'une telle tactique. C'est le sentiment exprimé par Harrison lorsqu'il dit qu'aller à la rencontre du public fait courir le risque d'être confronté à des « idiots » hors du contrôle du candidat, pouvant potentiellement ruiner une campagne. De fait, cette décennie voit l'implémentation progressive d'une forme de personnalisation institutionnelle au sein des partis, voyant le candidat confirmer sa position centrale dans la sphère politico-médiatique en temps de campagne et les organisations partisans s'adapter à cette nouvelle donne. Enfin, il nous paraît tout à fait pertinent de considérer la fin de la décennie 1880 comme la fin d'une ère d'expérimentations à l'aune de la décennie 1890, et plus particulièrement de l'élection de 1896. Comme nous allons le voir, 1896 arrive comme un paroxysme d'incarnation publique des campagnes par les candidats au XIX<sup>e</sup> siècle, chacun poussant à son maximum les expérimentations tentées par son parti dans les décennies précédentes. Ainsi, côté démocrate, William Jennings Bryan va réaliser un *stumping tour* d'une ampleur inédite alors que le candidat républicain, William McKinley, va transformer la *front porch campaign* en véritable pèlerinage politique. De fait, deux pratiques qui peuvent sembler diamétralement opposées de

prime abord résultent selon nous d'un même mouvement d'implication publique croissante du candidat présidentiel dans sa campagne.

### 2.3.3 1896, ou le triomphe du candidat présidentiel moderne

L'élection de 1896 se prépare dans un contexte politique, social et économique extrêmement tendu. Alors que Grover Cleveland fait son retour aux commandes du pays en 1892, les États-Unis connaissent une crise économique extrêmement grave à partir de 1893. Les prix des denrées agricoles chutent, ruinant de nombreux paysans, tandis que le taux de chômage explose et jette des millions de travailleurs urbains à la rue (White, 2017, p. 803). Les luttes sociales, influencées par l'anarchisme naissant en Amérique, deviennent de plus en plus violentes, entre coups d'éclat syndicaux et répression sanglante des forces de l'ordre (Croly, 2010, p. 210; White, 2017, p. 545). Face à ce chaos, Cleveland adopte une position ferme et conservatrice, réaffirmant sa foi dans l'étalon-or et maintenant une politique de faibles taux douaniers. Ce faisant, il rejette à la fois les demandes républicaines, traditionnellement protectionnistes et fédéralistes, mais aussi celles du Parti populiste, qui a émergé au début de la décennie 1890 en portant un programme radical en faveur des petits agriculteurs du sud et de l'ouest du pays (Fite, 2012, p. 744; White, 2017, p. 747). Parmi les mesures réclamées par les Populistes, on trouve la volonté d'autoriser l'utilisation de l'argent pour frapper de la monnaie, ce qui mettrait fin à l'étalon-or. Cette question de la monnaie s'impose rapidement au cœur du débat public entre 1893 et 1894, au point de devenir le symbole d'un mouvement protestataire plus général au sein de la société américaine. Plus qu'une mesure économique inflationniste qui permettrait de réduire le fardeau des agriculteurs endettés, le *free-silver* porte en lui toute la contestation d'un ordre économique industrialisé et monopolistique. De plus en plus de gens, y compris dans les hautes sphères politiques, considèrent que l'extrême concentration du capital

au sein d'une minorité représente un danger pour les fondations démocratiques du pays (Fite, 2012, p. 745-746; Jensen, 1971, p. 270-271). Ce débat est renforcé lorsque Grover Cleveland décide d'annuler une loi passée par les Républicains en 1890 qui visait à faciliter les paiements en argent auprès du gouvernement. Voyant la déplétion des réserves d'or gouvernementale suite à cette loi, le Président tente de combler les pertes en vendant des bonds du gouvernement contre de l'or aux grands acteurs financiers. Les discussions à ce moment illustrent parfaitement les divisions nouvelles et anciennes qui parcourent le pays autour de la question économique. Le sud et l'ouest agricole sont fortement opposés à Cleveland, alors que le nord-est industriel approuve ce geste en faveur de l'étalon-or. Au sein même des partis, les divisions deviennent de plus en plus importantes autour de la question du *free silver*. Si un mouvement de Républicains pro-argent existe, c'est au sein du Parti démocrate que l'on trouve les oppositions les plus franches. Cleveland se voit de plus en plus critiqué au sein de son parti, que ce soit pour son mépris des positions *silverites*, son obstination à maintenir des tarifs douaniers bas ou ses liens supposés avec les milieux d'affaires. Parmi cette fronde émerge un jeune élu de la Chambre des Représentants, orateur brillant du Nebraska, un certain William Jennings Bryan. Faisant partie des défenseurs les plus actifs de la cause de l'argent, il est persuadé de pouvoir rassembler au-delà des clivages partisans sur cette question, observant la diffusion rapide des arguments *free silver* dans certains cercles républicains et dans l'ensemble de la société (White, 2017, p. 801).

La convention nationale démocrate de 1896 reflète ces divisions internes insolubles. Alors que le débat sur la plateforme électorale s'engage, la question de la monnaie occupe toutes les discussions. Les orateurs se relaient pour faire valoir leur point de vue et Bryan s'arrange pour parler en dernier. Il monte à la tribune et délivre un discours vibrant, resté dans les annales comme l'une des performances oratoires les plus

mémorables de l'histoire politique américaine. Sa célèbre conclusion sur la croix d'or<sup>25</sup> qu'il mime les bras tendus et qui donne son titre au discours, fait éructer les délégués réunis à New York et assure la domination du camp *silverites* au sein de la convention. Derrière, la nomination de Bryan ne fait aucun doute, lui qui était pourtant loin d'être favori au départ. Pendant la convention, l'aile *pro-gold* du parti décide de quitter la convention, emportant avec elle des réseaux et des fonds qui feront cruellement défaut au candidat lors de la campagne. En effet, cette branche mise en minorité représentait principalement les puissances financières de la côte est, qui contrôlait de larges pans de l'organisation partisane (Fite, 2012, p. 760-761). En face, la nomination de William McKinley lors de la convention républicaine se passe dans des conditions beaucoup plus calmes. Déjà favori plus d'un an avant, McKinley, aidé par l'industriel Mark Hanna, a verrouillé le vote républicain, s'appuyant sur une popularité sans égal auprès des militants et des cadres du parti (Fite, 2012, p. 753; White, 2017, p. 837-838). Habile, il refuse de se positionner clairement sur la question de l'argent tout en donnant suffisamment de garanties sur l'étalon-or. Même s'il ne peut empêcher la gronde, voire la désertion de certains Républicains du Sud et de l'Ouest, il parvient à unifier le parti derrière sa candidature, récupérant même le soutien d'exilés démocrates. D'ailleurs, McKinley est persuadé que la monnaie ne sera pas l'enjeu principal de la campagne. Pour lui, la campagne de 1896 s'inscrira dans la continuité de la plupart des campagnes depuis le milieu des années 1870 et placera les tarifs douaniers au centre de la place publique. Les différents processus intra et interpartisans qui s'opèrent pendant les conventions et la campagne qui suit causent un réalignement massif de l'espace politique américain. Alors que les Démocrates de la côte Est n'hésitent pas à suivre

---

<sup>25</sup> « Having behind us the producing masses of this nation and the world, supported by the commercial interests, the laboring interests, and the toilers everywhere, we will answer their demand for a gold standard by saying to them: "You shall not press down upon the brow of labor this crown of thorns; you shall not crucify mankind upon a cross of gold. », William Jennings Bryan, 9 juillet 1896, New York.

McKinley pour sauver l'économie du pays et l'étalon-or, certains Républicains du Midwest, pressés par leur électorat agricole, se prononcent en faveur de l'argent et rompent avec la ligne partisane (Fite, 2012, p. 763; White, 2017, p. 855)<sup>26</sup>.

Fort de l'impulsion acquise lors de la convention, William Jennings Bryan prend l'initiative dans la campagne. Contraint par une absence d'organisation partisane solide et une récolte de fonds médiocre, le candidat démocrate décide de prendre la route, convaincu qu'il peut convaincre le peuple en s'adressant directement à lui. Il s'engage alors dans un *stumping tour* inédit dans l'histoire américaine. Profitant du maillage toujours plus développé du territoire par le chemin de fer, il parcourt près de 30 000 kilomètres, donnant plusieurs centaines de discours, parfois plus de trente par jour, à des foules dépassant régulièrement les 25 000 personnes (Fite, 2012, p. 764; Jones, 1977, p. 311). Se déplaçant quasiment seul, Bryan se lance dans une croisade reposant entièrement sur sa personne et sa capacité à convaincre les foules des bienfaits du *free silver*. Il faut attendre la mi-octobre pour que Bryan planifie tous ses déplacements. Auparavant, il avait un trajet global en tête et s'arrêtait le long des lignes de train régulières lorsqu'il souhaitait s'adresser à la foule (Jones, 1977, p. 312). Paradoxalement, la tournée de discours la plus « moderne » du siècle en surface est aussi la plus mal gérée, la moins professionnelle. Le ciblage électoral n'existe quasiment pas, tant dans les discours que les déplacements : Bryan répète les mêmes arguments peu importe le public, et disperse ses forces en allant parler dans des régions acquises aux Républicains au lieu de concentrer sa campagne sur les États en balance du Midwest (Jones, 1977, p. 313-314). Pourtant, malgré cette désorganisation évidente et cet amateurisme total, Bryan effraye rapidement les Républicains. Impressionnés par

---

<sup>26</sup> Pour plus de détails sur le réalignement partisan, voir Williams, R. H. (2010). *Realigning America: McKinley, Bryan, and the Remarkable Election of 1896*. Lawrence: University Press of Kansas

les foules qu'il arrive à rassembler, les membres du Grand Ole Party enjoignent McKinley à changer de cheval de bataille : abandonner la thématique des tarifs douaniers pour embrasser le débat sur la monnaie et se faire le représentant de l'étalon-or (Fite, 2012, p. 765; Jones, 1977, p. 286-288).

Mark Hanna, responsable de l'organisation de la campagne, l'incite même à partir sur les routes à son tour pour contrer l'effet Bryan. Bien qu'étant lui-même un orateur solide, McKinley sent qu'il ne pourra pas lutter contre le talent de Bryan sur ce terrain-là. Par ailleurs, il reste attaché aux valeurs de dignité de la fonction présidentielle, et estime qu'aller quêmander le vote sur les routes y contrevient (Fite, 2012, p. 765; Jones, 1977, p. 277; Williams, 2010, p. 129-130). Il décide alors, avec Hanna, d'organiser une campagne de perron calquée sur celle de Benjamin Harrison huit ans plus tôt. Alors que son prédécesseur s'était plié à cet exercice spontanément avant que le parti ne récupère le mouvement, on observe cette fois une vraie réflexion stratégique et une mise en place organisée. Le Parti républicain s'occupe de faire venir les différentes délégations à Canton, Ohio. Pour l'occasion, on décore la ville aux couleurs de l'Union, du Parti républicain et de son candidat. Ce dernier relit toutes les interventions et a accès aux questions des délégations en amont de leur visite, afin de pouvoir préparer discours et réponses en fonction (Croly, 2010, p. 216; Fite, 2012, p. 766; Harpine, 2000, p. 87; Jones, 1977, p. 283; Williams, 2010, p. 131). Alors que la campagne de Bryan ressemble à une croisade personnelle (Jensen, 1971, p. 272-273), celle de McKinley reprend les codes du pèlerinage, faisant du candidat le saint patron que l'on vient consulter en se rendant à Canton, terre promise du républicanisme et de la prospérité économique le temps d'une campagne. Reprenant là où Harrison et Quay s'étaient arrêtés en 1888, McKinley et Hanna transforment définitivement la campagne de perron en événement médiatique permanent. De la mise en scène de sa nomination reçue à Canton et rejouée plusieurs fois, à la litanie minutieusement organisée des délégations accueillies par le candidat, la *front porch campaign* se pense toute entière

comme un pseudo-événement, entièrement planifié et prévu pour être rapporté médiatiquement (Harpine, 2000, p. 85). On estime qu'environ 750 000 personnes, issues de 300 délégations venant de 30 États, ont foulé l'entrée de la résidence McKinley (Williams, 2010, p. 131). En face, on parle de plusieurs millions de personnes qui auraient assisté aux harangues de William Jennings Bryan. Malgré ce succès indéniable, ce dernier s'épuise dans d'interminables voyages et sa campagne ne parvient pas à suivre le rythme imposé par la machine républicaine. Ces derniers, soutenus par la majorité de la presse et des puissances financières, ciblent précisément leurs efforts sur les États à risque et s'assurent la victoire en convainquant une grande partie des agriculteurs du Midwest, électorat clé de cette échéance (Fite, 1960, p. 797). McKinley finit par l'emporter à l'usure, jetant par la même aux oubliettes le Parti populiste (qui soutenait Bryan par pragmatisme) et la question de l'argent.

La campagne de 1896 se révèle intéressante à plusieurs égards. Tout d'abord, elle est la première à voir les deux partis encourager leurs candidats respectifs à prendre la parole en public. Si le contexte conserve une place importante dans l'explication de ce phénomène, on ne peut nier le poids des précédents historiques dans les démarches des deux aspirants. Comment, sinon, comprendre que Bryan, candidat démocrate comme le furent Greeley et Douglas avant lui, décide de faire un *stumping tour* alors que son adversaire, descendant de Garfield et Harrison, se cantonne à une campagne de perron ? Bien que McKinley exprime encore quelques réserves sur l'idée de *stumping tour* en utilisant des arguments rappelant la *Mute Tribune*, il semblerait qu'en 1896, l'idée qu'un candidat puisse s'adresser directement au peuple soit globalement acceptée. En cela, cette échéance représente à la fois la conclusion d'un processus débuté en 1824 et la charnière vers la normalisation d'un nouvel aspect de la culture des campagnes populaires. En effet, la campagne de 1896 voit l'aboutissement de 72 ans d'évolution chaotique quant à la place publique du candidat dans sa campagne. Alors qu'Andrew Jackson n'imaginait pas répondre favorablement aux demandes d'apparitions

publiques des sections locales le soutenant en 1824, il fut le premier à rompre avec la tradition en se rendant à La Nouvelle-Orléans pour le premier pseudo-événement médiatique de l'histoire américaine. Dans le même temps, il utilisait la presse partisane pour s'adresser indirectement à la population. Ce premier mouvement atteint son paroxysme avec la campagne carnavalesque de 1840, où William Henry Harrison, candidat whig, décide d'aller défendre son honneur sur le terrain dans quelques discours donnés en Ohio. Ces premières entorses à la tradition n'ébranlent pas immédiatement les mentalités sur la question, comme en témoignent les réactions outrées lorsque, en 1860, Stephen Douglas prend la route pour défendre l'Union. Imité par Horatio Seymour en 1868 puis par Horace Greeley en 1872, il initie un moment démocrate où semble se dessiner le début d'une tradition partisane de *stumping tour*, notamment liée au statut d'*outsider* critiqué des candidats en question. Les échecs électoraux répétés suivant cette pratique nouvelle rendent caduque l'expérimentation et aucun démocrate ne reprend la route avant 1896. Néanmoins, l'idée d'un candidat s'adressant à son public fait son chemin et, en 1880, James Garfield improvise des discours sur son perron aux délégations qui viennent le visiter. Cette pratique d'adresse publique se voit doublement légitimée par la victoire de Garfield et la défaite, quatre ans plus tard, de James Blaine et de son *stumping tour*. Harrison reprend à son compte la *front porch campaign* en la perfectionnant pour en faire un véritable outil de campagne, posant les bases de ce que sera la machine huilée de Hanna et McKinley en 1896. En ce sens, 1896 représente effectivement l'aboutissement d'un cheminement où des pratiques sont apparues en raison de contextes historiques bien précis, et ont fait évoluer les répertoires d'action des campagnes électorales avant les mentalités. Si la campagne de 1896 est si importante d'un point de vue du rôle du candidat en campagne, c'est aussi parce que, à ce moment, les mentalités et les pratiques semblent s'accorder sur l'importance d'un candidat actif parlant au public. D'ailleurs, tant le *stumping tour* que la *front porch campaign* deviennent des outils de campagne normaux dès la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, et si le second a disparu, le premier fait aujourd'hui

partie de l'arsenal standard des campagnes électorales. D'un point de vue culturel, la normalisation, voire la banalisation de ces pratiques, trouve sa source dans le cheminement tumultueux que nous venons de décrire. Le XIX<sup>e</sup> siècle et ses campagnes présidentielles peut alors se comprendre comme la transformation et l'irruption de formes de personnalisation politique devenues classiques à l'époque contemporaine, que l'on pense à l'attention accrue portée aux politiciens au détriment des partis politiques ou encore à l'utilisation, par ces mêmes partis, de personnalités capables d'incarner un message.

## CHAPITRE III

### ADMIRATION ET IDENTIFICATION : LA CONSTRUCTION D'UN NOUVEAU STORYTELLING AUTOUR DU CANDIDAT

Les dynamiques de personnalisation et d'implantation du storytelling dans les campagnes présidentielles ne peuvent être comprises comme un processus linéaire. En effet, si on retrouve des similitudes dans la représentation des candidats entre la période jacksonienne et celle qui voit le duel de 1896 entre Bryan et McKinley, on ne saurait affirmer que l'une est la résultante directe de l'autre; l'apparition et le développement de ces phénomènes ne doivent pas être mis au crédit d'un enchaînement logique de campagnes qui auraient progressivement approfondi et amélioré la mise en scène des candidats. Au contraire, cette dynamique dépend avant tout de contextes historiques spécifiques permettant la création et la consolidation d'idées et de pratiques propres aux moments électoraux. On peut dater assez précisément l'émergence d'un storytelling de campagne à l'élection de 1824. Avec l'extension rapide du corps électoral, il devient nécessaire de faire connaître son candidat à la population et de proposer des arguments légitimant sa prétention. Ce début de transformation dans le rapport au public prend notamment la forme des biographies de campagne, qui apparaissent à cette occasion (Brown, 1960, p. 7; Hopkins, 2012, p. 186). Alors que certaines sont écrites directement par les candidats, d'autres émergent de la volonté des partis ou résultent de l'initiative personnelle d'un admirateur. Cette diversité des intentions ne nous paraît pas contradictoire avec l'idée qu'elles participent d'un même mouvement, à savoir celui d'une focalisation de la communication électorale sur la

personne du candidat. De fait, nous verrons comment ces écrits portent en eux la nécessité d'une histoire simple et compréhensible pour le plus grand nombre, mobilisant des symboles et des références populaires.

Au sein de ce storytelling, nous distinguerons plusieurs tendances qui relèvent de l'apparition de la culture des campagnes populaires qui perdurera après le XIX<sup>e</sup> siècle. Nous démontrerons que le storytelling fut initialement dominé par une volonté de susciter l'admiration du candidat, mettant en exergue ses exploits, sa grandeur et les diverses réussites de sa vie. Cette dimension se retrouve tout au long du siècle, avec une insistance toute particulière sur la question militaire. Nous verrons comment celle-ci fut omniprésente, allant jusqu'à légitimer à elle seule des candidatures d'*outsiders* au sein des partis politiques alors en place. Bien que traditionnel dans la création de dynamiques d'admiration autour des personnalités publiques, nous montrerons aussi comment le talent martial se teinte ici d'un ensemble de représentations propres à la société américaine, qui permettent de distinguer l'idéal du soldat-citoyen américain de la gloire plus classique des militaires de la noblesse européenne.

Néanmoins, l'innovation majeure du storytelling repose selon nous sur une seconde dynamique, celle de l'identification. Pressés de plaire au plus grand nombre, les candidats et leurs équipes développent des récits et des pratiques visant à s'inclure dans ce qu'ils pensent être le peuple. Nous verrons comment cette démarche a d'abord été timide sous Jackson, puis totalement assumée dès 1840 et la campagne whig. Par la suite, sans tout le temps atteindre le niveau de fiction proposé par les soutiens d'Harrison, nous montrerons comment cette dimension reste présente et récurrente tout au long de la période étudiée. Pour ce faire, nous prendrons l'exemple spécifique de la personnalisation des campagnes électorales. À l'aide des idées contemporaines de *privatization* et d'individualisation, nous démontrerons la pertinence d'une telle grille d'analyse pour le XIX<sup>e</sup> siècle, en rendant compte de l'utilisation des qualités

individuelles et personnelles des candidats à des fins politiques, et de l'instrumentalisation de la vie privée, notamment familiale, dans le cadre de la campagne.

Plus largement, ce chapitre vise à révéler la modernité de certains aspects du storytelling et des phénomènes de personnalisation des campagnes du XIX<sup>e</sup> siècle. En rupture avec les dynamiques traditionnelles d'incarnation du pouvoir, la représentation des candidats se construit autour d'une négociation entre les exigences liées à un homme d'État et le besoin de séduire une population toujours plus importante et de plus en plus éloignée des centres de pouvoir politique. En ce sens, elle s'inscrit parfaitement dans notre panorama de la culture des campagnes populaires qui dépasse les révolutions technologiques et communicationnelles. En effet, les campagnes contemporaines regorgent d'exemples de cette double argumentation mobilisant la vie quotidienne d'un candidat à la fois brillant, talentueux et totalement normal, hors pair et pourtant proche du peuple.

### 3.1 La naissance du candidat héroïque et populaire

Avec l'apparition des biographies de campagne en 1824, de nouvelles modalités de récits hagiographiques se dessinent dans les stratégies de séduction de l'électorat. Dans un premier temps, l'importance symbolique de George Washington et l'imposition d'Andrew Jackson comme candidat d'envergure du scrutin de 1824 pose le fait militaire comme outil de légitimation politique central. Si ce point reste débattu, notamment par les opposants à Jackson, il devient un marqueur majeur des campagnes présidentielles tout au long du siècle. Néanmoins, dès les premiers temps de cette dynamique de glorification et d'admiration, une nuance plus démocratique vient teinter le récit. Le soldat américain, qu'il soit Washington ou Jackson, n'est pas le militaire de carrière des empires européens : il s'inscrit plutôt dans le mythe de Cincinnatus, ce

paysan qui prend les armes pour défendre ses terres avec bravoure avant de retourner à son labeur.

Cette originalité dans le récit s'intensifie lors des campagnes suivantes avec la création d'une légitimité populaire visant à construire une dynamique d'identification entre les gens « normaux » et le candidat présidentiel. Face à un Adams éduqué et membre de la haute société, les soutiens de Jackson mettent l'accent sur les origines modestes du général, posant les fondations du personnage du *self-made man*, celui qui n'avait rien et qui a tout conquis par son talent et son abnégation. L'interaction entre ces deux dynamiques, qui vont dominer le storytelling pour les années à venir, trouve sa source dans les campagnes jacksoniennes et leur personnage central, Andrew Jackson, tour à tour général glorieux et simple agriculteur, leader charismatique et homme du commun.

### 3.1.1 Le fait militaire au cœur du storytelling jacksonien

Parmi les mythes fondateurs du nationalisme américain au début du XIX<sup>e</sup> siècle, peu rivalisent avec la victoire militaire de La Nouvelle-Orléans le 8 janvier 1815. Point final d'un conflit engagé trois ans plus tôt contre la Couronne britannique, cette ultime bataille apparaît immédiatement comme un miracle, un renversement inespéré après une guerre désastreuse pour la jeune République. Déclenchée par les Américains, qui flairent une potentielle faiblesse anglaise alors que le pays est plongé dans les guerres napoléoniennes, la guerre de 1812 vise principalement la conquête des territoires canadiens. Après l'échec de cette stratégie expansionniste, la flotte anglaise impose un blocus économique aux États-Unis, scindant l'Union entre belliqueux et pacifistes. Malgré quelques victoires américaines dans la région des Grands Lacs, l'armée anglaise parvient à s'emparer de Washington et incendie la Maison-Blanche. Cette guerre s'achève par le traité de Gand, qui entérine le statu quo *antebellum* le 24 décembre 1814, soit deux semaines avant la bataille de La Nouvelle-Orléans. En effet, la lenteur des communications transatlantiques amène les deux belligérants à

s'engager dans un dernier affrontement alors que la flotte anglaise cherche à prendre le contrôle du Mississippi. De fait, la portée de cette bataille relève purement du symbole puisque, même en cas de victoire anglaise, les termes du traité de paix n'auraient pas été modifiés. En plus de sa faible importance stratégique, la bataille de La Nouvelle-Orléans ne fut pas non plus un chef-d'œuvre tactique de la part de son commandant, Andrew Jackson. En réalité, peu d'affrontements à pied eurent lieu et la défaite anglaise résulte avant tout d'une méconnaissance totale du terrain et d'un enchaînement improbable d'événements et de coups du sort touchant l'armée impériale (Howe, 2009, p. 16).

Néanmoins, dans un contexte de nationalisme américain encore naissant, la portée de cette victoire se révèle immense. Immédiatement, un roman national s'écrit autour de l'acte de bravoure supposé des hommes de Jackson. Cette rhétorique s'appuie sur trois piliers symboliques : la nature, la providence et la volonté. La victoire de La Nouvelle-Orléans devient la victoire du paysan américain, homme de la terre, protégé par Dieu, et poussé par la volonté et l'autodétermination de celui qui se bat pour sa liberté (Ward, 1962). Pis encore, l'armée américaine se vante de son caractère multiethnique, constatant que cette victoire a été acquise par des fermiers blancs de la Frontière, des Noirs libres et des esclaves combattant côte à côte. Cette coalition incongrue d'Américains banals regroupés dans des milices populaires serait venue à bout de la grande Angleterre. Dans *What Hath God Wrought*, David W. Howe montre qu'en réalité, l'infanterie n'a quasiment pas participé aux affrontements. Dans les faits, le rôle principal a été tenu par l'artillerie, majoritairement constituée d'étrangers, de pirates et de soldats professionnels (Howe, 2009, p. 17-18). À la tête de ce mythe d'une seconde indépendance, on trouve un militaire aguerri, membre de la milice du Tennessee depuis 1801, et général depuis 1803. Bras armé de l'État contre les populations autochtones de la Frontière, il acquiert une renommée nationale en 1815. Cela lui permet d'être désigné comme le commandant en chef de l'invasion de la Floride espagnole en 1818,

alors accusée d'héberger les tribus séminoles fuyant la répression américaine. Au début de la décennie 1820, Andrew Jackson est sans nul doute le militaire le plus célèbre du pays après George Washington. En parallèle, il mène une carrière politique en pointillé, entamée en 1796 avec son rôle dans la convention constitutionnelle du Tennessee, dont il devient ensuite représentant puis sénateur, poste qu'il quitte rapidement. Il revient aux affaires en se faisant réélire sénateur du Tennessee en 1823 et se positionne comme un prétendant à l'échéance présidentielle qui se déroule l'année suivante.

L'élection de 1824 occupe une place à part dans l'histoire politique du XIX<sup>e</sup> siècle en ce qu'elle signale la création du deuxième système partisan. En effet, à la suite de la guerre de 1812, le Parti fédéraliste s'effondre et son adversaire démocrate-républicain, mené par James Monroe, se retrouve en situation de quasi-monopole politique. Cette période, marquée par une volonté de cohésion et d'unité nationale, repose sur un consensus transversal généralement appelé « ère des bons sentiments ». Ce consensus explose en 1824 alors que la succession de son artisan principal, James Monroe, se prépare. De fait, la résurgence de courants jeffersoniens au sein du Parti démocrate-républicain et l'émergence de Jackson comme *outsider* populaire causent l'émergence de quatre candidats distincts : John Quincy Adams, qui se pose en héritier direct de Monroe, William H. Crawford, Henry Clay et Andrew Jackson. Tous se revendiquent du Parti démocrate-républicain, mais possèdent des vues très différentes sur les questions économiques, commerciales ou encore institutionnelles. Alors que les trois premiers mettent principalement en avant leurs divergences idéologiques, les soutiens d'Andrew Jackson cherchent surtout à instrumentaliser sa personne, sa célébrité et les symboles qui l'entourent. À ce titre, une série d'articles publiés anonymement par John Eaton dans le *Columbian Observer*, avant d'être compilés sous le titre de *Wyoming Letters*, permettent de se rendre compte des ressorts narratifs utilisés par les pro-Jackson. Eaton mobilise une symbolique nationaliste basée sur les exploits d'Andrew Jackson. Présenté comme le nouveau Washington, la biographie dépeint le général

comme le dernier lien entre la glorieuse période révolutionnaire et la décennie 1820 (Hay, 1970, p. 141). Le fait qu'il ait été fait prisonnier à 14 ans pendant la guerre d'indépendance renforce cette continuité dans la défense des valeurs révolutionnaires et nationalistes fondatrices de l'Union. De fait, les *Wyoming Letters* posent les bases de ce que sera le storytelling jacksonien lors des trois campagnes présidentielles successives auxquelles l'ancien sénateur du Tennessee prend part. La victoire de La Nouvelle-Orléans occupe une place prépondérante, où le candidat joue le rôle du « Champion, du Libérateur, du défenseur »<sup>1</sup>. Sur les douze chapitres que compte le récit biographique, seul un n'évoque pas les prouesses militaires d'Andrew Jackson. Ses exploits sur le champ de bataille servent à démontrer la qualité de son caractère<sup>2</sup> et l'excellence de sa personne<sup>3</sup>.

Cette dynamique d'admiration autour du passé militaire glorieux d'Andrew Jackson marque durablement le storytelling du général. La plupart des titres des biographies de campagne rappellent son statut de Major General des armées et de héros de La Nouvelle-Orléans. Les textes s'attardent de façon extensive sur la description minutieuse de ses divers faits d'armes, qui occupent l'immense majorité du récit de vie du candidat. Ainsi, en 1828, dans une nouvelle publication s'inspirant grandement de son ouvrage précédent, John Eaton raconte par le menu les différentes batailles

---

<sup>1</sup> « JACKSON stood forth, the Champion, the Defender, the Deliverer of his Country » Dans Eaton, J. H. (1824). *The Letters of Wyoming, to the people of the United States, on the presidential election*, p. 14.

<sup>2</sup> « [...] whether the conduct he pursued as a statesman, or soldier, be examined, the same superior traits of character are discoverable » *Ibid*, p. 43.

<sup>3</sup> « and the nation apprised, that as a soldier and a civilian, he has given abundant and repeated proofs of his superior excellence; and of a capacity to discharge with ability, the duty of any situation which he would venture to assume » *Ibid*, p. 50.

auxquelles a pris part Andrew Jackson, comment il gérait ses unités et la logistique qu'il mettait en place (Eaton, 1828). De même, dès la première page de son manuscrit, Gladding rappelle que le nom de Jackson est le plus glorieux de l'histoire militaire depuis Washington<sup>4</sup>. Quatre ans plus tard, lors de sa campagne de réélection, l'argument militaire continue d'occuper une part majeure du récit jacksonnien, avec des références multiples à la gloire qui émane des exploits armés<sup>5</sup> et au lien entre gloire militaire et honneur<sup>6</sup>.

### 3.1.2 Gloire militaire et distinction civile

Cette mise en avant du fait militaire nous paraît d'autant plus intéressante qu'on peut discerner deux dimensions originales et pertinentes pour comprendre la culture qui la sous-tend. D'une part, on observe une vision amendée du soldat, reposant sur une approche relativement moderne de la gloire. Dans *Napoléon et l'héritage de la gloire*, Robert Morrissey montre notamment l'importance du fait militaire dans la construction

---

<sup>4</sup> « No name, recorded in the military annals of the United States, possesses so much eclat as that of Andrew Jackson; only one excepted – that of the transcendent Washington » Dans Gladding, J. (1828). *Biographical sketch of the life of Andrew Jackson, Major General of the Armies of the United States, the Hero of New Orleans*. J. Gladding & Co. p. 1.

<sup>5</sup> « [...] at New Orleans, where they and their gallant commander [Andrew Jackson] covered themselves with so much glory, and elevated the standard of American prowess to a proud distinction among the nations of earth » Dans Goodwin, P. A. (1832). *Biography of Andrew Jackson : President of the United States, Formerly Major General in the Army of the United States*. Clapp and Benton. p. 109  
 « With what patience did you submit to privations – with what fortitude did you endure fatigue – what valor did you display in the day of battle ! you have secured America a proud name among the nations of the earth – a glory that will never perish. », *ibid*, p. 171  
 « [...] New Orleans, the scene of his former exploits – the spot where his valor had achieved so much honor for himself and glory for his country » *Ibid*, p. 298-299

<sup>6</sup> « I have been deputed by the citizens of New Orleans, and your old companions in arms, to receive you on this spot, consecrated to the honor and glory of our country, and in their name to testify to you the feelings on the occasion » *Ibid*, p. 303

d'une idéologie de la gloire. Utilisant l'image du héros guerrier capable de revitaliser la nation, il analyse la gloire comme un phénomène central dans la marche de l'histoire : le grand homme à l'époque moderne est le peuple fait homme. Morrissey appuie son argumentation sur la description de la gloire durant la période napoléonienne, période à laquelle aurait été résolue la tension entre cause collective et ambition personnelle. En s'appuyant à la fois sur des critères de distinction et sur l'importance de l'égalité, la gloire napoléonienne réconcilie ces deux dimensions a priori opposées et permet au fait militaire de conserver sa portée légitimante dans un régime où les cartes de la distinction sociale sont rebattues (Morrissey, 2010, p. 110). En un sens, la description du soldat Jackson reprend cette idéologie particulière en l'adaptant au contexte spécifique des États-Unis. Malgré l'omniprésence de l'armée dans sa vie, aucune biographie ne présente Andrew Jackson comme un militaire de carrière. Son engagement s'explique avant tout par un environnement hostile, où les invasions indiennes menacent sa terre<sup>7</sup>. Il est un « citizen soldier »<sup>8</sup> dont les devoirs civiques et militaires sont d'égale importance<sup>9</sup>. Cela rejoint le constat plus général effectué par William Brown dans *The People's Choice* lorsqu'il décrit la prégnance de la figure symbolique du Cincinnatus : l'idée qu'un simple paysan prenne les armes pour se

---

<sup>7</sup> « Tennessee being at that time exposed even in the heart of the settlements, to the incursions of the Indians, he became like all around him, a *soldier* » Dans Gladding, J. (1828). *Biographical sketch ...* p. 10.

<sup>8</sup> « He chose rather to have citizen soldiers, and to make those who owned the prize contended for, share in the toil and danger of its protection » Dans Goodwin, P. A. (1832). *Biography of Andrew Jackson ...* p. 130

« Possessing those dispositions, which equally adorn the citizen and the soldier, the expectations of your country will be met in peace, as her wishes have been gratified in war » *Ibid*, p. 171

<sup>9</sup> « [Parlant de la bataille de La Nouvelle-Orléans] What greater good than this, within the sphere of human events, can fall to the lot of man? What higher incentive to the discharge of his duty as a citizen and a soldier? » *Ibid*, p. 305

défendre avec bravoure contre l'envahisseur avant de retourner, paisiblement, à ses champs (Brown, 1960, p. 70).

D'autre part, une seconde dimension intéressante de cette militarisation des récits de vie de Jackson se trouve dans la réécriture de cette histoire. À ce titre, on sort de l'histoire biographique pour rentrer véritablement dans la narration romanesque, travestissant volontiers la vérité historique. Au cœur de ce storytelling, on retrouve les événements de La Nouvelle-Orléans, cette bataille militairement mineure, mais hautement symbolique. Après la victoire, Jackson décrète la loi martiale dans la ville et refuse de se soumettre à l'autorité fédérale (Howe, 2009, p. 70). Il fait même emprisonner un juge envoyé par Washington pour régler la situation. Sous la plume de ses laudateurs, ce moment d'insubordination militaire devient la preuve d'une indépendance de pensée proprement jacksonienne, leader capable de se sacrifier pour ses troupes et mettant la sécurité de la patrie au-dessus de tout, et notamment des intrigues politiques du gouvernement<sup>10</sup>. Le même type de rhétorique sert à justifier sa désobéissance pendant la Première Guerre séminole, lorsqu'il exécuta sommairement deux ressortissants anglais après des procès fantoches qu'il mena lui-même (Gladding, 1828, p. 40-43).

Plus généralement, l'omniprésence de ces récits militaires pose un débat dont les fondations apparaissent dès les *Wyoming Letters* de 1824, et qui traverse les décennies suivantes : un bon militaire est-il nécessairement un bon homme d'État ? Pour Eaton,

---

<sup>10</sup> « Jackson felt himself responsible for the restoration of them to their families and friends and, therefore, resolved to disobey the order of the department of war, whose head could not be acquainted with the circumstances of the case ». Dans Gladding, J. (1828). *Biographical sketch of the life ...* p. 12. « He enjoyed the consciousness that the powers which the exigency of the times forced him to assume, had been exercised exclusively for the public good, and that they had saved the country. » *Ibid*, p. 40.

cela ne fait aucun doute<sup>11</sup>, et il n'hésite pas à affirmer qu'il n'existe pas de meilleure façon de légitimer son patriotisme que par les armes<sup>12</sup>. L'auteur compare même les atouts divers des opposants de Jackson, comme l'éducation de Adams ou la connaissance politique de Crawford (Eaton, 1824, p. 88-89) pour mettre en avant la supériorité de l'expérience militaire de son leader pour déterminer son talent de gouvernant<sup>13</sup>. Lorsqu'on avance dans le temps, on se rend compte que cette question occupe la discussion et que le cas Jackson sert tantôt d'exemple, tantôt de repoussoir. Ainsi, dès 1824, dans une biographie de John Quincy Adams qui repose notamment sur des écrits personnels, on trouve l'idée que ce qui fait la force et le caractère d'un soldat serait inadapté chez un homme d'État<sup>14</sup>. Dans la même ligne, Henry Clay, opposant historique d'Andrew Jackson et acteur majeur de sa défaite en 1824, défend le point de vue, lors de sa campagne en 1844, que c'est précisément ce qui faisait de

---

<sup>11</sup> « Few highly distinguished military men have failed to make good statesman [...] a good soldier makes a good statesman » Dans Eaton, J. H. (1824). *Letters of Wyoming*, p. 38.

<sup>12</sup> « but I mean to say, that one every way qualified to discharge the duties of civil life, and who has signalized himself at the head of our armies, and in the battle's strife, is certainly to be considered possessed of superior claims, to that man who may have been differently situated. ». *Ibid*, p. 59.

<sup>13</sup> « His military qualifications all admit, then why should his capacity as a Civilian and Statesman be questioned, when the evidences are so conclusive, that no man in the country has discharged the civil appointments he has held with superior fidelity and firmness [...] History clearly shows this fact, that in Europe the most distinguished Governors in peace, whose reigns have been most prosperous, are those who were most renowned for military qualifications » *Ibid*, p. 90-91.

<sup>14</sup> « the hero in war, does not always prove to be the best leader in peace. The daring intrepidity which constitutes the brightest trait in character of a soldier, might lead to ruinous consequences if displayed in the conduct of statesmen » Dans Adams, J. Q. (1824). *Sketch of the Life of J. Q. Adams; taken from the Portfolio of April 1819. To which are added, the letters of Tell: originally addressed to the editor of the Baltimore American*. p. 31.

Jackson un bon soldat qui le rendait inapte à la présidence<sup>15</sup>. En 1840, l'un des biographes de William Henry Harrison, Richard Hildreth, cite une lettre du candidat, lui-même ancien général, dans lequel celui-ci réfléchit à la place des victoires militaires dans la construction de la renommée publique. Il explique notamment que ces victoires seules ne suffisent pas, et qu'elles doivent avoir un but supérieur pour le bien-être de l'humanité<sup>16</sup>. Cette discussion ne peut qu'évoquer ce que van Santen et van Zoonen appellent la question de la compétence politique individuelle comme phénomène de personnalisation du politique. Ce que l'on observe au travers du questionnement sur la conversion des talents militaires en qualités politiques, c'est aussi un travail de définition de ce que peuvent être les compétences politiques légitimes.

Ainsi, bien que reprenant des mécanismes d'admiration assez classiques quant à l'utilisation des exploits militaires pour légitimer l'accession au pouvoir politique, la période jacksonienne présente quelques spécificités. D'une part, ces exploits, souvent enjolivés, font l'objet d'un débat sur leur pouvoir véritablement légitimant, d'aucuns

---

<sup>15</sup> « That strong and unbending will, which is the best qualification to lead an army, is the worst possible to preside over a true democracy, the will of all is to be consulted; that despotic authority which is necessary in the field, is most unsuitable in the Chief Magistrate of a free people; and that impetuosity which bears down a foe, in the onset of battle, will carry away the pillars of a republic. Here is the secret of the misfortunes of our country in having chosen for President such a man as Andrew Jackson. » Dans Brownlow, W. G. (1844). *A Political Register: Setting Forth the Principles of the Whig and Locofoco Parties in the United States, with the Life and Public Services of Henry Clay*. Office of the "Jonesborough Whig". p. 319.

<sup>16</sup> « The successful warrior is no longer regarded as entitled to the first place in the temple of fame. Talents of his kind have become too common, and too often used for mischievous purposes [...]. In this enlightened age, the mere hero of the field, and the successful leader of armies, may, for the moment, attract attention. But it will be such as is bestowed on the passing meteor, whose blaze is no longer remembered, when it is no longer seen. To be esteemed eminently great, it is necessary to be eminently good. The qualities of the hero and the general must be devoted to the advantage of mankind [...]. » Dans Hildreth, R. (1839). *The People's Presidential Choice: Or the Life of William Henry Harrison of Ohio*. Weeks, Jordan. p. 191.

arguant que le bon militaire ne fait pas le bon politicien. D'autre part, on observe la construction d'une image de citoyen-soldat proche de sa terre, Américain normal qui sert sa nation avec bravoure lorsque la situation l'impose avant de retourner à ses champs. Ce dernier point s'inscrit dans une dynamique plus large où le storytelling cherche à positionner le candidat comme citoyen normal du peuple. L'exemple de la campagne jacksonienne de 1828 montre, à la fois sur le terrain et dans les biographies, comment cette appropriation de symboles populaires pose les bases d'un mouvement d'identification candidat/peuple qui explosera 12 ans plus tard.

### 3.1.3 Andrew Jackson et la campagne populaire

Un court retour sur le début de la vie d'Andrew Jackson prouve aisément qu'il ne faisait pas partie du sérail traditionnel des candidats présidentiels. Pendant que son principal opposant, John Quincy Adams, fils du vénérable John Adams, recevait une éducation dans les meilleures écoles, la jeunesse de Jackson était plus chaotique. Bien qu'ayant aussi suivi un enseignement dans sa prime jeunesse, Andrew Jackson est issu d'une famille modeste, d'un père mort avant sa naissance et d'une mère qui décède du choléra alors qu'il n'a que 14 ans. Isolé et orphelin, il passe plusieurs années d'errance, de larcins en bagarre, avant de reprendre des études de droit à 17 ans. De là, il se lance dans une carrière juridique, commerciale, puis militaire et politique, qui le verra accéder à la fonction suprême en 1828. Ainsi, sans dire qu'il fut totalement miséreux, Andrew Jackson possède une extraction relativement modeste pour prétendre à un poste jusqu'ici dominé par des hommes issus des classes supérieures de la société américaine. Notons toute de même qu'à la veille de la campagne de 1824, Jackson est un ancien major général des armées, sénateur du Tennessee et l'un des propriétaires terriens les plus puissants de cet État. Cela n'empêche pas les différents biographes du *Old Hickory* de peindre le portrait d'un homme du peuple, dont il partage la modestie et la dignité. Ces processus d'identification prennent d'abord la forme du *yeoman*, ce fermier de subsistance sur un petit terrain, dont Thomas Jefferson avait fait le cœur de

son modèle social. Plusieurs fois, Eaton décrit Jackson comme ce *yeoman*, qui doit être l'image de ce qui mène le pays, au contraire du politicien corrompu<sup>17</sup>. De plus, Andrew Jackson venant du peuple, il ne fait aucun doute qu'il en comprend les sentiments, les désirs et les besoins<sup>18</sup>. Encore timide en 1824, la référence au peuple prend de l'ampleur en 1828 et en 1832. Andrew Jackson se voit dépeint comme un homme normal, aimé du peuple qui lui ressemble<sup>19</sup> et qu'il représente face aux institutions<sup>20</sup>, alors qu'est raconté le jugement qui suit ses exactions en Floride. Ses origines modestes deviennent un argument positif lorsque Gladding, un de ses biographes, explique que sa vie ne l'a pas amené à être un grand lecteur, qu'il n'est ni gracieux, ni raffiné, mais qu'il n'est

---

<sup>17</sup> « The honest yeomanry of this nation » Dans Eaton, J. H. (1824). *Letters of Wyoming*. p. 37. « It is precisely so with the yeomanry of our country; they have been carried along by caucus management, and by the *leading men*, and cajoled to the belief that they are sovereign, at the very moment when their dearest rights are undermining. ». *Ibid*, p. 62. « it is to the yeomanry of our happy country [...] men, who are unconnected with the Government, and with that system of flattery, folly, and intrigue, which unfortunately for the simplicity of our habits, is too rapidly rising into consequence ». *Ibid*, p. 69.

<sup>18</sup> « [Andrew Jackson] committed to no party, pledged to no system, allied to no intrigue, free of all prejudice, but coming directly from the people, and bearing with him an intimate acquaintance with their feelings, wishes and wants, he can hardly fail to sustain himself with credit, and his country to advantage. ». *Ibid*, p. 51-52.

<sup>19</sup> « Upon the day the General appeared at the bar in the common dress of a private citizen. Rapturous acclamation rung the hall the instant he was recognized. The uproar became so obstreperous that the Judge rising from his seat expressed his inability to proceed; but the General addressing the people, quelled the tumult and established silence. » Dans Eaton, J. H. (1828). *Some account of General Jackson: drawn up from the Hon. Mr. Eaton's very circumstantial narrative, and other well-established information respecting him*. H. Vicary, Matchett. p. 268.

<sup>20</sup> « The spectators who crowded the hall, betrayed the strongest indignation. As soon as he entered his carriage, it was seized by the people, and drawn by them to the coffee-house, amid acclamations of a large concourse. » Dans Gladding, J. (1828). *Biographical sketch of the life ...* p. 40.

pas « artificiel »<sup>21</sup>, se défendant ainsi des multiples attaques sur son supposé illettrisme (C. H. Smith, 1934, p. 59). On rappelle qu'il était le candidat le plus populaire en 1824<sup>22</sup>, à qui l'élection a été volée par un complot entre Adams et Clay<sup>23</sup>. Plus encore, dans l'hagiographie de Philo Ashley Goodwin, Andrew Jackson est le « candidate of the people », allant jusqu'à reconstruire toute la campagne de 1828 comme celle d'un homme retiré qui accepte de revenir aux affaires face à l'appel unanime d'une population qui le réclame<sup>24</sup>. Pour appuyer son point, il cite aussi le secrétaire du marquis de Lafayette, alors en tournée aux États-Unis, qui aurait décrit Andrew Jackson comme l'homme le plus populaire des Amériques, insistant notamment sur la simplicité du général comparé aux monarques européens qui jouissent du même type de renommée<sup>25</sup>.

---

<sup>21</sup> « Grace and refinement he has not studied, either in composition or delivery. Those qualities are not to be expected in one whose life has been chiefly passed in such scene as we have sketched. He is artificial in nothing. » *Ibid*, p. 64.

<sup>22</sup> « Concerning the merits of General Jackson's competitors for the presidency, it is not our province to comment. But we can say of General Jackson, that he was decidedly the popular candidate. ». Dans Goodwin, P. A. (1832). *Biography of Andrew Jackson...* p. 279.

<sup>23</sup> Lors de l'élection présidentielle de 1824, Andrew Jackson arrive en tête du collège électoral, suivi d'Adams, Crawford et Clay. Ce dernier décide de soutenir Adams pour faire barrage à Jackson qu'il juge dangereux. De fait, Andrew Jackson l'avait aussi emporté sur le vote populaire, même si les chiffres sont sujets à caution et certains travaux récents viennent argumenter du contraire (voir notamment Ratcliffe, D. (2014). Popular Preferences in the Presidential Election of 1824. *Journal of the Early Republic*, 34(1), 45-77.). Cela n'empêche pas Jackson et ses soutiens, dès le lendemain du résultat et jusqu'en 1828, de s'insurger du *corrupt bargain* qu'auraient noué les aristocrates contre l'homme du peuple.

<sup>24</sup> « [Andrew Jackson] was in retirement when the people besought him to return to public life. He had yielded to their ardent wishes. ». Dans Goodwin, P. A. (1832). *Biography of Andrew Jackson...* p. 356.

<sup>25</sup> « The first thing that struck me on arriving at the general's was the simplicity of his house. Still somewhat influenced by my European habits, I asked myself if this could really be the dwelling of the

De plus, on observe une part croissante, quoiqu'encore mineure, des considérations liées à la vie privée dans ces biographies. Alors que les *Letters of Wyoming* revendiquent de ne pas aborder ces questions<sup>26</sup>, inadaptées pour juger des mérites publics, les campagnes de 1828 et 1832 voient apparaître la jeunesse et la famille de Jackson dans le storytelling. Eaton consacre son premier chapitre aux parents de Jackson, à sa naissance et son éducation. Plus loin, il évoque son bon caractère en tant que « citoyen privé »<sup>27</sup> avant de mentionner rapidement son fils adoptif<sup>28</sup>. La même année, la biographie de Gladding parle pour la première fois du physique du candidat<sup>29</sup> ainsi que de sa femme, sans pour autant la nommer ou la présenter<sup>30</sup>. Il faut attendre la campagne de 1832 pour que celle-ci s'impose comme un personnage important du storytelling de Jackson. Sous la plume de Goodwin, Rachel Jackson apparaît à divers

---

most popular man in the United States, of him whom the country proclaimed one of her most illustrious defenders. » *Ibid*, p. 280.

<sup>26</sup> « With private matters, however, I have nothing to do, because they are in no wise material; of them I know nothing; my object is not to speak in relation to those incidents and transactions which have been published, and made known to the nation, and by them to ascertain the merits of this distinguished man. » Dans Eaton, J. H. (1824). *Letters of Wyoming*. p. 32.

<sup>27</sup> « Honourable alike to his character, both as a public servant and private citizen » Dans Eaton, J. H. (1828). *Some account of General Jackson ...* p. 36.

<sup>28</sup> « His sympathies were touched by the case of the helpless orphan, and he determined to become himself its guardian. He gave the child the name Lincoier and adopted him into his own family, and has ever since treated his interesting protégé with parental tenderness and care. » *Ibid*, p. 110.

<sup>29</sup> « In person, General Jackson is tall, and remarkably erect and thin. His weight bears no proportion to his height, and his frame, in general, does not appear fitted for trials such as it has borne. His features are large; his eyes dark blue, with a keen and strong glance; his eye-brows arched and prominent – his complexion is that of the war-worn soldier. » Dans Gladding, J. (1828). *Biographical Sketch of the life ...* p. 61.

<sup>30</sup> « [...] in the society of an affectionate wife and a number of honest friends. » *Ibid*, p. 11.

endroits, et l'auteur n'hésite pas à revenir sur son décès et ses funérailles, insistant sur la dramaturgie de l'événement<sup>31</sup>. De même, la séquence de l'adoption du jeune Autochtone qui deviendra le fils du général fait l'objet d'une réécriture romantique et paternaliste, alignée avec l'image de Président protecteur projetée par Jackson<sup>32</sup>. Ce récit s'inscrit d'ailleurs, comme le montre Dawn Peterson dans *Indians in the Family*, dans une démarche clairement politique visant à offrir un éclairage positif à la personnalité décriée du Général (Peterson, 2017, p. 150). Enfin, Goodwin reprend le flambeau des descriptions physiques et y ajoute des éléments sur le caractère de Jackson, présenté comme attaché au mérite, généreux et accessible, image qu'il soutient par diverses anecdotes (Goodwin, 1832, p. 417). À l'inverse, lors des campagnes de Jackson, ses opposants ne mettent pas du tout en avant leur propre personne dans leurs biographies. Tout au plus, un texte sur John Quincy Adams consacre une page à l'enfance du candidat, sans plus de détails (J. Q. Adams, 1824, p. 4).

En revanche, faute d'être un argument positif majeur, la vie privée se trouve au cœur des polémiques et des attaques de tout bord. Reprenant le mantra de la moralité privée discutable déjà présent lors de campagnes précédentes, notamment en 1800, la campagne de 1828 voit un déferlement de rumeurs et d'histoires scabreuses visant à

---

<sup>31</sup> « The funeral of Mrs. Jackson, was attended by an immense concourse of people. Her remains were interred in the lower part of the garden of the Hermitage. [...] It is said by those who witnessed the scene, that the exhibition of grief on the part of the relatives and friends of the deceased was excessive beyond description. Some of her domestics seemed stupefied by the event, others wrung their hands and shrieked aloud. » Dans Goodwin, P. A. (1832). *Biography of Andrew Jackson...* p. 311.

<sup>32</sup> « That voice which had often swelled upon the roar of battle, inciting his soldiers to victory, was choked with deep emotion. At length, subduing his feelings with a powerful effort, he grasped the hand of the nearest orphan and exclaimed "Yes my child, I will be a father to you." A liberal benefaction afforded proof of his sincerity. » *Ibid*, p. 417.

décrédibiliser l'adversaire. Les premières salves viennent des journaux pro-Adams, qui, dès 1827, accusent la femme d'Andrew Jackson d'être adultère, car toujours mariée à son premier époux. La violence des attaques croît l'année suivante lorsque le même éditeur s'en prend à la mère de Jackson, supposément une prostituée ayant épousé un mulâtre dont descendrait le candidat. Ces attaques participent à la personnalisation accrue des campagnes en ce qu'elles mettent la vie privée du candidat au cœur du débat, mais aussi parce qu'elles visent à provoquer une réaction attendue de ce même candidat. En effet, Andrew Jackson possédait la réputation d'un homme colérique, facile à faire exploser, et l'objectif clair de ces manœuvres était de déclencher un comportement indigne d'un aspirant Président. Or, non seulement les soutiens de Jackson le convainquent de garder le silence, mais ils organisent une riposte en recueillant des témoignages pour infirmer les médisances et en lançant, à leur tour, des rumeurs contre Adams. Ce dernier se retrouve alors décrit comme un proxénète ayant profité de sa mission diplomatique en Russie pour fournir le Tsar en adolescentes américaines (Parsons, 2011, p. 142-145; Remini, 1963, p. 154).

Ainsi, on observe un premier mouvement de normalisation des candidats à la présidentielle lors des campagnes jacksoniennes. Ce mouvement s'effectue par une insistance sur l'extraction et la proximité d'Andrew Jackson avec le peuple, mais aussi par un début de *privatization* et d'utilisation des histoires personnelles, comme en témoigne l'apparition d'éléments liés à la vie privée du général. Néanmoins, pour envisager pleinement l'immixtion du populaire dans ces campagnes, il convient de compléter ce constat par une description rapide des techniques de campagne des soutiens de Jackson, et notamment de la façon dont ils s'approprient des pratiques culturelles populaires pour en faire des outils politiques. Parmi ces pratiques, l'utilisation de chansons marque particulièrement le mouvement jacksonien et influence durablement les campagnes du XIX<sup>e</sup> siècle. Ainsi, Lynn Parsons raconte comment la populaire chanson de Samuel Woodworth sur la bravoure des soldats du

Kentucky lors de la bataille de La Nouvelle-Orléans, écrite peu après la victoire, devient l'hymne de la campagne démocrate en 1828. Peu importe que ces derniers soient arrivés en retard et que le général n'ait eu que peu d'estime pour la troupe, la chanson fait partie de la culture populaire et diffuse le « bon » message politique (Parsons, 2011, p. 160). Plus généralement, l'utilisation des chansons populaires s'inscrit dans un mouvement général qui récupère des formes d'expressions diverses pour les adapter à la politique. Les slogans, les surnoms et les attaques humoristiques apparaissent, soutenus par des caricatures au sein d'une presse partisane toujours plus active. Parsons cite notamment ces petites phrases rythmées qui jouent sur des rimes simples comme des moyens extrêmement populaires de faire passer des messages accessibles<sup>33</sup>. De même, certains monuments de la culture populaire se voient mobilisés pour tenter d'influencer l'électorat. Ainsi, comme le montre Lawrence W. Levine dans son chapitre « William Shakespeare and the American People », l'auteur anglais était probablement l'écrivain le plus populaire de la jeune République américaine. Dès la période coloniale, et durant une large partie du XIX<sup>e</sup> siècle, on jouait ses pièces partout, à la ville comme à la campagne, et une bonne soirée de divertissement se devait d'inclure, au milieu des jongleurs, chanteurs et autres acrobates, une représentation théâtrale de Shakespeare (Levine, 1991, p. 158-161). On comprend pourquoi, par exemple, les soutiens d'Adams publient des caricatures d'Andrew Jackson, trônant sur une pile de cadavres avec le titre « Richard III » et une citation directe de la pièce du même nom (Parsons, 2011, p. 161).

---

<sup>33</sup> Inspirés d'une comptine célèbre, les partisans de Jackson parlaient de John Quincy Adams comme « the maiden all forlorn, who worried herself from night till morn » alors qu'Henry Clay était « man, all tattered and torn, who courted the maiden all forlorn » (Parsons, 2011, p. 160).

Autre pratique populaire qui devient un marqueur des campagnes de l'époque, l'organisation plus ou moins spontanée de parades prend une place majeure dans la vie politique américaine. Dans son chapitre « The American Parade – Representations of the Nineteenth-Century Social Order », Mary Ryan montre que les parades occupent une rôle importante dans la culture populaire américaine, et ce dès l'ère coloniale. Peu importe l'occasion, de la signature de la Constitution en 1788 à l'achèvement du canal Érié en 1825, tout est prétexte aux parades. Elles sont généralement organisées en unités qui représentent des identités sociales préétablies. Sans but géographique précis, elles intègrent des populations habituellement exclues de la vie publique, comme les femmes ou les personnes de couleur. Ryan explique que cette pratique, dont on pourrait vraisemblablement retracer l'origine aux phénomènes décrits par O'Gorman sur l'Angleterre du XVII<sup>e</sup> siècle (O'Gorman, 1996, p. 17), se concentre particulièrement dans les centres urbains, où elle sert d'outil de discipline sociale par leur mise en scène des différents groupes (Ryan, 1989, p. 152-153). Leur popularité en fait un objet de choix pour des campagnes électorales qui cherchent à séduire le plus grand nombre. Pour porter son message de candidat du peuple face à l'*establishment*, les parades pro-Jackson se multiplient sur le territoire, chaque événement ou anniversaire étant l'occasion d'un regroupement. Rapidement, la campagne se transforme en un divertissement géant qui emprunte toute pratique à même de mobiliser les foules. En plus des parades, des barbecues et des banquets publics sont organisés, et on met en scène des plantages de noyer (les fameux *hickory*) aux quatre coins de l'Union. Naturellement, les célébrations annuelles de la bataille de La Nouvelle-Orléans prennent un tour très politique. Non seulement sur le lieu de la bataille, comme nous l'avons vu au chapitre précédent, mais aussi au sein des centaines de villes et villages, où les partisans de Jackson instrumentalisent les fêtes à des fins électorales. Le succès des événements du 8 janvier pousse les Démocrates à multiplier les rassemblements de masse, où se succèdent parades, discours et amusements, sur le modèle des soirées de divertissement dont les Américains avaient l'habitude. Même les cérémonies du

4 juillet font l'objet d'une récupération, les partisans de Jackson allant chercher les gens à leur domicile pour les ramener aux divers banquets et créer un effet de foule et de vague populaire soutenant leur candidat (Remini, 1963, p. 109-111). Tout ce qui peut rapprocher l'image de Jackson de « son » peuple américain se trouve mobilisé pour l'emporter. Remini souligne d'ailleurs cette idée de récupération et de réappropriation volontaire qui dépasse largement le cadre de la simple popularité du candidat due à son passé : « In 1828, Jackson's attractiveness was the result not merely of an heroic past but of the strenuous, imaginative, often unscrupulous labors of a remarkable group of first-rate politicians » (Remini, 1963, p. 120).

Ainsi, dès les campagnes jacksoniennes, on observe la constitution d'un storytelling et une tentative de normaliser le candidat, de créer un sentiment d'identification entre lui et le peuple. Bien qu'encore rudimentaires, ces techniques vont bénéficier des succès électoraux des Démocrates entre 1828 et 1832 pour s'imposer comme l'un des éléments-clés dans l'accès au pouvoir. De fait, portées par l'accroissement rapide du corps électoral, les expérimentations des soutiens d'Andrew Jackson posent les bases d'un aspect narratif de la culture des campagnes populaires. Dans cette perspective, le récit de vie du candidat doit correspondre à un ensemble de représentations qui créent un roman au carrefour des succès glorieux et de la vie banale du *yeoman* américain. On retrouve ici l'idée d'une négociation culturelle entre une mentalité élitiste et méritocratique, où les meilleurs méritent d'être au sommet, et une mentalité plus populaire, voire populiste, où le bon sens et l'expérience de vie normale de l'homme blanc moyen garantiraient un gouvernement sain et intègre.

Cette transformation des représentations s'accompagne d'un changement au niveau des pratiques. D'une part, les biographies s'imposent comme le medium central pour raconter cette nouvelle histoire. D'autre part, une multitude d'activités préexistantes se voient cooptées par les soutiens des candidats pour faire de la politique un

divertissement comme un autre dans le quotidien de la population. Néanmoins, il serait trompeur de penser qu'une fois ces bases posées, le reste du siècle ne sera qu'une évolution linéaire du storytelling et de la personnalisation pour aboutir à la situation de 1896 et, par extension, à la situation contemporaine. Au contraire, si certaines pratiques perdurent, on observe une variation des formes de storytelling, que ce soit au niveau de l'importance des divers éléments de la vie des candidats ou des représentations qu'évoquent ces éléments.

### 3.2 À la recherche du candidat idéal

Tout au long du XIX<sup>e</sup> siècle, la question des qualités propres à un candidat présidentiel se pose aux ténors des différents partis qui se succèdent. En l'absence de primaires, les choix des candidats et les caractéristiques mises en avant reposent sur la perception de ce qu'attend le peuple, des critères à même de provoquer un engouement populaire. Ainsi, si certains candidats s'imposent naturellement au sein de leur parti grâce à leur expérience, leur longévité ou leur contrôle de l'appareil, d'autres émergent de façon plus surprenante, venant, semble-t-il, répondre à un besoin électoral bien précis et défini par les pontes du parti. La succession de Jackson au sommet de la vie politique américaine illustre bien ces deux possibilités. Chez les Démocrates, Martin Van Buren se positionne comme l'héritier naturel du général. En 1836, il est Vice-Président sortant et reconnu comme l'architecte principal du Parti démocrate, qui domine la vie politique américaine depuis une décennie. En face, le tout nouveau Parti whig, bien que fondé par d'anciens Démocrates-Républicains de renom, hésite sur l'identité de son candidat. De fait, ils se présentent à l'échéance avec quatre candidats, souhaitant couvrir la totalité des demandes régionales spécifiques. Ainsi coexistent, sous la bannière whig, l'immense Daniel Webster et un homme alors considéré comme un *outsider*, William Henry Harrison. Défaits en 1836, les Whigs se rallient autour de Harrison en 1840, voyant en lui une figure plus à même de plaire au plus grand nombre que Webster,

politicien de carrière. En effet, William Henry Harrison possède l'avantage clair d'avoir un passé militaire et plusieurs victoires sur le champ de bataille, permettant la récupération d'un storytelling jacksonien.

### 3.2.1 L'inévitable gloire militaire

De prime abord, il semblerait en effet que les Whigs se soient contentés de copier les dynamiques d'admiration mises en place par les Démocrates autour du *Old Hickory* : référence à une bataille spécifique, insistance sur sa brillante carrière militaire et sa proximité avec les soldats, ils reprennent même l'idée du surnom à consonance militaire en affublant Harrison du *Old Tippecanoe*, en lien avec la bataille de Tippecanoe. Néanmoins, à l'examen, l'exercice mené par les Whigs apparaît encore plus détaché de la réalité que ce qu'avaient pu faire les soutiens de Jackson. Certes, Harrison fut à la tête d'une armée engagée dans la guerre de Tecumseh, du nom de ce chef autochtone qui a coalisé plusieurs tribus pour contrer l'avancée coloniale avec l'appui logistique de l'Angleterre. Et, effectivement, le 7 novembre 1811, Harrison et ses troupes repoussèrent une attaque nocturne de quelques centaines d'Autochtones. Cependant, alors que la bataille de La Nouvelle-Orléans revêtait déjà une importance militaire toute relative, la bataille de Tippecanoe relève de l'événement absolument mineur à l'échelle d'une guerre plus large. Non seulement les maigres pertes infligées à la confédération de Tecumseh n'ont quasiment pas impacté le cours de la guerre, mais Harrison lui-même a par la suite été critiqué pour la gestion de cette bataille (Cleaves, 1990, p. 108-109). Paradoxalement, le même Harrison mène en 1813 la bataille de la rivière Thames, bien plus décisive puisqu'elle signe la reddition définitive de Tecumseh. Mais, en 1840, Tippecanoe se voit transformée en Nouvelle-Orléans de Harrison, énième occurrence d'un général héroïque qui a permis la survie d'une République assaillie de toute part. Les artifices rhétoriques pour mettre en valeur ce chef glorieux rejoignent directement ceux observés dans les biographies de campagne pro-Jackson. Richard Hildreth le dépeint comme l'officier ayant eu la plus grande

responsabilité et l'autorité la plus étendue depuis Nathanael Greene et George Washington<sup>34</sup>, ce qui est bien normal pour un commandant dont les talents personnels dépassent largement ceux d'un général classique<sup>35</sup>. Les biographies détaillent le déroulement de la bataille de Tippecanoe (I. R. Jackson, 1840, p. 7) et rappellent l'admiration que provoque son talent militaire auprès de tous<sup>36</sup>. Plus intéressant, on trouve une volonté d'humanisation et de normalisation du chef militaire à côté de ces faits d'armes glorieux. Sous les plumes de ses apologistes, Harrison n'est plus seulement un militaire brillant, mais il devient un chef humain et proche de ses troupes : l'obéissance de ses soldats découle de sa gentillesse et de la confiance qu'ils lui portent, non plus uniquement de la déférence due à un officier de son rang et de sa renommée<sup>37</sup>.

---

<sup>34</sup> « The authority thus bestowed upon General Harrison was more extensive and important than was ever entrusted to any officer in the military service of the United States, Washington and Greene alone excepted. » Dans Hildreth, R. (1839). *The People's Presidential Candidate: Or the Life of William Henry Harrison of Ohio*. Weeks, Jordan. p. 116.

<sup>35</sup> « [...] the command to which General Harrison was appointed demanded energy, perseverance, and indefatigable activity; and that no man could succeed in it who did not join to military talents of a high order, a knowledge of men and things, and a fertility of resource, far beyond what ordinarily suffices for a military commander. ». *Ibid*, p. 119.

<sup>36</sup> « Governor W. H. Harrison has, in the opinion of this Legislature, behaved like a *hero*, a *patriot*, and a general; and that for his cool, deliberate, skillful and gallant conduct in the late battle of Tippecanoe, he deserves the *warmest* thanks of the nation » Dans Jackson, I. R. (1840). *A Sketch of the Life and Public Services of General William Henry Harrison: Candidate of the People for President of the United States, to which is Annexed an Appendix*. J. Gideon, Jr. p. 8. « For his country he conquered; and the unrivalled and increasing prosperity of that country, is constantly adding fresh glory to his name » *Ibid*, p. 13.

<sup>37</sup> « Harrison always succeeded in controlling the feelings of his men, and inspiring them with a spirit of cheerfulness and obedience. » Dans Hildreth, R. (1839). *The People Presidential Candidate ...* p. 126 « It was his practice to win obedience by kindness, and to enforce the performance of duty by appeals to the reason and the feelings. During the whole of his command he never suffered a degrading punishment to be inflicted upon a militia soldier. [...] Like father among his children, he often gave affectionate admonitions in private, which precluded the necessity of public exposure. » *Ibid*, p. 121-122. « General Harrison was never known [...] to exercise his authority in an unjust or oppressive manner. His measure were energetic, but always qualified by his characteristic moderation and humanity, and,

Cette position permet de concilier la volonté de mettre en avant la gloire militaire du candidat tout en évitant les écueils et attaques qu'Andrew Jackson avait subis 12 ans plus tôt<sup>38</sup>.

De fait, avec Jackson puis Harrison, un lien fort s'établit entre les faits d'armes et la popularité. Si cette connexion remonte sans doute à Washington, elle apparaît sous un nouveau jour dans un contexte où cette popularité devient un atout politique majeur. Bien que certains candidats tentent de relativiser le poids de la carrière militaire dans la légitimité d'un candidat, celle-ci domine les nominations des aspirants présidentiels dans les échéances qui suivent 1840. Ainsi, alors que Henry Clay, candidat en 1844, argumentait contre les candidats militaires, son propre parti met les accomplissements militaires au cœur du processus de sélection des candidats whigs. En 1848, Zachary Taylor, récemment auréolé de ses succès lors de la guerre américano-mexicaine et surnommé « Old Rough and Ready », est immensément populaire. Conscients de l'importance de cette popularité liée au fait militaire, les Whigs décident de sacrifier toute cohérence politique en soutenant un candidat ouvertement en désaccord avec leur programme économique, n'hésitant pas à dire publiquement qu'il aurait tout aussi bien pu accepter une nomination démocrate. Le plan de bataille whig porte sur l'autoritarisme du Président démocrate en poste, James Polk, notamment vis-à-vis de sa politique expansionniste au Mexique et dans le Nord-Ouest. Ce faisant, le choix d'un militaire renommé comme Taylor permet aux Whigs de s'opposer au Président en place sans sembler s'opposer directement à l'armée et aux vétérans (Howe, 2009, p. 829;

---

by regard for the feelings of even the meanest soldier in his camp. » Dans Jackson, I. R. (1840). *A Sketch of the Life and Public Services* ... p. 9.

<sup>38</sup> On pense ici au fameux *seven coffin handbill* ou encore à son comportement en Floride. Voir le chapitre 2 pour plus de détails sur ces événements.

McPherson, p. 58-59). Quatre ans plus tard, ils adoptent la même stratégie avec moins de succès en faisant de Winfried Scott leur champion. À la différence de Taylor, Scott est un Whig pur et dur, et ses succès militaires pendant la guerre américano-mexicaine inquiètent déjà James Polk pendant sa présidence. Néanmoins, malgré une popularité basée sur l'une des campagnes les plus impressionnantes de l'histoire militaire américaine, relatée minutieusement par des biographes qui se muent en historiens militaires (Mansfield, 1852), le « Old Fuss and Feathers » s'incline. Cette défaite marque le début de la fin du Parti whig. Touché par les décès successifs d'Henry Clay et Daniel Webster, miné par les dissensions sectionnelles autour de la question de l'esclavage et de l'Acte du Kansas-Nebraska, l'ancienne coalition anti-Jackson disparaît aussi rapidement qu'elle était apparue, laissant place, entre autres, au futur Parti républicain.

Chez les Démocrates, alors que le parti s'était construit autour de l'autorité incontestable du général Jackson, James Polk, pourtant décrit comme son héritier direct en 1844 (il hérita notamment du surnom de *Young Hickory*), relativise fortement l'importance du militaire. Lui-même n'ayant jamais servi comme soldat, il avance même l'idée que le veto de Maysville Road<sup>39</sup> a apporté à Jackson une gloire bien plus grande que la victoire de La Nouvelle-Orléans<sup>40</sup>. Néanmoins, rapidement, la rhétorique

---

<sup>39</sup> Le 27 mai 1830, Andrew Jackson exerce son droit de veto présidentiel sur une loi accordant un financement fédéral pour la construction d'une route dans le Kentucky. L'argument jacksonien se base sur l'inconstitutionnalité de l'implication du gouvernement fédéral dans des affaires économiques locales, y compris au sujet d'infrastructures telles que les voies de communication. Selon lui, de tels travaux doivent être financés par les États eux-mêmes, ou par des acteurs privés. Pour plus de détails, voir Howe, D. H. (2009). *What Hath God Wrought: The Transformation of America, 1815-1848*. Oxford University Press: Oxford, p. 358-359.

<sup>40</sup> « He has achieved a civil victory which will shed more lustre upon his future fame, and be infinitely more durable, than many such victories as that of the battle of Orleans, for, by this single act, he verily believed he had done more than any man in this country, for the last thirty years, to preserve the constitution and to perpetuate the liberties we enjoy. » Dans Hickman, N. (1844). *The Life and Public*

militariste reprend le dessus et, en 1848, Lewis Cass, ancien soldat de la guerre de 1812 et ministre de la Guerre d'Andrew Jackson à partir de 1831, est choisi par les Démocrates. Ce dernier s'incline face à Taylor alors qu'une liste dissidente antiesclavagiste<sup>41</sup>, menée par Martin Van Buren, offre certains États du Nord aux Whigs en parcellant le vote Démocrate. Pareillement, en 1852, le général Franklin Pierce reçoit la nomination du Parti démocrate. Là encore, ses apologistes insistent sur le fait qu'il a avant tout répondu à l'appel patriotique de la nation en danger lors de la guerre du Mexique<sup>42</sup>. Cet appel relève d'une autorité supérieure, qui dépasse tout, à laquelle on ne peut se soustraire<sup>43</sup>. En 1856, c'est James Buchanan qui prend le relais des candidats démocrates militaires. Lui aussi soldat pendant la guerre de 1812, on nous explique qu'il a été un des premiers à s'engager volontairement après la mise à

---

*Services of the Hon. James Knox Polk: With a Compendium of His Speeches of Various Public Measures. Also, a Sketch of the Life of the Hon. George Mifflin Dallas.* N. Hickman. p. 37.

<sup>41</sup> En 1848, le Parti démocrate connaît un premier schisme autour de la question de l'esclavage. Alors que le ticket mené par Lewis Cass défend l'idée de « souveraineté populaire » chère à Stephen Douglas, une partie des Démocrates new-yorkais, menés par Martin Van Buren, refuse d'adopter cette ligne et fonde, avec des Whigs antiesclavagistes et des membres du Liberty Party, le Free Soil Party. Après avoir participé à la défaite de Cass en 1848, ils emportent plusieurs succès électoraux locaux et envoient des représentants au Congrès. Malgré un progrès lors de l'élection de 1852, le parti disparaît en 1854 lorsqu'il fusionne avec une partie des Whigs pour fonder le Parti républicain.

<sup>42</sup> « [...] he remarked that he could never again consent to leave his family, except at the call of his country, in time of war. When, therefore, the Mexican war broke out, it found him pledged to the service of his country. [...] Mr. Pierce was among the first to put down his name, as a private soldier. » Dans Bartlett, D. W. (1852). *The Life of Gen. Franklin Pierce, of New Hampshire: The Democratic Candidate for President of the United States.* Derby & Miller. p. 135.

<sup>43</sup> « I have accepted of the commission. I could not do otherwise. I was pledged to do it. When I left the Senate, it was a fixed purpose of devoting myself exclusively to my profession, with the single reservation, that if my country should become engaged in war, I would ever hold myself in readiness to serve her in the field, if called upon to defend her honor and maintain her rights. War has come, and my plighted word must and shall be redeemed. » *Ibid*, p. 136.

sac de Washington et devant la menace qui pesait sur Baltimore<sup>44</sup>. Sa vision de l'armée rejoint celle de ces prédécesseurs, défendant l'idée d'une troupe de miliciens volontaires et patriotes face à la possibilité d'une circonscription obligatoire organisée par le gouvernement fédéral<sup>45</sup>. De même, il rappelle qu'il a toujours soutenu Jackson et qu'il n'a jamais été opposé à la présence, au sommet de l'État, d'un ancien chef militaire<sup>46</sup>.

Cette imposition du militaire dans les récits de vie prend encore plus d'importance après la guerre de Sécession. Événement fondamental et structurant de l'histoire du siècle, la participation au conflit et à la défense de l'Union devient un critère majeur dans la constitution du ticket présidentiel. Ce n'est plus seulement le fait d'armes qui compte, c'est le rôle tenu dans la protection de la République. Entre 1868, soit la première élection après la fin de la guerre civile, et 1896, un seul candidat réussit à l'emporter sans avoir combattu lors du conflit, le Démocrate Grover Cleveland en 1884 et 1892. Dans ce cas précis, le récit biographique prend acte de sa non-participation et propose une justification visant à rassurer sur le patriotisme et les affinités du candidat.

---

<sup>44</sup> « On that occasion Mr. Buchanan addressed his fellow-citizens in a speech of great ability, in favor of a vigorous prosecution of the war, which he followed up by registering his name as a volunteer, the first with a number of other young and patriotic hearts. » Dans Horton, R. G. (1856). *The Life and Public Services of James Buchanan*. Derby & Jackson. p. 20.

<sup>45</sup> « We need not to be afraid to trust to the patriotism or courage of the people of this country when they are invaded. Let them have good militia officers, and they will soon be equal to any troops in the world. Have not our volunteers and militia under General Jackson covered themselves with glory? [...] Is it to be supposed that the same spirit of patriotism would animate the man who is dragged out by a conscription law to defend his country, that the volunteer or militia men would feel? » *Ibid*, p. 23

<sup>46</sup> « I thank Heaven, that in these days, a "military chieftain" has arisen whose name is familiar to the lips of even the humblest citizen of this country, because his services live in their hearts, who will be able, by the suffrage of the people, to wrest the power of this government from the hands of its present possessors. » *Ibid*, p. 93.

Dans une partie intitulée « Why Cleveland Did Not Enter the Army », l'auteur explique que Cleveland était tout à fait prêt à s'enrôler, mais qu'il fit le choix de rester auprès de sa mère, veuve et incapable de subvenir financièrement aux besoins de ses enfants<sup>47</sup>. La décision fut prise avec toute la famille, les deux frères de Cleveland partant au combat alors que le candidat s'occupait de sa mère et de ses sœurs. On y apprend aussi que Grover Cleveland fut le premier mobilisé à Buffalo, et qu'il envoya un remplaçant qui a combattu avec honneur, rappelant au passage que son adversaire, James Blaine, fit exactement la même chose<sup>48</sup>. Ainsi, même dans une campagne opposant deux candidats civils, la guerre de Sécession et, plus généralement, le fait militaire est présent dans le débat et le storytelling présidentiels. À d'autres occasions, la séparation entre candidats civils et candidats militaires apparaît encore plus flagrante qu'elle ne l'était avant la guerre. Désormais, les candidats civils ne cherchent plus à remettre en question la légitimité du militaire, mais tentent d'expliquer, voire d'excuser leur manque d'implication dans la guerre de Sécession. La campagne de 1868 illustre particulièrement bien ce changement d'attitude. D'un côté, le candidat Républicain, Ulysses S. Grant, est probablement le général le plus célèbre de la guerre de Sécession tout juste achevée. Naturellement, ses apologistes s'en donnent à cœur joie, comme en témoigne le texte d'Oliver Optic. Non seulement les faits militaires occupent la majeure partie du récit, mais la narration même de la biographie reflète cette importance. En effet, au lieu d'un narrateur omniscient, l'ouvrage est écrit à la première personne, du

---

<sup>47</sup> « He was entirely ready and willing to do so, but his father had died some time before and left a widowed mother, poor and with a large family, several of whom were daughters. » Dans Barnum, A. (1884). *The Lives of Grover Cleveland and Thomas A. Hendricks, democratic presidential candidates of 1884*, p. 44.

<sup>48</sup> « Grover Cleveland was the first man drafted in Buffalo. He promptly supplied a substitute, who made a faithful soldier. Like Mr. Cleveland, Mr. Blaine was drafted ; and like Mr. Cleveland, he paid for a substitute. » *Ibid*, p. 45.

point de vue du capitaine Galligasken, racontant l'histoire de « l'illustre Soldat ». On y retrouve les tropes des biographies d'avant-guerre qui continue de dominer le storytelling tout au long du siècle, avec la description d'un citoyen-soldat<sup>49</sup>, qui se contente de répondre à l'appel de la Nation<sup>50</sup>, d'un commandant proche de ses troupes, vivant avec elles<sup>51</sup>.

En face, Horatio Seymour, gouverneur de l'État de New York, tente de montrer que lui aussi a participé, à sa manière, à l'effort de guerre. Ainsi trouve-t-on de multiples parties de sa biographie faisant référence à son implication, à sa compréhension du conflit et sa volonté d'une résolution : « Mr. Seymour's Wisdom and Far-sightedness », « His Candor and Intrepidity the best proofs of his Patriotism » ou encore un chapitre 4 relatant avec précision l'aide apportée par l'État de New York lors de l'invasion de la Pennsylvanie, la mobilisation déclenchée par Seymour et les témoignages favorables d'Abraham Lincoln pour son assistance rapide. Pour compenser ce déficit de légitimité, les Démocrates nomment un général de l'armée de l'Union, Francis Blair Jr., comme candidat à la vice-présidence. Sur les 500 pages que compte la biographie de James D. McCabe, plus de 200 sont consacrées au colistier, et on y retrouve la rhétorique usuelle

---

<sup>49</sup> « The men in the ranks [...] were, without many exceptions, the graduates of the free schools which are the greatest glory of the nation. [...] All of them were thoroughly imbued with the spirit of our democratic institutions. Each man in the rank and file of the grand army, as a citizen, was the peer of the president, the governor of his state, or of the mightiest man of the nation. » Dans Optic, O. (1868) *Our Standard-Bearer: Or the Life of General Ulysses S. Grant*. Lee and Shepard. P. 97.

<sup>50</sup> « Grant took kindly to his new occupation, and, in spite of his antecedents on the battlefields of Mexico, and his connection with so “nobby” an institution as the regular army, he still continued to be a plain, modest man. » *Ibid*, p. 84.

<sup>51</sup> « Grant stood on the same level in this respect as the humblest soldier. His entire baggage for six days was a tooth brush ! He had neither a clean shirt, an overcoat, nor a blanket; no horse, orderly, or camp chest. He slept upon the ground, with no covering but the sky and the stars, and lived on soldier's rations. » *Ibid*, p. 220.

pour qualifier son parcours militaire : un héros vaillant, juste, simple et proche de ses soldats<sup>52</sup>. Ainsi, tout au long de la deuxième moitié du siècle, la guerre de Sécession et ses héros dominant le champ des candidats présidentiels et vice-présidentiels. Hormis James Blaine en 1884, tous les candidats républicains ont pris part au conflit, de Grant à McKinley. Cela se reflète autant dans les biographies, qui dévouent de larges parties à ces exploits, que dans les tactiques de campagne, où rappeler que les Démocrates furent le parti de la sécession constitue un argument de choix. Côté Démocrate, on cherche à expliquer la position de son candidat lorsqu'il n'a pas participé, à l'affubler d'un vice-président légitime sur la question voire, occasionnellement, on nomme directement un ancien général. En 1880, le parti choisit Winfield Scott Hancock, surnommé « le Superbe » après ses faits d'armes lors des guerres américano-mexicaine et civile. Il passera d'ailleurs très près d'être le premier président démocrate du Gilded Age, poussé par sa popularité nationale et l'impossibilité pour ses adversaires de *wave the bloody shirt* contre un général s'étant battu à Gettysburg.

L'influence de la guerre de Sécession s'estompe à la fin du siècle, avec l'émergence d'une nouvelle génération de politicien qui n'était pas en âge de combattre lors du conflit. Ainsi, William Jennings Bryan, seulement âgé de 36 ans en 1896, naissait l'année où Lincoln accéda à la présidence. Partiellement libérés du poids de l'histoire et menant un réalignement du Parti démocrate l'éloignant de ses bases sécessionnistes au Sud, les apologistes de Bryan peuvent alors se permettre de relancer une discussion disparue depuis des décennies. Ne contenant aucun chapitre militaire, la biographie de

---

<sup>52</sup> « General Blair is one of the most hospitable and popular men of the army. As a commander of the Seventeenth Corps, he is identified with the history of the Army of the Tennessee – a gallant, heroic band of men, it may be added, the records of whose deeds yet remains to be written. » Dans McCabe, J. D. (1868). *The Life and Public Service of Horatio Seymour: Together with a Complete and Authentic Life of Francis P. Blair, Jr.* United States Publishing Company, p. 421.

Richard L. Metcalfe remet sur la table des considérations qui ne sont pas sans rappeler les arguments de Adams ou Clay avant la guerre. Traçant une filiation avec Jefferson, Madison ou encore Jackson, l'auteur propose un dernier chapitre sur les « Principes du Parti démocrate » où il répète, plusieurs fois, la subordination du militaire face au civil<sup>53</sup>. D'ailleurs, lorsqu'il parle de ses modèles, Bryan cite Thomas Jefferson et Andrew Jackson, n'évoquant pas les exploits militaires du second, mais le courage dont il a fait preuve pour défendre le peuple<sup>54</sup>. Néanmoins, la persistance du storytelling militaire tout au long de l'histoire des campagnes présidentielles américaines ne permet pas de dire que la campagne de Bryan marque la fin d'une tradition du XIX<sup>e</sup> siècle. Tout au plus peut-on noter un effet générationnel, où certains conflits majeurs dans l'histoire américaine revitalisent ce mode de légitimation auprès des électeurs : guerre anglo-américaine de 1812, guerre mexicano-américaine de 1844, guerre de Sécession, puis, plus tard, la Seconde Guerre mondiale ou la guerre du Vietnam. Dans ce cadre, la position plus sceptique de la campagne de Bryan signifierait simplement la fin de l'omnipotence de la génération ayant combattu contre les confédérés. Quoiqu'encore présent avec Theodore Roosevelt, le trope militaire devient moins central, comme en témoigne la génération de présidents menée par William Howard Taft et Woodrow Wilson.

---

<sup>53</sup> « The supremacy of the civil over the military authority. » Dans Metcalfe, R. L. (1896). *Life and Patriotic Services of Hon. William J. Bryan: the Fearless and Brilliant Leader of the People and Candidate for President of the United States. A Sketch from the Beginning of His Career to the High Position He Holds in the Affection of His Countrymen – an Affection Won by His Devotion and Loyalty to the Welfare of the Toiling Masses of America*. Edgewood Publishing Company. P. 483. « He declared standing armies to be dangerous to free government, and that the military should be in strict subordination to the civil power. » *Ibid*, p. 489.

<sup>54</sup> « He has all of Jefferson's devotion to the interests of the people; and all of Jackson's courage in defending them. These two statesmen are his models, and in him they may almost be said to live again. » *Ibid*, p. 55.

Ainsi, au cours de la période qui suit les campagnes jacksoniennes, un premier pan du storytelling de campagne se construit rapidement, dans lequel le fait militaire occupe une place prépondérante. Que l'on s'appuie sur les succès d'un commandant lui valant gloire et popularité, ou sur la participation plus humble, mais tout aussi valeureuse d'un ancien soldat, tout ce qui ressemble à un engagement armé prend une tournure positive. Malgré la diversité des parcours, on retrouve cependant la constante de l'engagement volontaire et du citoyen-soldat. Même si des candidats comme Winfried Scott étaient des militaires de carrière, tous se voient dépeints comme de tranquilles citoyens privés répondant à l'appel de la patrie en danger. De plus, nous observons une importance croissante accordée au pédigrée militaire des candidats sélectionnés par les partis à la fin des années 1840 et pendant les années 1850. Ce faisant, il semblerait que le débat qui animait les biographes de Jackson, Adams ou encore Clay, sur la capacité des bons soldats à faire de bons hommes d'État ait été largement dépassé par l'expérience des succès électoraux d'Andrew Jackson, de William Henry Harrison voire de Zachary Taylor. La question n'est plus de savoir si les compétences peuvent se transférer d'un champ à l'autre, mais simplement d'isoler un domaine capable de fournir des personnages extrêmement populaires et reconnus de tous. Ce phénomène se confirme après la guerre de Sécession, qui devient un point nodal de la narration politique, par rapport auquel tous les candidats doivent se positionner. Néanmoins, le seul aspect militaire, rapidement stabilisé, ne saurait englober tout le développement du storytelling de campagne au sortir des campagnes jacksoniennes. En parallèle, l'utilisation de processus d'identification, déjà entrevue pour promouvoir le héros de La Nouvelle-Orléans, atteint des niveaux inouïs lors de la campagne présidentielle de 1840.

### 3.2.2 Un candidat ordinaire au centre d'une campagne extraordinaire

Bien que cherchant à humaniser Harrison en tant que leader militaire, la réécriture de la bataille de Tippecanoe et son utilisation pendant la campagne restent dans le

périmètre relativement usuel des processus d'admiration qui sous-tendent la représentation du pouvoir de façon traditionnelle. La vraie originalité de la campagne whig de 1840 se situe dans la manière dont les logiques d'identification s'établissent et se perpétuent, non plus par touches comme avec Jackson, mais comme pilier majeur de la stratégie des soutiens de William Henry Harrison.

De prime abord, les dynamiques classiques dominent l'argumentaire en faveur de Harrison. Lorsqu'on consulte les biographies de campagne, certaines datant de 1839 se concentrent principalement sur les succès militaires et la carrière politique, accordant à la jeunesse et à la personne privée une place assez similaire aux normes alors en vigueur. Dans un premier temps, les Démocrates mènent l'offensive contre le candidat whig. Nominé en décembre 1839, il possède l'inconvénient d'être le candidat le plus âgé jamais choisi aux États-Unis. Ce fait n'échappe pas aux éditorialistes adverses qui le surnomment « General Mum » et s'en donnent à cœur joie sur sa prétendue sénilité. L'un d'entre eux conseille même aux Whigs de se débarrasser de lui en lui offrant un baril de cidre brut et une pension de retraite, avec l'assurance qu'il se satisferait d'une vie recluse dans une cabane en rondins à étudier la philosophie (Robert Gray Gunderson, 1977, p. 74-75). L'effet de cette attaque a priori anodine va se révéler dévastateur pour les Démocrates. Les Whigs comprennent l'intérêt d'une telle iconographie : la cabane en rondin fait partie de l'imaginaire populaire américain comme habitation du colon, le cidre brut est la boisson du peuple. La vie moquée prêtée à Harrison dépeint en fait la vie idéalisée du colon américain dans les représentations collectives de la population en 1840. Dès le 20 janvier 1840, lors d'une réunion à Harrisburg, les Whigs érigent une cabane en rondin, ornée d'une peau de raton laveur et d'un baril de cidre brut. Les leaders whigs posent alors les bases d'un storytelling bien plus radical que celui qu'avaient imaginé les Démocrates jacksoniens. Le point nodal du récit d'Harrison n'est plus qu'il vient du peuple et donc le comprend, mais qu'il fait directement partie du peuple, il possède les mêmes habitudes, il vit le même

quotidien, dans le même confort. Peu importe si la vie en cabane à rondin ne représente qu'une minorité de la population vivant sur la Frontière en 1840, la symbolique résonne parfaitement chez les électeurs. Par cet artifice, les Whigs réussissent le tour de force de transformer un parti d'aristocrates méfiants des démagogues et des populistes en une incarnation absolue de ce qu'est le peuple américain, ou de ce qu'il s'imagine être (Boller, 2004, p. 66 ; Chambers, 2012, p. 282-283 ; Gunderson, 1977, p. 8, 76).

La construction de Harrison en homme ordinaire semble d'autant plus extraordinaire que le parcours de vie du candidat ne s'y prête pas du tout. Fils de Benjamin Harrison, signataire de la Déclaration d'indépendance, William Henry Harrison grandit dans un milieu de propriétaires terriens aisés. Il suit une éducation avancée, typique des familles les plus riches, avant d'intégrer les rangs de l'armée. Au début du XIX<sup>e</sup>, il se lance en politique et, grâce à ses nombreux contacts dans les hautes sphères de la vie publique, devient représentant des Territoires du Nord-Ouest au Congrès, puis gouverneur du nouveau territoire de l'Indiana en 1800. Ce faisant, il occupe une position clé dans les négociations entre le gouvernement fédéral et les tribus autochtones dans la région. Néanmoins, au cours de la décennie 1800, il se retrouve isolé politiquement en Indiana, mis en minorité par ses positions pro-esclavagisme, étant lui-même propriétaire d'une plantation. Entre 1809 et 1810, nombre de ses lois sur le sujet sont révoquées par les assemblées locales et il finit par retourner dans l'armée en 1810, alors que la guerre de Tecumseh se déclenche. C'est lors de ce conflit qu'il mène la bataille victorieuse de Tippecanoe. Après la guerre, Harrison devient gouverneur plénipotentiaire de la Nouvelle-Colombie, période durant laquelle il croise notamment Simon Bolivar (Boller, 2004, p. 66 ; Cleaves, 1990, p. 108-109 ; Gunderson, 1977, p. 111). Ainsi, la vie de William Henry Harrison dessine le parcours d'un fils de bonne famille, mis dans les meilleures dispositions par un capital social et économique important, et qui profite de ses connexions pour accéder rapidement aux hautes sphères politiques et militaires. Toute l'ironie du retour de bâton des attaques démocrates se situe là : alors qu'ils

étaient eux-mêmes sous le feu nourri des invectives au sujet du train de vie aristocratique du président en place, Martin Van Buren, ils servent sur un plateau le rôle du leader populaire à un personnage a priori très éloigné des considérations de ce même peuple. Les Whigs s’emparent de l’argument et réécrivent totalement la vie de Harrison. Ce dernier se transforme en honnête fermier, vivant dans une cabane en rondins modeste, où chacun peut s’arrêter pour partager un verre de cidre brut. L’altération des modalités de la légitimité présidentielle est radicale : ce qui aurait dû être disqualifiant pour les supporters de Van Buren (l’âge, la modestie, la tranquillité, la « pauvreté ») devient un argument d’identification fort entre le peuple et son candidat. Initiée par les références à l’extraction sociale de Jackson en 1828, la mécanique de personnalisation mettant en avant les histoires personnelles et les expériences individuelles comme facteur de légitimation bat son plein en 1840. Ce ne sont plus seulement les compétences pleinement politiques qui sont potentiellement qualifiantes, mais l’ensemble du parcours et du style de vie d’un candidat. Toute cette iconographie vient compléter une rhétorique plus classique de candidat hors des partis, représentant le pays réel contre l’*establishment*, qui ne sert que la Nation<sup>55</sup>.

Ce faisant, le storytelling entourant la candidature d’Harrison participe à l’écriture d’une partie importante du roman national américain. Dans *The Republic for Which It Stands*, Richard White, s’intéressant plus particulièrement à la période du *gilded age*<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> « [...] he not only risked his life, and gave the labor of his days and nights to the public service, but he contributed also a considerable portion of his small estate to sustain his country in that hour of peril. » Dans Hildreth, R. (1839). *The People’s Presidential Candidate* ... p. 197. « Where can be found a man whose patriotism has been so thoroughly tried and proved – whose integrity, moderation and attachment to the interests of the people, are so unquestionable, or who is so well able to concentrate about him the great mass of honest and intelligent citizens, and with their aid and support, to rescue the constitution, so much endangered of late by party violence, and executive usurpation? » *Ibid*, p. 199.

<sup>56</sup> On appelle *gilded age* la période qui court de la fin de la guerre de Sécession à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Bien qu’une partie de l’historiographie la fait débiter à la fin de la Reconstruction, soit au milieu des

montre comment, vingt ans plus tard, le personnage d'Abraham Lincoln incarne parfaitement le citoyen américain. Parti de rien, obligé de se salarier pour survivre, il parvient, grâce à son travail, à devenir propriétaire d'une maison et d'un lopin de terre qui assure sa subsistance et sa place dans la classe moyenne (White, 2017, p. 22). Pour White, l'acquisition du foyer (*home*) représente l'horizon du projet républicain promu au sortir de la guerre de Sécession (White, 2017, p. 137). Il explique notamment que le foyer se trouve au fondement de politiques publiques visant les anciens esclaves libérés et les populations autochtones, en faisant de leur accession au foyer la condition de leur intégration dans la société américaine. De même, il rappelle que l'un des premiers mouvements sociaux modernes américains, les ligues de tempérance, mobilisait massivement l'idée de protection du foyer pour lutter contre l'alcoolisme endémique des hommes de l'époque (White, 2017, p. 149, 158). Bien que la totalité des composantes symboliques liées au foyer ne soit pas aussi prégnantes *antebellum* qu'après la guerre, où elles servent de modèle à des législations majeures comme le *Homestead Act*<sup>57</sup>, le récit construit autour de Harrison indique clairement que le concept influence déjà l'identité nationale américaine. En effet, il nous semble

---

années 1870, Richard White défend l'idée que les phénomènes qui définissent le *gilded age* étaient déjà bien en germe à la fin des années 1860 : corruption endémique, industrialisation du pays, immigration massive, misère sociale dans les centres urbains, constitutions de fortunes massives, etc. Le terme de *gilded age* vient du titre de la nouvelle de Mark Twain et Charles Dudley Warner, *The Gilded Age : A Tale of Today*, publiée en 1873, une satire sur la société américaine dépeinte comme dissimulant tous ses problèmes sous un vernis doré.

<sup>57</sup> Voté en 1862, le *Homestead Act* offrait gratuitement des terrains habitables aux citoyens américains souhaitant s'établir à l'Ouest et y bâtir un foyer. On estime qu'environ 1,6 million de personnes ont bénéficié de ces politiques, avec un taux de pérennisation d'environ 40 %. Reflétant l'idéal nordiste d'une nation de petits propriétaires terriens vivant de leur labeur, le *Homestead Act* fut implanté dans le Sud en 1866 pour favoriser l'indépendance économique et l'intégration sociopolitique des anciens esclaves libérés. Malheureusement, les réactions ultra-violentes des suprématistes blancs et l'inaction du gouvernement fédéral pour assurer la sécurité des Afro-Américains qui souhaitaient établir leurs foyers rendirent le *Southern Homestead Act* totalement inefficace.

particulièrement intéressant que la manière préférentielle de démontrer l'appartenance du candidat au peuple soit la mise en scène de son foyer. Plus encore que le cidre ou tout autre artifice stylistique, on retrouve bien la *log cabin* au cœur de la campagne à laquelle elle a cédé son nom. En ce sens, nous pensons pouvoir étendre l'analyse de White au-delà du *gilded age* en avançant l'idée que dès 1840, le foyer apparaît comme un élément déterminant des représentations culturelles qui permettent de situer socialement un candidat et de l'inclure dans un roman national républicain plus large, renvoyant aux notions plus générales de liberté individuelle et d'autosuffisance économique (White, 2017, p. 139).

Plus encore que dans les biographies, les activités de campagne elles-mêmes illustrent parfaitement le positionnement populaire, voire populiste de la campagne whig menée par Thurlow Weed. À ce titre, 1840 représente un premier aboutissement dans l'appropriation stratégique, par les campagnes, de ce que les élites perçoivent de la culture populaire américaine. Les fondamentaux des campagnes jacksoniennes sont repris et amplifiés, avec des rassemblements de masse, des barbecues et du cidre à volonté. Ces rassemblements connaissent un succès sans précédent, avec des rumeurs pour certains d'entre eux annonçant près de 100 000 spectateurs. Dans *History of American Presidential Elections, 1789 – 2008*, William Nisbet Chambers fait remarquer que 1840 fut probablement la première campagne d'image. Les supporters de Harrison utilisent de nombreux symboles visuels, comme les *liberty poles*, les caricatures ou encore la fameuse balle géante qui roulait de ville en ville. Dans chaque agglomération et chaque comté, des clubs de soutiens se mettent en place et bâtissent des cabanes en rondin. La campagne se mêle inextricablement au divertissement populaire : pratique jusqu'alors peu répandue au Nord et à l'Est de l'Union, les orateurs publics se démultiplient et sont inclus dans des journées entières de parades, de carnivals, de prières et de chansons. À ce titre, la chanson *Tippecanoe and Tyler too* marque un apogée de la chanson de campagne, étant probablement la plus populaire de

l'histoire électorale américaine. Comme le fait remarquer Robert G. Gunderson dans son ouvrage séminal *The Log Cabin Campaign*, le mouvement vers le peuple n'est pas tant synonyme d'une empathie plus prononcée face à des conditions de vie déplorables, mais d'une posture démagogique qui utilise le divertissement pour courtiser le soutien. À une époque où la population ne connaît que très peu d'occupations ludiques, les campagnes électorales représentent une échappatoire appréciée, et donc prisée par les stratèges (Robert Gray Gunderson, 1977, p. 162). Sans surprise, la multiplication de ces événements populaires, où l'érection de cabines en rondin justifie généralement l'organisation de fêtes fortement alcoolisées, dégénèrent régulièrement en bagarres, émeutes, voire meurtres (Robert Gray Gunderson, 1977, p. 135-142). Dans le même temps, les Whigs profitent pleinement de l'explosion de la presse à bon marché dans les années 1830, notamment permise par les révolutions technologiques récentes. En dix ans, le nombre de quotidiens double, passant d'une centaine à plus de 209 en 1840. Dominé par les feuilles partisans, le marché de la presse s'enrichit, en période de campagne, de journaux créés pour l'occasion et destinés à relayer les blagues, les chansons et les discours marquants. À ce titre, *The Log Cabin*, édité par Horace Greeley, représente une forme d'apogée de cette presse partisane agressive et ponctuelle (Chambers, 2012, p. 311-312). Cette combinaison de rassemblements de masse, de personnalisation extrême et d'attaques incessantes contre les Démocrates et Martin Van Buren représente le premier aboutissement d'une poussée électoraliste, voire populiste, entamée en 1828 : « It was all drama and popular commotion mixed with slander and smears design to destroy "Martin Van Ruin". It was a combination of merchandizing and militia styles, with all the stops pulled out. » (Chambers, 2012, p. 306).

La campagne de 1840 représente une rupture dans les phénomènes de storytelling dans l'histoire de la culture des campagnes populaires. Jamais avant cette échéance une telle énergie n'avait été débauchée pour construire, presque *ex nihilo*, le récit de vie d'un

candidat afin de le faire coller avec la population qu'il prétend représenter. Néanmoins, malgré le succès indéniable de la campagne Whig de ce point de vue, on ne peut non plus affirmer que 1840 sert de modèle reproductible pour les élections qui suivent. Certes, en 1844, Henry Clay se présente comme le candidat du peuple et son biographe mentionne l'enfance sans prétention qu'il a connu<sup>58</sup>, évoquant la simplicité et la générosité de son caractère<sup>59</sup>. La même année, les biographes de Polk se plaisent à rappeler son extraction modeste et son déficit d'éducation dû à sa situation sociale et géographique<sup>60</sup>. Néanmoins, aucune campagne ne rejoue la partition extravagante des Whigs en 1840. Si les événements comme les *rally* et les parades persistent et s'ancrent durablement dans la culture des campagnes populaires du XIX<sup>e</sup> siècle, le storytelling qui entoure les candidats revient à des cadres plus traditionnels, s'inspirant des faits d'armes et traitant rapidement de la vie privée. Sur ce dernier point, 1840 s'inscrit dans la droite ligne de ce qui existait auparavant, montrant çà et là quelques évolutions mineures, et soutenant l'idée que la place de la vie privée et de la famille du candidat dans son propre storytelling va suivre, au fil du siècle une courbe de progression

---

<sup>58</sup> « The surviving parent did not possess the means to give her sons a classical education ; and the subject of our memoir received no other instruction than such as could be obtained in the log-cabin schoolhouses, still common in the lower parts of Virginia » Dans Brownlow, W. G. (1844). *A Political Register* ... p. 250.

<sup>59</sup> « He now stands before the whole country a patriot as spotless as he is disinterested, having the advantage, not only of recognized merits, but of a man, who, emerging from the dark cloud of aspersion, justified by the certificates of his foes, and ennobled by the dignity of his bearing while suffering injustice, is received into the bosoms of a generous people with a thousands fold more enthusiasm, than would otherwise have been felt for him, with all his exalted gifts. "He's too good to be President" was all that could be urged against his nomination at Harrisburg in 1839. » *Ibid*, p. 319

<sup>60</sup> « The father of Mr. Polk was a farmer of unassuming pretensions, but enterprising character. [...] In this region [le Tennessee] Mr. Polk still resides [...] Of course, in the infancy of its settlement the opportunities for instruction could not be great. Notwithstanding this disadvantage, [...] he acquired the elements of a good English education. ». Dans Hickman, N (1844). *The Life and Public Services of Hon. James Knox Polk* ... p. 4-5.

relativement lente et linéaire. Dès 1836, on fait rapidement mention de son mariage, en nommant le beau-père, mais pas l'épouse, réduite à un statut de simple témoin de la gloire de son mari<sup>61</sup>. Le même événement est relaté quatre ans plus tard, là encore en toute discrétion et dans l'anonymat le plus complet pour Mrs Harrison<sup>62</sup>. Dans ce texte, on retrouve aussi des sections traitant de son apparence physique<sup>63</sup> et de sa personnalité, faisant écho à la façon dont Jackson pouvait être décrit par ses apologistes : des hommes grands, fins, dont la vie active a modelé la figure et le corps. Ce format de description personnelle s'impose durablement au sein des biographies de campagne, et il devient courant de trouver, généralement à la fin du texte, un paragraphe sur l'apparence et le caractère du candidat. Ainsi, dans la biographie de Polk, quelques phrases résument rapidement son physique et nous rappellent, si besoin était, qu'il était apprécié de ses proches grâce à sa personnalité amicale<sup>64</sup>. En 1852, on retrouve ce

---

<sup>61</sup> « Captain Harrison married the lady who has been the faithful companion of this distinguished patriot, during the various perils and vicissitudes of his eventful life, and lives to witness the maturity of his fame, and the honours paid him by a grateful country. She was the daughter of John Cleves Symmes, the founder of the Miami settlements. » Dans Hall, J. (1836). *A Memoir of the Public Services of William Henry Harrison, of Ohio*. Key & Biddle. p. 55.

<sup>62</sup> « While in command of Fort Washington, Captain Harrison married a daughter of John Cleves Symmes [...] a lady in whom he has ever found a faithful and affectionate companion. » In Hildreth, R. (1840). *The People's Presidential Candidate ...* p. 36.

<sup>63</sup> « In person, General Harrison is tall and slender. Although he never had the appearance of possessing a robust constitution, yet such have been the effects of habitual activity and temperance, that few men of his age, enjoy so much bodily vigor. He has a fine dark eye, remarkable for its keenness, fire and intelligence, and his face is strongly expressive of the vivacity of his mind, and the benevolence of his character. The most remarkable traits of General Harrison [...] are his disinterestedness, his regards for the comforts and the rights of others, his generous disposition, his mild and forbearing temper, his plain, easy and unostentatious manners. » *Ibid*, p. 197.

<sup>64</sup> « In person he is of middle stature, with a full, angular brow, and a quick and penetrating eye. The expression of his countenance is grave, but its serious cast is often relived by a peculiarly pleasant smile, indicative of the amenity of his disposition. The amiable character of his private life, which has ever been upright and pure, secures to him the esteem and friendship of all who have the advantage of his

format avec une présentation du caractère de Winfield Scott, qui vient conclure plus de 500 pages de récits presque exclusivement militaires. D'ailleurs, ces éléments de personnalités se voient mêlés avec les considérations guerrières, jouant ouvertement avec l'idée que le génie militaire et la légitimité politique du candidat trouvent ses germes dans sa nature profonde<sup>65</sup>. En un sens, l'énumération de ses traits de personnalité semble reposer sur la recherche d'un équilibre entre le militaire et le civil, afin d'éviter les reproches d'impulsivité et d'autoritarisme qui avaient pu être faits à Andrew Jackson deux décennies plus tôt. Tout aussi intéressante, la biographie de Scott signale un progrès dans la reconnaissance des épouses. Lors de la courte évocation de son mariage, cette dernière est mentionnée directement, ainsi que les enfants du couple, sans plus de détails<sup>66</sup>.

Ainsi, le storytelling et les dynamiques de personnalisation de la période *antebellum* sont marqués par plusieurs aspects. Tout d'abord, à la suite des campagnes jacksoniennes, l'importance du militaire s'ancre durablement dans le récit type du candidat présidentiel. Même si on observe la persistance d'un débat sur l'équivalence entre compétences militaires et politiques, celui-ci semble disparaître face à

---

acquaintance. » Dans Hickman, N. (1844). *The Life and Public Services of Hon. James Knox Polk ...* p. 17.

<sup>65</sup> « In the character of Scott are mingled some elements, generally supposed to be very opposite in their qualities, and yet have been completely harmonized in him. He is ardent, and yet calculating; energetic and yet mild; stern in discipline, yet humane; a warrior, and yet the friend of peace; authoritative, and yet obedient. In everything, we find the stern, strong, and vigorous elements of character restrained and modified by mild and amiable dispositions. » Dans Mansfield, E. D. (1852). *Life and Services of General Winfield Scott: including the siege of Vera Cruz, the battle of Cerro Gordo, and the battles in the valley of Mexico, to the conclusion of peace, and his return to the United States*. A. S. Barnes & Co. p. 511.

<sup>66</sup> « In March, 1817, General Scott was married to Miss Maria Mayo, daughter of John Mayo, Esq., of Richmond, Virginia – a lady whose charms and accomplishments are widely known. They have several daughters, but no living son. » *Ibid*, p. 150.

l'indéniable popularité de la figure du grand Général. Les succès électoraux d'Andrew Jackson et de William Henry Harrison inspirent les partis Démocrates et Whigs à prendre en compte la variable militaire pour choisir leur favori, ce qui mène à des affrontements entre deux chefs militaires en 1848, 1852 et 1856. Entre 1824 et 1884, seule l'échéance de 1844 entre Henry Clay et James Polk n'inclut aucun candidat au passé militaire. Dans un article sur le sujet, Albert Somit fait déjà remarquer cet état de fait, bien qu'il range aussi 1860 dans cette colonne, oubliant la candidature sudiste de John C. Breckenridge, qui avait servi lors de la guerre américano-mexicaine (Somit, 1948, p. 196).

Deuxième point, l'irruption du peuple dans le jeu électoral amène les candidats et leurs conseillers à diversifier leurs pratiques et les représentations qu'ils mobilisent afin de persuader le plus grand nombre. Tout d'abord, les dynamiques d'admiration liées à la gloire sont tempérées par des mentions sur l'humanité, la gentillesse et la proximité que le commandant entretient avec ses soldats. Puis, à la suite de Jackson, on n'hésite pas à mettre en avant des origines modestes ou une éducation lacunaire. Dans une volonté de démocratisation et de normalisation du candidat, on renverse la hiérarchie des attributs potentiellement légitimant pour l'accession à la magistrature suprême. Avoir fait de hautes études ou parler plusieurs langues n'est plus nécessairement un aspect positif, et peut même être le signe d'un candidat qui ne comprend pas le peuple qu'il est censé représenter. Plus encore, avec la réécriture complète du récit de vie de Harrison, on dépasse la simple idée d'évocation pour construire de toutes pièces un candidat qui incarne directement le peuple, vivant dans les mêmes conditions que ce dernier.

Enfin, les descriptions physiques et psychologiques des candidats apparaissent pour faciliter cette dynamique d'identification. Celles-ci permettent de créer un lien de proximité inédit entre l'aspirant et son public, plus à même de voter pour quelqu'un

qu'il semble connaître. Ces aspects importants de la constitution de la culture des campagnes populaires renforcent notre argument de phénomènes de personnalisation des campagnes décorrélés des évolutions technologiques. Alors que la presse se développait encore et que les représentations imagées des candidats n'existaient pas toujours, on voit clairement l'émergence d'une volonté de positionner le candidat au centre des campagnes. De plus, ce ne sont pas tant ses compétences en tant que gouvernant qui ressortent que des aspects précis de sa personne et, timidement, de sa vie privée. Mis en lien avec le déroulement plus général de campagnes comme celles de 1828 et 1840, nous pensons pouvoir soutenir l'idée que, aussitôt que le peuple devient un acteur majeur du jeu électoral, les stratégies de persuasion s'orientent vers une individualisation et une *privatization* des campagnes politiques. Ces stratégies font partie intégrante de ce que nous considérons être la culture des campagnes populaires dans laquelle les campagnes contemporaines s'inscrivent toujours.

Néanmoins, il serait abusif de décrire cette personnalisation croissante des campagnes comme un processus régulier. En effet, peu de campagnes atteignent l'intensité du storytelling spécifique déployé en 1840. Au contraire, on observe, après la guerre de Sécession, un processus chaotique avec des avancées, notamment sur le traitement de la vie privée, mais aussi des reculs sur la personnalisation des campagnes. Nous verrons que ces atermoiements semblent autant résulter de la prégnance des enjeux du jour que de la popularité individuelle de chaque candidat.

### 3.3 Le processus chaotique de normalisation des candidats

À de nombreux égards, la guerre de Sécession représente une bascule importante dans notre chronologie de l'évolution du storytelling. Tout d'abord, l'irruption du personnage d'Abraham Lincoln sur la scène nationale à partir de 1860 fixe une partie du récit idéal des candidats présidentiels, reprenant des éléments déjà envisagés lors

des campagnes d'Andrew Jackson ou de William Henry Harrison. Cependant, l'influence du roman lincolnien dépasse à la fois la personne de Lincoln et la campagne présidentielle de 1860. En effet, nous verrons comment une véritable culture du foyer se structure autour du candidat républicain et de son domicile de Springfield, et infuse des pans entiers de la politique américaine du Gilded Age. Dans ce mouvement, la question de la vie privée prend une ampleur inédite. La campagne de Lincoln marque un moment clé, ouvrant beaucoup plus largement la fenêtre sur l'intimité de l'aspirant que ses prédécesseurs. S'inscrivant dans la construction de représentations plus générales sur le foyer, la vie privée devient un argument assumé de jugement de la vertu et de l'aptitude du candidat à incarner et gouverner la population. Dans le même temps, la guerre de Sécession rend le fait d'armes et la carrière militaire presque incontournable sur le ticket présidentiel.

### 3.3.1 Abraham Lincoln, idéal type du candidat présidentiel

Paradoxalement, bien qu'incluant l'un des candidats les plus reconnus de l'histoire américaine, la campagne de 1860 ne se démarque pas spécialement par une mise en avant importante des individus. Alors que Lincoln se retire à Springfield et se mure dans le silence durant toute la campagne, ses soutiens républicains cherchent avant tout à garantir l'unité de leur nouveau parti. Pour ce faire, ils font de nombreuses concessions aux groupes nativistes et évangélistes comme les Know-Nothing, afin de s'assurer une victoire dans des États clés tels que la Pennsylvanie. Ils proposent même des tickets sans la mention « Républicains » dans des États du Midwest pour éviter la connotation anti-Sud trop importante attachée à cette nouvelle coalition (Holt, 2017, p. 154). De manière générale, ils cherchent à présenter l'élection comme un référendum sur le mandat de James Buchanan, ignorant autant que possible la question de l'abolitionnisme, vue comme trop clivante et responsable de la défaite de 1856. L'une des originalités de la campagne républicaine se trouve dans la naissance spontanée d'un mouvement *grassroot*, les Wide Awakes. Alors que la plupart des campagnes depuis

1828 rivalisaient d'inventivité pour créer les parades les plus colorées, les plus bruyantes et les plus festives, les Wide Awakes se font remarquer par leur sobriété et leur discipline lors de leurs marches. Dans un Nord très puritain, ils deviennent rapidement l'attraction principale des événements républicains. Ce mouvement attire de nombreux jeunes hommes issus des classes moyennes et populaires, artisans et autres journaliers, et suscite un engouement inédit des primovotants en faveur d'Abraham Lincoln (Boller, 2004, p. 111 ; Holt, 2017, p. 138-141).

Si le récit lincolnien prend une dimension nationale et quasi mythologique après le décès de celui-ci (Furstenberg, 2007, p. 25), on observe dès 1860 des tropes narratifs qui marquent durablement la culture des campagnes populaires américaines. Au cœur de cette histoire, un élément revient avec insistance, celui du *self-made man*. S'inscrivant dans la lignée du *yeoman* cher à Thomas Jefferson, le *self-made man* représente l'idéal du citoyen républicain libre, besogneux, dont le mérite est récompensé par l'ascension sociale et l'accession à la propriété. Abraham Lincoln incarne parfaitement cet idéal type, lui qui est issu d'une famille modeste et qui se voit obligé de vendre sa force de travail au début de sa vie pour subsister. En effet, durant ses jeunes années, il œuvre comme *railsplitter*, coupant des bûches servant à fabriquer des clôtures, surnom qui le suivra tout au long de sa carrière politique. La simplicité de ce personnage, homme du commun parvenu à la candidature pour la magistrature suprême est un argument rabattu par ses soutiens, construisant un « Honest Abe » qui pourrait être le voisin de n'importe quel électeur (Boller, 2004, p. 103-105 ; Martinez, 2011, p. 59). Cette trajectoire particulière se retrouve au cœur des travaux biographiques de campagne. Ainsi, tout le premier chapitre de la biographie de David W. Bartlett est consacré au début de la vie du candidat et relate la façon dont son père a déménagé en Indiana pour des raisons économiques, son extraction modeste et les faibles opportunités d'éducation. Dès ces premières pages, cette situation sert à présenter Lincoln comme quelqu'un qui s'est éduqué tout seul malgré une position

défavorable<sup>67</sup>. On remarque que l'argument est différent de celui utilisé par les apologistes d'Andrew Jackson sur une question similaire. À l'époque, le manque d'éducation du candidat se racontait comme la garantie d'une proximité avec le peuple et d'une distance avec les élites aristocratiques de la côte Est. En 1860, la faible instruction conserve son statut de témoin d'une condition sociale modeste et populaire, mais devient le point de départ d'une trajectoire d'amélioration personnelle. Cette idée traverse le récit de Bartlett, et chaque événement est l'occasion de démontrer combien Lincoln réussit à transcender ses conditions initiales. Ainsi, la campagne qui l'oppose à Stephen Douglas en 1858 pour le poste de sénateur de l'Illinois se voit racontée comme l'affrontement a priori déséquilibré entre le titan du Parti démocrate et l'inexpérimenté républicain<sup>68</sup>. L'auteur relate ensuite comment, à la surprise générale, Abraham Lincoln tient la dragée haute à Stephen Douglas, rappelant qu'il a emporté le vote populaire et qu'il a mis en difficulté le Démocrate le plus célèbre de l'Union<sup>69</sup>.

---

<sup>67</sup> « He never was in college or academy as a student, and never inside a college or academy till since he had a law-license. What he has in the way of education he has picked up. After he was twenty-three, and had separated from his father, he studied English grammar, imperfectly, of course, but so as to speak and write as well as he now does. He studied, and nearly mastered, the six books of Euclid since he was a member of Congress. He regrets his limited means of education, and does what he can to supply the want of early opportunities. » Dans Bartlett, D. W. (1860). *The Life and Public Services of Hon. Abraham Lincoln*, p. 18.

<sup>68</sup> « Stephen A. Douglas had ten times his education. Mr. Lincoln was mostly engaged in his profession, mastered amidst great discouragements, but practiced with ominent success. [...] Mr Douglas, on the other hand, a man of great native force, and possessing ten times the scholastic training of his rival, had been for full fifteen years in the heart of national politics. » *Ibid*, p. 82.

<sup>69</sup> « Lincoln showed as much knowledge, and as much logic, with more wit, good humor, and courtesy. Douglas, while more rough and overbearing, was also much superior in a certain force, directness and determination. But it was about an equal match in ability [...] Such is the man whom democracy will now endeavor to decry – the man who matched, their foremost champion. Both of them are self-made men; both of them are very able; both sprang from obscurity to distinction; both belong to the common people; and both will be found strong with the masses. We would advise democracy, not for its own sake, but for ours, to go on ridiculing Abraham Lincoln for having once mauled logs, and describing

Cette idée se confirme dans un article du *New York Tribune* cité par Bartlett, expliquant pourquoi Abraham Lincoln est le candidat naturel des patriotes américains, acteur principal d'un récit qui dépasse les loyautés partisans<sup>70</sup>.

En soi, le storytelling qui entoure Abraham Lincoln ne diffère pas radicalement des exemples que nous avons vus précédemment. Cette idée d'homme du peuple, de *self-made man*, qui surmonte une jeunesse difficile et réussit grâce à son travail et de son caractère existait déjà explicitement chez Andrew Jackson et on en retrouvait des traces chez William Henry Harrison. Néanmoins, l'influence du récit lincolnien s'impose durablement dans la vie politique américaine pour deux raisons. Tout d'abord, une large partie de cette histoire, et notamment le passage sur ses origines, repose sur une réalité biographique attestée. Abraham Lincoln est effectivement issu d'une famille très modeste, et il a, dans sa prime jeunesse, coupé du bois pour subvenir à ses besoins et gagner son indépendance économique. Certes, ce récit a pu être exagéré, lorsque certaines images le présentaient comme *railsplitter* peu de temps avant sa campagne par exemple, mais le fond reste beaucoup plus proche de la réalité que ce qui avait été dit pour Harrison. En partant d'une condition extrêmement modeste pour arriver au sommet de l'État, Lincoln incarne véritablement le *self-made man*, le citoyen américain idéal de l'époque. Ce statut légendaire est renforcé par sa victoire lors de l'élection de 1860, son rôle dans la guerre de Sécession et son assassinat en 1865. Ses funérailles

---

him as a third-rate man. These little popguns will soon be silenced by the roar of the popular Paixhans. » *Ibid*, p. 83.

<sup>70</sup> « At the same time, as a man of the people, raised by his own genius and integrity from the humblest to the highest position, having made for himself an honored name as a lawyer, an advocate, a popular orator, a statesman, and a man, the industrious and intelligent masses of the country may well hail his nomination with a swelling tide of enthusiasm, of which the wild and prolonged outbursts at Chicago yesterday are the fitting prelude and beginning. » *Ibid*, p. 135.

sont un moment majeur de communion nationale, la procession qui encadre son cercueil jusqu'à Springfield étant l'occasion de rassemblement de masse où les oraisons sont relayées par télégraphe (White, 2017, p. 12). Un second aspect donne une résonance particulière au storytelling mis en place par les Républicains, la question du *home*, du foyer. Nous avons vu comment, lors de la *log cabin campaign*, la maison du candidat était déjà au cœur de l'argumentation visant à le normaliser et à créer un sentiment d'identification avec l'électorat. Avec Abraham Lincoln, cette symbolique prend une nouvelle dimension. En plus de l'idée d'un individu né dans une cabine en rondin et accédant à la Maison-Blanche, sa maison devient un lieu de procession important. Après son décès, on se précipite à Springfield pour récolter un morceau de végétation, un bout de peinture ou une brique. Le foyer prend alors une place centrale dans la définition de ce qu'est le citoyen américain, de ce que sont les femmes et les hommes au sein de cette société. Bien que toujours présente en arrière-plan, la question du foyer dépasse rapidement la seule personne de Lincoln. Ce *home* contient en germe l'organisation sociale, économique et ethnique de la société américaine. L'homme doit protéger et subvenir aux besoins du foyer, la femme doit l'organiser et le gérer au quotidien (White, 2017, p. 139). C'est en son sein que la famille nucléaire, structure de base du projet républicain, s'épanouit. Cet argument est notamment repris lorsque les différents groupes autochtones sont rassemblés au sein de réserves, où on les incite à former des foyers traditionnels. De même, au cœur des velléités émancipatrices des Républicains radicaux, il y a cette idée de créer des foyers noirs à l'image des foyers blancs, vecteur préférentiel pour l'intégration de ces populations nouvellement libérées. L'expansion territoriale des États-Unis vers l'ouest est avant tout une expansion des foyers, qui symbolisent le travail libre et l'indépendance économique. Cette domination culturelle de la figure du foyer se traduit parfois très directement en politique, avec des lois majeures comme le *Homestead Act* de 1862 ou le *Southern Homestead Act* de 1866 (White, 2017, p. 141). Springfield, Illinois, elle-même devient un modèle, celle de la ville de taille moyenne où vivent en communauté harmonieuse

des familles propriétaires de leur foyer, subvenant à leurs besoins grâce au travail libre et formant une classe moyenne comptant peu de pauvres et peu de riches. Le salariat, qu'a connu Lincoln, ne doit alors être qu'une étape vers l'indépendance financière. Ce modèle urbain, économique et culturel se retrouve au cœur des politiques de Reconstruction voulue par les Républicains pour le Sud et l'Ouest au sortir de la guerre de Sécession (White, 2017, p. 136).

L'influence du récit lincolnien et la centralité du foyer transparaissent de façon évidente dans les campagnes qui jalonnent le *Gilded Age*. Si les références directes à l'appartenance au peuple ne sont pas toujours aussi flagrantes, on observe en revanche une place accrue accordée à la vie privée des candidats au sein de leur foyer.

### 3.3.2 La diffusion du modèle de storytelling républicain

Dès la campagne d'Abraham Lincoln, la vie privée prend une dimension nouvelle dans le storytelling. Dans un discours donné à la Chambre des Représentants et reproduit pour la campagne, Elihu B. Washburne, représentant de l'Illinois, déclare dans son introduction que la vie et le caractère du candidat sont des informations légitimes pour l'électorat, et qu'il se présente devant l'assemblée pour raconter la vie publique et personnelle de Lincoln<sup>71</sup>. Dans ses écrits, Bartlett embrasse pleinement cette nouvelle perspective, proposant des détails inédits sur la vie privée du candidat. Après une première description physique plutôt classique<sup>72</sup>, l'auteur nous plonge au cœur des

---

<sup>71</sup> « The people, who will be called upon to pass that nomination, have a right to inquire into the life, character, and the political opinions, of the man who is commended to their suffrages for the highest office in their gift. [...] I come here today to speak of the personal and political history of the candidate. I have known Mr. Lincoln well for twenty years. I have known him in private life [...]. » Dans Washburne, E. B. (1860). *Abraham Lincoln, his personal history and public record*. P. 1.

<sup>72</sup> « At rest, his features, though those of a man of mark, are not such as belong to a handsome man; but when his fine dark gray eyes are lighted up by any emotion, and his features begin their play, he would be chosen from among a crowd as one who had in him not only the kindly sentiments which women

habitudes quotidiennes de Lincoln, de son régime alimentaire, de sa façon de parler ou encore de son foyer<sup>73</sup>. On y découvre une vie vertueuse, dénuée de vices, en phase avec les aspirations puritaines typiques du foyer protestant blanc vanté par le Parti républicain<sup>74</sup>. Il s'attarde ensuite sur sa famille, évoquant ses enfants et proposant un portrait détaillé de Mrs Lincoln, de ses origines<sup>75</sup>, ses qualités sociales et son implication dans les affaires de son mari, dessinant un premier portrait type de *First Lady*<sup>76</sup>. En ce sens, 1860 représente effectivement un moment charnière dans l'utilisation de la vie privée des candidats par leurs biographes. Bien loin des mentions anonymes de l'épouse ou du débat sur la légitimité du caractère privé comme critère

---

love, but the heavier metal of which full-grown men and Presidents are made. His hair is black, and though thin is wiry. His head sits well on his shoulders, but beyond that it defies description. [...] It is very large, and, phrenologically, well proportioned, betokening power in all its developments. A slightly Roman nose, a wide-cut mouth, and a dark complexion, with the appearance of having been weather-beaten, complete the description. » Dans Bartlett, D. W. (1860). *Life and Service* ... p. 104-105.

<sup>73</sup> « In his personal habits, Mr. Lincoln is as simple as a child. He loves a good dinner, and eats with the appetite which goes with a great brain ; but his food is plain and nutritious. He never drinks intoxicating liquors of any sorts, not even a glass of wine. He is not addicted to tobacco in any of its shapes. He never was accused of a licentious act in all his life. He never uses profane language. » *Ibid*, p. 105.

<sup>74</sup> « At home, he lives like a gentleman of modest means and simple tastes. A good-sized house of wood, simply but tastefully furnished, surrounded by trees and flowers, is his own, and there he lives, at peace with himself, the idol of his family, and for his honesty, ability, and patriotism, the admiration of his countrymen. » *Ibid*, p. 106

<sup>75</sup> « She is a daughter of Dr. Todd, formerly of Kentucky, and long one of the prominent citizens of Springfield. She is one of three sisters noted for their beauty and accomplishments. [...] Mrs. Lincoln is now apparently about 35 years of age, is a very handsome woman, with a vivacious and graceful manner; is an interesting and often sparkling talker. Standing by her almost gigantic husband, she appears petite, but is really about the average height of ladies. » *Ibid*, p. 144.

<sup>76</sup> « On the contrary, she is quite a pattern of lady-like courtesy and polish. She converses with freedom and grace, and is thoroughly *au fait* in all the little amenities of society. Mrs. Lincoln [...] has received a liberal and refined education, and should she ever reach it, will adorn the White-House. She is, I am told, a strict and consistent member of the Presbyterian Church. » *Ibid*, p. 147.

de jugement public, la campagne d'Abraham Lincoln mobilise à plein ce type d'argument pour ancrer son champion comme membre normal du peuple, dont il partage la vie, les habitudes et la simplicité de mœurs.

À divers égards, le schéma posé par Abraham Lincoln et ses soutiens va servir de modèle tout au long du *Gilded Age*. Que ce soit dans l'instrumentalisation, lorsque c'est possible, d'origines modestes ou dans la mise en scène de la vie privée, le storytelling structuré par la campagne de 1860 influence nombre de ses successeurs. Dès 1868, Ulysses S. Grant, candidat républicain, reprend le mantra du *self-made man* et met en avant son passé de tanneur, alors que son colistier tenait une manufacture de chaussures. Peu importe que les entreprises de Grant se terminassent en fiasco ou que Wilson n'ait probablement jamais assemblé une chaussure lui-même, ils se présentent face au public comme tels, jouant sur la symbolique extrêmement populaire des travailleurs indépendants (White, 2017, p. 214). En face, les biographes d'Horatio Seymour ne cherchent pas à inventer de toutes pièces un récit. Leur candidat ne vient pas du peuple et ils l'assument : il a reçu une éducation d'élite lors de laquelle il était le meilleur étudiant, le destinant dès sa plus tendre enfance à faire partie de l'élite publique du pays<sup>77</sup>. On le voit, si l'idéal type de Lincoln s'impose au fil du siècle, on n'observe pas un processus linéaire ou implacable, il n'y a pas de moule dans lequel tous les candidats

---

<sup>77</sup> « He received a liberal and thorough education in the best schools and academies of the State. No pains were spared by his parents to fit him for taking a prominent position in public affairs, to which career he seems to have been devoted from his childhood ; [...] He was a close and diligent student, and being possessed of fine natural abilities, took at once and maintained a leading position in his class. He was the best scholar and the readiest speaker in his classes, and from the first won the esteem and confidence of his companions. » Dans McCabe, J. D. (1868). *The Life and Public Services of Horatio Seymour: Together with a Complete and Authentic Life of Francis P. Blair, Jr.* United States Publishing Company. P. 18.

doivent absolument rentrer. Ainsi, dans le même ouvrage, il est fait peu de cas de la vie privée de Seymour, dont on ne trouve pas de description physique.

L'héritage de Lincoln fait son retour avec une force certaine lors de la campagne de 1876 opposant Rutherford B. Hayes à Samuel Tilden. Au cœur d'une campagne âpre qui se conclut dans un chaos constitutionnel pour départager les candidats, les biographies de campagne reprennent les arguments privés utilisés en 1860. Dans son récit de la vie de Hayes, William Dean Howells commence par revenir de façon extensive sur la généalogie de candidat, détaillant notamment la relation qu'il entretenait avec sa grand-mère alors que son père était décédé avant sa naissance. Rapidement, Howells évoque le mariage de Hayes, nommant explicitement l'épouse et ses parents<sup>78</sup>. Puis, concluant ce chapitre sur ses voyages et son établissement à Cincinnati, il parle des enfants du candidat sans donner plus de précisions<sup>79</sup>. Plus loin, dans une section consacrée à ses « avantages as a candidate », l'auteur rappelle que sa vie privée est d'une pureté exemplaire<sup>80</sup>, montrant bien la transformation de cette facette du candidat d'un aspect non pertinent à une qualité accroissant la légitimité publique. Enfin, plusieurs pages sont dédiées à la description physique de Hayes, mobilisant des témoignages de ceux qui l'ont rencontré, dans un exercice que l'auteur

---

<sup>78</sup> « On the 30th of December, 1852, he was united in a marriage which has formed the crowning happiness of a singularly prosperous and happy life, with Miss Lucy Ware Webb, of Cincinnati. Her family was Kentuckian, of that sort which seems to assemble in itself whatever is fine and good in the Southern civilization, but she was herself born in Chillicote, Ohio, where her father, Dr. James Webb, formerly of Lexington, Kentucky, had been long in practice. » Dans Howells, W. D. (1876). *Sketch of the Life and Character of Rutherford B. Hayes*. Hurd and Houghton. P. 45.

<sup>79</sup> « Of the eight children of Governor Hayes, five are living; the eldest is now a student of the Cambridge Law School, as his father was before him, though the younger Hayes is a graduate of Cornell. » *Ibid*, p. 46.

<sup>80</sup> « His private life is so pure that no man has ever dared assail it. » *Ibid*, p. 119.

lui-même reconnaît comme inévitable<sup>81</sup>. Si la biographie de Russell H. Conwell reprend beaucoup de passages de celles de Howells pour présenter Rutherford B. Hayes, elle s'étend beaucoup plus longuement sur l'environnement de sa naissance. En effet, le personnage de Hayes n'apparaît qu'au chapitre 4, lors de sa naissance. Les chapitres précédents racontent l'histoire de la ville d'origine du candidat, décrivant la maison dans laquelle il naît, l'histoire de ses ancêtres et leur émigration vers l'Ohio, rappelant l'histoire de nombreuses familles américaines à une époque où la mobilité géographique était bien plus présente qu'en cette fin de XIX<sup>e</sup> siècle (White, 2017, p. 412). Ainsi, même lorsqu'on ne parle pas directement du candidat, on retrouve des formes de storytelling visant à ancrer le récit dans un ensemble de représentations partagées.

### 3.3.3 La place croissante de l'intimité du foyer dans le récit

La décennie 1880 vient confirmer ces évolutions et continue d'accroître l'immixtion du lecteur dans la vie privée des candidats présidentiels. Ainsi, les questions personnelles se trouvent au cœur de la campagne de 1884 opposant Grover Cleveland à James Blaine. Souvent considérée comme la campagne la plus sale de l'histoire, elle voit se succéder des tentatives de déstabilisation toutes plus brutales les unes que les autres. Les Républicains découvrent que Cleveland, présenté comme un modèle de vertu, aurait eu un enfant illégitime, et en font une affaire nationale. Les Démocrates répliquent en ressortant tous les cas de corruption dans lesquelles Blaine a trempé, les accompagnant d'attaques sur un prétendu mariage secret. Ils vont même jusqu'à s'en prendre aux membres décédés de sa famille, de son enfant à sa mère, qu'il aurait

---

<sup>81</sup> « It was a good usage of the old-fashioned biographers, with whom we would fain ally ourselves in some sort, to delineate the persons of their heroes; and the reader, we hope, would not be content without some such pictures of Hayes. » *Ibid.*, p. 191.

abandonnée parce qu'elle était catholique. En face, la presse républicaine se lâche sur Cleveland, le dépeignant comme un déserteur et un pervers sexuel multipliant les conquêtes (Morgan, 1969, p. 214-217). À côté de ces bordées d'attaques personnelles, la vie privée continue d'accroître son importance dans le storytelling positif développé en soutien des candidats. Comme dans les biographies de Hayes, le texte d'Augustine Barnum sur Grover Cleveland revient de façon extensive sur les origines du candidat, son lieu de naissance et détaille même la rencontre et le mariage de ses parents. En plus de l'habituel portrait en couverture, on retrouve aussi des illustrations dessinées de certains passages de sa vie, le montrant par exemple en train d'étudier ou marchant dans la neige, revenant de l'école (Barnum, 1884, p. 39). De même, les caractéristiques personnelles ne sont plus simplement l'objet de quelques paragraphes en fin de document, un chapitre entier y est consacré, intitulé « Cleveland's Personal Characteristics and Home Life ». Après une description physique plutôt classique, rappelant au passage que la plupart des images ne lui rendent pas justice<sup>82</sup>, l'auteur expose la situation maritale particulière de Cleveland, qui lui a valu tant d'attaques. Il raconte comment le candidat tomba amoureux d'une fille de notable local, avec qui il se fiança avant qu'elle décède. Barnum nous met alors dans la confidence des proches de Cleveland, selon qui le choc émotionnel causé par cette perte le condamne depuis au célibat et aux relations platoniques<sup>83</sup>. Le chapitre se poursuit par une esquisse du

---

<sup>82</sup> « In personal appearance Governor Cleveland is not usually well represented in his published portraits, and his face is free from the stern, bull-dog look which the wood-cuts give him. He has a pleasant cast of countenance and is a winning talker. He is tall, stoutly built, weighing more than two hundred pounds, has dark brown hair, clear, keen eyes, and a firm and dignified expression. » Dans Barnum, A. (1884). *The Lives of Grover Cleveland and Thomas A. Hendricks, democratic presidential candidates of 1884*. Hartford, Connecticut.

<sup>83</sup> « When she was taken ill with a fever and died, Cleveland did not recover from the shock for several months, and, although he likes the society of women, his friends say that he will never marry. » *Ibid*, p. 181.

foyer du candidat, symbole de son sérieux et de sa simplicité<sup>84</sup>, qui se confirment immédiatement lorsqu'on parcourt les rues de Buffalo à ses côtés. Là, malgré ses réussites personnelles, il reste un homme du peuple, respecté de tous<sup>85</sup>. Enfin, après avoir décrit rapidement ses traits de caractère, l'auteur détaille de façon inhabituelle la famille de Cleveland, présentant ses frères et sœurs faute de pouvoir évoquer une femme ou des enfants. En dépit de ces lacunes narratives, Barnum arrive tout de même à s'insérer dans le storytelling classique de l'homme protecteur du foyer, en relatant la manière dont le candidat a pris la place du père après le décès de celui-ci, s'occupant de sa mère et de ses sœurs mieux que quiconque<sup>86</sup>. Dans ces moments de grande intimité, on remarque que l'auteur se permet d'appeler le candidat par son prénom, « Grover », renforçant la familiarité par un procédé qui aurait été unimaginable quelques années plus tôt. Le chapitre se clôt sur une description de la journée typique de Cleveland, méthodiquement réglée et parfaitement ordinaire, faisant passer son

---

<sup>84</sup> « [...] upstairs were the bachelor rooms where for years Grove Cleveland had slept and worked. I examined them minutely, for one often obtains a glimpse of character by such *entourage*. And they were instantly indicative of the simple tastes, methodical habits, and studious life of the occupant. Two or three pictures, evidently selected not for decoration, but because the owner prized the subject and admired the treatment, hung on the walls. But there was elsewhere not a superfluous article in the room. Elegance had been forgotten in the successful attempt to secure comfort and convenience and seclusion. » *Ibid*, p. 182.

<sup>85</sup> « Governor Cleveland has the confidence and respect of everybody in Buffalo, it is said, except for a few ward-politicians whom he disappointed. His prosperity has not changed him. He is essentially a man of the people, and looks on all men as equal. » *Ibid*, p. 183.

<sup>86</sup> « Grover seems to have assumed more than any other member of the family the care of his mother and sisters after the death of his father, and his relations to the survivors of the family are peculiar. » *Ibid*, p. 185.

quotidien de gouverneur de l'État de New York pour celui de n'importe quel travailleur, avec des journées de quatorze ou quinze heures<sup>87</sup>.

En face, les soutiens de James Blaine intègrent le même mouvement narratif et symbolique, annonçant dès le titre de la biographie que le texte contient des « Romantic Events Connected with His Early Life ». Reprenant les récents canons du genre, Russell Herman Conwell consacre les deux premiers chapitres de son travail au contexte de naissance du candidat, rappelant l'histoire et les coutumes de la population du comté de Washington. La famille Blaine n'apparaît qu'au chapitre 3, alors que le candidat lui-même entre en scène au chapitre 4. Malgré une évocation rapide de son mariage en 1851<sup>88</sup>, il faut attendre la fin du document pour trouver un chapitre entièrement dédié au James Blaine privé. Celui-ci débute par la description du foyer du candidat, un lieu de confort et de simplicité en dépit de l'apparente richesse<sup>89</sup>, toujours ouvert au

---

<sup>87</sup> « He walks from the Executive Mansion every morning at nine o'clock to the Capitol and goes to work. At 1.30 he walks back to his lunch, which takes an hour. He then returns on foot to work again, and remains until six, when he goes to dinner. He is back at eight, and generally stays until eleven or twelve. » *Ibid*, p. 186.

<sup>88</sup> « It was while Blaine was a professor at Blue Lick Springs that he met Miss Harriet Stanwood, of Augusta, Me. She was living with her sister, and was a teacher at Mrs. Thornton's female seminary. Miss Stanwood was a descendent from the old Puritan stock in a direct line from the Stanwood family of Ipswich, Massachusetts, and in March, 1851, became his wife at Pittsburgh, Pa. » Dans Conwell, R. H. (1884). *The Life and Public Services of James G. Blaine: With Incidents, Anecdotes, and Romantic Events Connected with His Early Life; Containing Also His Speeches and Important Historical Documents Relating to His Later Years*. E. C. Allen & Company.

<sup>89</sup> « Blaine's home in Augusta [...] is composed of two commodious square buildings, with a narrower structure between them, connecting them together. The home is not extravagantly furnished, but has all the modern luxuries which make a home really comfortable. Delicate specimens of embroidery, and choice selection of pictures, and works of art, show a refinement and culture, but there is no apparent attempt at display, either wealth or taste. The house and enclosed grounds are richly shaded with maple-trees, and all the surroundings are after the neat, but unostentatious New England style. » *Ibid*, p. 424.

voisinage<sup>90</sup>. Cette sociabilité est mise en scène dans un dessin représentant Blaine allongé dans un hamac, entouré de sa famille et de ses amis à l'ombre des pommiers (Conwell, 1884, p. 425), puis décrite en détail dans un portrait très élogieux<sup>91</sup>. L'auteur présente ensuite les six enfants de Blaine, tous nommés, avant de revenir sur ses parents et de citer l'épithète qu'il a fait graver sur leurs tombes. Sa description physique confirme ce ton hagiographique : si les textes des années précédentes embellissaient certainement leur sujet, le style restait relativement neutre, parlant de la couleur des cheveux ou des yeux. Ici, plus encore qu'avec Grover Cleveland, chaque élément du physique de James Blaine est l'occasion de rappeler la magnificence de cet homme à l'aide de multiples qualificatifs grandiloquents<sup>92</sup>. Sa femme occupe une place plus réduite, devant se contenter de quelques lignes de description sommaire, loin de ce qu'on avait pu lire au sujet de Mrs Lincoln plus tôt<sup>93</sup>.

---

<sup>90</sup> « His home is always open to his neighbors and friends, and they walk into his doors, and intrude upon his time, without restraint. » *Ibid*, p. 427.

<sup>91</sup> « The charm of his manner is beyond expression, and nobody comes within the circle of his presence that is not overcome with fascinations. With his great brilliancy he has that exquisite show of deference to his companions [...]. He is also a very good listener, and has a familiar way of speaking one's name, and placing his hand on one's knee, that is an agreeable salve to one's vanity. There is no acting in his heartiness of his manner. » *Ibid*, p. 428.

<sup>92</sup> « Physically he is a splendid type of manhood; of commanding stature, straight as a Maine pine, broad-shouldered and of stalwart, muscular frame, a trifle stout, but with step quick as a boy's, and every moment as free and supple as that of a trained athlete. He has a full, high forehead; large, keen, observant eyes; nose slightly aquiline, and of the sort that adds to the look of a "push-ahead-iveness" that is imprinted on his every feature. His short, cropped beard, which half conceals his lower face, gives him an air of military precision. » *Ibid*, p. 430.

<sup>93</sup> « Mrs. Blaine is a woman of striking appearance, being as easy yet dignified in manner as her husband. She is tall, graceful and strong, a fit type of a cultured American lady. » *Ibid*, p. 430.

Ainsi, comme en témoigne l'élection de 1884, le storytelling autour des candidats présidentiels continue de se préciser au cours de la décennie 1880, renforçant la place du foyer, de la famille proche et troquant les descriptions avantageuses pour des portraits dithyrambiques. Toutes ces évolutions trouvent leur aboutissement lors de la campagne de 1896, où les apologistes semblent proposer une compilation des meilleures mises en scène de la vie privée des candidats pour maximiser l'attrait de William McKinley et William Jennings Bryan. En effet, si tout paraît séparer ces deux candidats, leurs biographies sont étonnamment similaires dans leur construction et les arguments qu'elles avancent, signe d'une diffusion et d'une normalisation des pratiques de storytelling autour de la vie privée, qui devient un élément à part entière de la culture des campagnes populaires.

Le premier aspect surprenant dans la biographie de William McKinley par Robert P. Porter se trouve dans la place accordée à Mrs McKinley. Dès les premières pages, sa photographie est accolée à celle, plus traditionnelle, du candidat. Puis, passé les désormais habituelles sections introductives sur la naissance et la jeunesse du candidat, le neuvième chapitre traite entièrement de la rencontre, du mariage et de la personne de Mrs McKinley. On découvre alors un condensé de biographie similaire à ce qui se fait pour les candidats : lieu de naissance, extraction sociale et métier des parents, éducation et jeunesse, carrière professionnelle, puis la rencontre avec un jeune McKinley, simple avocat qui réussit à conquérir le cœur d'Ida Saxton malgré une concurrence âpre<sup>94</sup>. On décrit ensuite le mariage, leur emménagement et la perte de

---

<sup>94</sup> « The young lawyer vanquished an array of rivals and eventually put the cashier's [Ida's] window quite out of countenance, and won a tribute then, than which none greater has ever been paid to him. "You are the only man I have ever known to whom I would entrust my daughter" said Mr. Saxton, and there were tears in his eyes, but he meant what he said. » Dans Porter, R. P. (1896). *Life of William McKinley, Soldier, Lawyer, Statesman: With Biographical Sketch of Garret A. Hobart*. N.G. Hamilton Publishing Company, p. 111.

leurs deux filles en bas âge. Peu après, Porter s'attarde sur les problèmes de santé de Mrs McKinley, expliquant le sacrifice qu'elle consent à faire pour soutenir son époux dans sa brillante carrière<sup>95</sup>. Reprenant les mécanismes de légitimation utilisés pour parler de Mrs Lincoln en 1860, l'auteur construit le personnage de Ida McKinley comme *First Lady*, en rappelant sa proximité avec l'épouse du président Hayes, qu'elle n'hésitait pas à remplacer à la Maison-Blanche en son absence<sup>96</sup>, jouant parfois le rôle d'entremetteuse pour la famille Hayes<sup>97</sup>. On remarque le registre de ce type d'anecdote, proche du ragot et du commérage, qui ne détonnerait pas dans un magazine du XXI<sup>e</sup> siècle. Puis, pendant plus d'une page, Porter détaille le physique de l'épouse du candidat, mobilisant les mêmes ressorts que dans les portraits masculins, insistant sur le visage, le nez, les yeux, les cheveux et la stature. On découvre ensuite les habitudes du quotidien de Mrs McKinley, tricotant des bas pour les enfants<sup>98</sup> et suivant la carrière

---

<sup>95</sup> « Certainly there is no severer test of a woman's mettle than that of physical disability, but it is one which Mrs. McKinley has borne with gentle heroism. She has never allowed her health for a moment to interfere with her husband's career. The sacrifices he has made to be with and near her have been voluntary, and repaid on her part by a devotion which, rendering her indifferent to suffering and exertion, have enabled her to follow him wherever exacting duties have demanded his presence. » *Ibid*, p. 113.

<sup>96</sup> « Through President Hayes's administration, Mrs. McKinley was Mrs. Hayes's most intimate friend. In Mrs. Hayes absence, she frequently presided at the White House. She was ever able to fulfill the social duties of her position, and was considered one of the belles of the administration [...]. » *Ibid*, p. 114.

<sup>97</sup> « Mrs. McKinley was closely associated with the one romance that took place in the President's family during the four years of his administration. This was the marriage of General Russell Hastings to Miss Platt, the very attractive niece of Mrs. Hayes [...]. During the winter of 1878-9 General Hastings visited Washington, and it was then he became acquainted with Miss Platt, who was a great friend of Mrs. McKinley. » *Ibid*, p. 114-115.

<sup>98</sup> « Mrs. McKinley devotes a great deal of her time making pretty things for the comfort and amusement of children, and her crocheted slippers – the daintiest, warmest little foot-coverings ever devised, are famous throughout the country. » *Ibid*, p. 116.

de son époux dans les journaux qu'elle lit avec avidité<sup>99</sup>. Cette plongée inédite dans l'intimité de l'épouse et du foyer du candidat trouve son équivalent côté démocrate, où Mrs Bryan est l'objet d'une attention particulière dans la biographie du candidat écrite par Richard L. Metcalfe.

Bien que ne possédant pas de chapitre qui lui soit consacré, le chapitre 12, « Bryan at Home », regorge d'informations précieuses sur son épouse et ses enfants, poussant les efforts de storytelling à des niveaux alors inconnus. L'introduction de ce chapitre se montre très claire quant à l'ambition d'utiliser politiquement la vie privée de Bryan, reprenant l'argument de Washburne au sujet de Lincoln et le menant jusqu'au bout de sa logique, liant directement la vie au sein du foyer avec le succès public<sup>100</sup>. On note le chemin parcouru depuis les *Wyoming Letters*, qui se refusaient de parler de la vie privée d'Andrew Jackson tant ces critères ne comptaient pas dans la légitimation d'un candidat à la présidence. Après cette introduction, Metcalfe insiste sur l'importance du foyer pour Bryan, « the fairest spot on Earth to him » (Metcalfe, 1896, p. 261). Il propose ensuite une présentation détaillée de la généalogie de Mrs Bryan, née Mary Elizabeth Baird, racontant l'histoire de ses parents, de leurs voyages et de leur union.

---

<sup>99</sup> « The Governor's wife does a great deal of newspaper reading, and takes, as might be expected, a profound interest in all that is printed in regard to her husband. » *Ibid*, p. 116.

<sup>100</sup> « The American people still believe that a man who does not fulfill his obligations to the community as a good husband and father, and an honorable man of business, can not be fit to administer the highest office in the gift of the people. Moreover, this is a country where the sentiment of women counts for much, and the influence of women is frankly acknowledged. The home-life of a man, and those who make his home-life, have much to do, it is maintained, with his success. » Dans Metcalfe, R. L. (1896). *Life and Patriotic Services of Hon. William J. Bryan: The Fearless and Brilliant Leader of the People and Candidate for President of the United States. A Sketch from the Beginning of His Career to the High Position He Holds in the Affection of His Countrymen – an Affection Won by His Devotion and Loyalty to the Welfare of the Toiling Masses of America*. Edgewood Publishing Company. P. 260.

Vient alors le moment de la rencontre entre Mary Elizabeth et William<sup>101</sup> et de leurs fiançailles, période durant laquelle ils bâtissent leur premier foyer. Par la suite, ils déménagent vers l'ouest et s'installent à Lincoln, Nebraska, où Mrs Bryan étudie le droit. L'objectif n'est évidemment pas de le pratiquer professionnellement, mais de pouvoir aider son époux dans sa rapide ascension sociale et politique, se calquant sur le stéréotype de la femme au foyer prôné par le puritanisme dominant<sup>102</sup>. Au sein de ce foyer, Metcalfe nous présente ensuite les enfants, insistant sur l'éducation attentionnée qu'ils reçoivent de leur mère, constituant « the simple American home » (Metcalfe, 1896, p. 264). Comme répondant au personnage de *First Lady* construit sur mesure pour Mrs McKinley, le biographe continue en expliquant combien Mrs Bryan s'implique dans les affaires de son mari, la façon dont elle se tient au courant de la politique et son rôle de première confidente et conseillère, indispensable pour qui souhaite se lancer dans une telle aventure<sup>103</sup>. Cette politisation accrue de l'épouse se retrouve dans les commentaires faits sur l'éducation qu'elle donne à ses enfants. Ceux-ci ne sont pas seulement bien élevés, ils sont éduqués selon des principes proprement démocratiques et républicains, respectant leurs libertés individuelles tout en leur

---

<sup>101</sup> « The fact is that the young people met at this college reception and they fell in love with one another just as two good-looking and sensible people would be expected to do » *Ibid*, p. 263.

<sup>102</sup> « She took up the study of law, desiring to fit herself for the consideration of legal questions, not with any expectations of practicing herself, but that she might be of assistance to her husband, and also that she might have the mental training resultant from such study. » *Ibid*, p. 264.

<sup>103</sup> « She has kept in touch with each detail of her husband's advancement in a political way. She knows the political situation and all the minutiae of local political affairs accurately, giving them their due importance, and regarding them in a philosophical manner. She has been a faithful critic to her husband, assisting in the collection of material for his speeches, and giving the benefit of her advice. She has been his closest confidante, and, probably, his most trusted adviser. [...] In short, she is possessed of that poise which makes her one of the safest of companion for a man of affairs, who is about to be plunged into a historic campaign. » *Ibid*, p. 265.

apprenant à se dépasser pour réussir leurs vies<sup>104</sup>. Plus que jamais, l'idée du foyer comme lieu de production idéal-typique du citoyen républicain américain telle que défendue par White se lit dans la politisation de ce foyer à des fins électorales. Ce même foyer est ensuite décrit dans toute sa simplicité et son confort, avant de revenir à Mrs Bryan. Évoquant sa vie sociale active, l'auteur nous plonge dans la garde-robe de l'épouse du candidat, remarquable par son bon goût, sa discrétion et sa modestie<sup>105</sup>. Enfin, le chapitre se conclut par une brève esquisse physique, notant une dernière fois à quel point ses caractéristiques sont « typically American » (Metcalf, 1896, p. 268).

Ainsi, une évolution très claire se dessine quant à l'histoire du storytelling des candidats présidentiels en campagne tout au long du XIX<sup>e</sup> siècle. Initialement, les récits insistent fortement sur les succès publics, notamment militaires, au point que le fait d'armes apparaisse comme un critère légitime de sélection d'un candidat, y compris lorsqu'il ne partage pas nécessairement la ligne idéologique du parti. Cela ouvre un débat public sur la transmissibilité des talents de soldat à ceux de Président qui court dans les premières décennies de notre histoire. Cette discussion se voit close par un enchaînement d'événements favorables aux militaires : d'une part, les victoires triomphantes de Jackson en 1828 et d'Harrison en 1840, cimentant la popularité des généraux, et, d'autre part, la guerre de Sécession, dont la participation au sein de

---

<sup>104</sup> « Mrs. Bryan has maintained her democratic principles in her household, where intelligent liberty prevails. The children are directed, but not tyrannized over. She does not believe in doing anything likely to destroy their individuality. [...] She has tried to teach them that it is a sacred duty to do the best they can with their lives. To educate, not to coerce, is Mrs. Bryan simple policy. » *Ibid*, p. 265.

<sup>105</sup> « She wears only quiet colors, usually browns or greys. [...] She always appears to be a well-dressed woman; that is to say, no one ever thinks about her clothes at all. They are in such good taste that they are not observed. [...] She would always dress with the modest propriety just as she always speaks with modest propriety. Even these few sentences have laid more stress upon her toilet than she ever did. » *Ibid*, p. 267.

l'Union devient un critère discriminant pour prétendre à la plus haute magistrature. Parallèlement à ces dynamiques d'admiration, la démocratisation du système électoral entraîne l'émergence de dynamique d'identification, visant à présenter le candidat comme un homme qui ressemble au peuple, voir qui en est issu. Débuté timidement avec Andrew Jackson, ce processus s'accélère en 1840 lors de la *log-cabin campaign*, où les Whigs réécrivent complètement le récit de vie de leur candidat pour le faire coller avec les représentations et les pratiques qu'ils pensent être propres au peuple. Il faut ensuite attendre la campagne d'Abraham Lincoln pour que soit repris ce flambeau, les Républicains utilisant à la fois son parcours de vie particulier et l'existence qu'il mène à Springfield avec son épouse comme argument de familiarisation. Si la marque d'homme du peuple, ou de *self-made man* reste influente tout au long du Gilded Age, c'est bien ce dernier point, à savoir la mobilisation de la vie privée et du foyer, qui détonne dans la deuxième partie du siècle. Auparavant discrètes voire inexistantes, les familles des candidats, et notamment leurs épouses, font une entrée remarquée dans le storytelling de campagne, passant d'un rôle relativement passif de gestionnaire du foyer à une position plus active, de première conseillère et de responsable de la transmission des valeurs républicaines et démocratiques aux enfants.

La constitution progressive de ce storytelling à deux dimensions (admiration et identification) nous paraît centrale dans l'histoire de la culture des campagnes électorales et dans la réflexion sur un lien entre ces campagnes anciennes et les campagnes contemporaines. En effet, au cœur du XX<sup>e</sup> siècle, nombreux furent les candidats ayant été soldats ou ayant mené une guerre qui ont utilisé ces parties de leur vie pour créer une dynamique d'admiration. On pense notamment à Dwight Eisenhower, George H. W. Bush ou encore Richard Nixon. On peut néanmoins se demander si le critère militaire reste pertinent en 2019, alors que les deux derniers présidents élus n'ont jamais porté les armes et que le commandant en chef actuel n'a pas hésité à moquer un adversaire, John McCain, sur ce point précis. Il sera intéressant

de voir si, dans les décennies à venir, on observe un retour en force de ce trope après les conflits afghans et irakiens.

Plus encore, le parallèle entre les dynamiques d'identification mises en place au cours du XIX<sup>e</sup> siècle et celles plus contemporaines nous paraît tout à fait pertinent. La question de la proximité avec le peuple et la mise en scène de la vie privée sont, de nos jours, des arguments inévitables lors des campagnes présidentielles. Aujourd'hui comme hier, les traits personnels servent à juger des compétences des candidats, et les épouses (ou époux) jouent un rôle majeur dans la construction du récit de vie du candidat. Dans cette culture des campagnes populaires, la capacité d'un candidat à protéger et entretenir son foyer rend légitime son ambition à diriger le pays. En ce sens, cette mise en scène de la vie privée diffère quelque peu des phénomènes de *peopolization* parfois décrits dans la littérature. Le but n'est pas de faire des personnalités politiques des célébrités, mais des personnes normales, communes, qui ressemblent au peuple et partagent son quotidien.

De fait, ce storytelling qui mêle admiration et identification, grands accomplissement et immixtion dans l'intimité, réussite professionnelle et personnelle, aujourd'hui incontournable dans la construction de l'image des candidats en campagne, trouve sa source dans l'évolution chaotique exposée dans ce chapitre. Parmi les caractéristiques de la culture des campagnes populaire, on retrouve cette pratique bidimensionnelle du récit de vie reposant sur des représentations ancrées dans la population américaine, et pouvant changer au fil du temps. Ainsi, là où le citoyen-soldat reste indémodable tout au long du siècle, la figure du *yeoman* agricole, qui dominait les biographies des années 1820, fut supplantée par une symbolique plus large liée au foyer, au puritanisme, à la modestie et à la famille traditionnelle, à l'image du grand héros du siècle, Abraham Lincoln.

## CHAPITRE IV

### AUX ORIGINES DU MARKETING POLITIQUE CONTEMPORAIN

La question de l'histoire du marketing politique semble faire partie de ces problèmes réglés pour la recherche. Ainsi, dans *Campaign Communication and Political Marketing*, Philippe Maarek retrace la genèse de ce phénomène, qu'il présente comme éminemment moderne. Dans cette chronologie, déjà évoquée dans le premier chapitre, la campagne de 1952 incarne le moment fondateur alors qu'une équipe de publicitaires et de spécialistes des relations publiques prend en charge la campagne de Dwight Eisenhower. D'ailleurs, pour Maarek, il ne fait aucun doute que l'histoire du marketing politique est intimement liée à l'avènement des médias de masse et d'Internet : « Owing, mainly, to the early development of mass media and later the Internet, the United States was the first country to experiment with modern political communication techniques [...] » (Maarek, 2011, p. 7) Serge Albouy reprend cette chronologie, se permettant seulement de noter les « signes annonciateurs » de cette révolution lors de la campagne de F. D. Roosevelt (Albouy, 1994, p. 6). Cette histoire s'enrichit parfois de considérations conceptuelles, le marketing politique advenant lorsqu'il se défait des atours de la propagande. Ainsi, Nicolas J. O'Shaughnessy, dans *The Phenomenon of Political Marketing*, explique qu'à la différence du marketing, la propagande existe dans des États plus autoritaires, n'est pas liée à une approche commerciale de la politique et utilise un effet de saturation difficile à atteindre en démocratie. À l'inverse, le marketing repose sur de solides liens entre business et politique et s'épanouit dans

un contexte de faibles loyautés partisans, où le style publicitaire peut être le plus efficace. Dès lors, il fait remonter les prémices du marketing politique à la publicité politique du début du XX<sup>e</sup> siècle avec une accélération du phénomène à l'entre-deux-guerres (O'Shaughnessy, 1990, p. 24-25).

Néanmoins, cette perspective nous paraît limitée. Nombre des caractéristiques souvent invoquées pour défendre la modernité du marketing politique (système démocratique, médias de masse ou encore approche commerciale de la politique) peuvent être retracées en amont du XX<sup>e</sup> siècle. Dès lors, nous faisons le pari que deux des aspects théoriques fondamentaux du marketing politique préexistaient à la chronologie traditionnelle du champ : la volonté de mesure et de ciblage de l'opinion publique, et la marchandisation du politique. Il serait en effet curieux que la période de démocratisation qu'ont connu les États-Unis dans la première partie du XIX<sup>e</sup> ne soit pas accompagnée d'un mouvement des campagnes électorales vers la population et de tentatives de quantifier l'opinion de celle-ci. Nous avons vu dans les chapitres précédents comment, par la création de nouvelles pratiques de campagne et la mobilisation de symboliques fortes, les candidats et leurs entourages effectuaient déjà ce mouvement vers le peuple. Ici, nous tenterons de montrer que ces machines politico-médiatiques tentent aussi de mieux connaître l'opinion publique et de lui « vendre » les divers candidats présidentiels. Plus encore, notre démonstration pointera l'existence, dès 1824, de diverses pratiques aujourd'hui formalisées dans le fameux « processus marketing » sous les concepts d'enquête d'opinion, de segmentation ou encore de ciblage.

Cependant, cette première partie sur l'ère jacksonienne ne doit pas être surinterprétée. Si on retrouve, en effet, des idées et des pratiques qui rappellent fortement le marketing politique contemporain, la singularité du contexte organisationnel et culturel nous oblige à relativiser la rectitude du lien de parenté. Nous verrons notamment que la

connaissance de l'opinion sous-tend des objectifs principalement partisans et subjectifs, contrairement, en principe, aux sondages contemporains. De même, les procédures de ciblage et de segmentation s'inscrivent dans un contexte politique où les communautés ethnoreligieuses locales sont l'unité de base, y compris d'un point de vue de la communication. Par ailleurs, l'organisation encore très fragmentée et décentralisée des partis en campagne ne permet qu'une coordination nationale limitée, relativisant là encore l'idée que le marketing politique en tant que tel existait dès 1824 et 1828.

Nous verrons ensuite comment, au sortir de la guerre de Sécession, une transformation majeure de l'environnement politique américain a permis l'émergence d'une nouvelle élite intellectuelle réformatrice. Portés par une haine des machines partisans locales et de la corruption qu'elles incarnent, par une attitude sceptique face à la démocratie de masse et un attachement absolu aux sciences sociales naissantes, ces *Liberals* créent un nouveau paradigme de pensée politique où les électeurs sont perçus en tant qu'individus indépendants de leurs communautés ethnoculturelles. Au lieu de l'automatisme entre communauté et opinion politique, ils substituent l'idée qu'il est possible de développer une connaissance scientifique de l'électorat en interrogeant individuellement les citoyens. Rejetant les campagnes animées héritées de l'ère jacksonienne, ils plaident pour un débat apaisé, où leur connaissance pointue des électeurs leur permettrait de cibler efficacement les indécis avec des messages à portée éducative. Ce faisant, ils s'inspirent des grandes associations de la fin des années 1860 et des années 1870 en important ces nouvelles pratiques en politique pour s'imposer comme une force dominante entre les deux grands partis. Si leur projet connaît un échec électoral retentissant, leurs principes organisationnels et leurs logiques communicationnelles font des émules et s'imposent, à la fin du XIX<sup>e</sup>, comme des étapes incontournables des campagnes présidentielles. Nous analyserons la façon dont, dès la décennie 1870, certains grands principes du marketing politiques tels que la connaissance scientifique de l'électorat, la transformation de sa perception par les élites

politiques, le ciblage des messages ou encore l'intensification du volume de messages deviennent des objectifs majeurs et des pratiques centrales des moments électoraux. De fait, nous montrerons que, dès le XIX<sup>e</sup> siècle, les partis politiques utilisaient déjà des techniques mercatique pour vendre leur candidat, qu'ils s'organisaient de façon très rationnelle sous l'impulsion d'industriels convertis à la politique et que, plusieurs décennies avant que *Propaganda* ne soit publié, Démocrates et Républicains faisaient déjà, sans le nommer, du marketing politique.

#### 4.1 La préhistoire du marketing à l'ère de la *hurrah campaign*

L'émergence du second système de partis politiques américains pendant la présidence d'Andrew Jackson pose les bases de formes de campagne très spécifiques, généralement résumées sous l'appellation *hurrah campaign*. Parades, processions, événements de masse et spectacularisation de la politique forment le cœur de ces moments électoraux (Baker, 1998, p. 269). Les partis politiques s'organisent comme des coalitions faiblement coordonnées et sans structure permanente à l'échelle nationale en dehors des campagnes. De fait, jusqu'au dernier quart du siècle, la sphère politique américaine est dominée par les sections locales des différents partis et les machines politiques urbaines qui contrôlent la vie publique par l'attribution d'emplois publics rémunérés qu'ils ponctionnent. Ce système, appelé *patronage*, offre à ces organisations locales une puissance financière importante qui les fait prévaloir sur toute tentative de nationalisation durable des partis politiques. Ces sections sont dominées par des *boss*, souvent sénateurs fédéraux ou d'État, interlocuteurs indispensables dans l'organisation des campagnes présidentielles. En effet, ils font le lien, par leurs machines politiques huilées, entre l'équipe du candidat et les militants sur le terrain : sans leur soutien, pas de parades, de rassemblements de masse ou de distribution de littérature efficace. Comme le montre Daniel Klinghard dans *The Nationalization of American Political Parties, 1880 – 1896*, la structuration décentralisée des partis de

l'ère jacksonienne relève d'un épiphénomène de domination d'une idéologie républicaine conservatrice, la domination des intérêts locaux empêchant l'émergence d'idées nationales nouvelles et favorisant le *statu quo* malgré une démocratisation indéniable (Klinghard, 2010, p. 6). Cela rejoint d'ailleurs le constat de Robert P. Hay dans son analyse des Wyoming Letters ou celui, plus général, de l'approche intellectuelle du jacksonisme par Jason Opal (Hay, 1970, p. 142; Opal, 2017).

Cette structuration spécifique de la vie partisane américaine durant près d'un demi-siècle influence largement la prise en compte de l'opinion publique. La domination des sections locales les rend indispensables dans la connaissance des populations de chaque État, de chaque ville, de chaque comté. Ainsi, les quelques tentatives de mesure de l'opinion publique à l'échelle nationale peinent à atteindre leurs objectifs. Ces processus sont en revanche bien à l'œuvre à l'échelle locale, comme nous le verrons dans un premier temps. De fait, la presse partisane des campagnes de 1824 et 1828 fait montre d'une inventivité et d'intérêt impressionnant face à la question de l'opinion. En effet, malgré une absence d'uniformisation des techniques de mesure et une interprétation extrêmement partisane des résultats obtenus, nous verrons que le fameux cadrage *horserace* de l'information en campagne existait déjà au début du XIX<sup>e</sup> siècle. Par la suite, nous montrerons que les partis politiques ne furent pas en reste et tentèrent, eux aussi, de connaître l'opinion publique et d'en cibler les segments électoralement significatifs.

#### 4.1.1 La presse partisane à la découverte de l'opinion publique

Aussitôt qu'interviennent la démocratisation des institutions politiques américaines et l'accroissement massif du corps électoral lors de la décennie 1820, on cherche à connaître ce nouvel acteur central. En effet, en étudiant la presse, majoritairement partisane, lors de l'élection de 1824, on trouve une multitude d'exemples et de tentatives de prendre le pouls de l'opinion publique. Pour des raisons pratiques d'accès

aux archives, nous avons limité notre étude à l'*American Watchmen and Delaware Advertiser*. Néanmoins, cette faiblesse de notre corpus doit être tempérée en raison du fonctionnement de la presse partisane lors des campagnes jacksoniennes. En effet, la multiplication des parutions locales obligeait les éditeurs, en demande permanente de contenu, à échanger et partager les articles entre différents journaux de différents États. Ainsi, une partie des exemples que nous mobilisons à l'appui de notre démonstration, bien qu'issue de numéros de l'*American Watchmen and Delaware Advertiser*, sont en fait repris d'autres feuilles. Il en va de même pour l'élection de 1828 où, malgré un accès à un corpus plus diversifié, nous retrouvons cette logique de citation et d'échanges d'articles sur toutes les questions occupant le débat. Il va sans dire que les exemples que nous mettons en lumière ici ne représentent pas une liste exhaustive de toutes les tentatives de sondage de l'opinion publique lors des campagnes de 1824 et 1828. En revanche, la diversité des méthodes, des commentaires et des présentations permet d'avoir un aperçu clair de la prépondérance et du développement de cette pratique très tôt dans notre chronologie. Il convient enfin de rappeler que les résultats cités importent peu, tant le biais partisan de telles opérations apparaît évident. Un journal pro-Jackson n'aurait jamais cité d'anecdotes ou de récits mettant en avant les adversaires du général, et inversement. L'argument ici n'est pas de montrer que la presse partisane des années 1820 était capable d'appréhender scientifiquement l'opinion publique, mais plutôt que cette question l'occupait déjà et prenait une part importante des lignes éditoriales. De plus, la prédominance du comptage des opinions pour les différents candidats signale, très tôt dans notre chronologie, l'importance de la légitimité du chiffre dans le cadrage médiatique des périodes électorales. En effet, malgré des exemples d'approches plus impressionnistes, la majorité des cas cités repose sur une volonté de quantifier les équilibres électoraux et d'utiliser ces résultats pour présenter un « état de la campagne ». Ainsi, nous verrons que, dès 1824, un cadrage qu'on appellerait aujourd'hui *horserace* faisait déjà partie de la culture dominante au sein des médias couvrant les campagnes présidentielles. Déjà, la volonté

d'une présentation objective de la compétition, soutenue par le chiffre et la quantification, se trouvait au cœur des préoccupations de la presse.

Dès le début de l'année 1824, alors que la campagne n'a pas encore officiellement commencé, l'envie de savoir ce qu'en pense la population émerge au sein de la presse. Ainsi, dans un numéro du 3 février 1824 de l'*American Watchmen and Delaware Advertiser*, on trouve une anecdote au sujet d'une enquête d'opinion conduite sur un bateau à vapeur voguant sur la rivière Ohio : « HENRY CLAY was unanimously elected President of the United States by the passengers on board of one of the steam boats in the river Ohio, a short time since. » (*American Watchmen and Delaware Advertiser*, 3 février 1824). Dans le même numéro, au sein d'un article intitulé *The Presidential Candidates*, l'éditeur évoque une autre méthode de jaugeage de l'opinion, à savoir le contenu des différents journaux : « If we may judge from the Newspapers, Mr. Calhoun and Gen. Jackson are the most popular candidates for the Presidency. » (*ibid*). Néanmoins, ce phénomène s'accélère à l'été 1824, avec un accroissement significatif des tentatives de connaissance de l'opinion ou, comme on y réfère généralement dans ces articles, des « sentiments of the citizens ». Dans un numéro du mois de mai, on évoque un livre laissé ouvert pendant un mois entier où chacun peut venir signer son nom et indiquer pour quel candidat il compte voter. L'article fait ensuite un état des comptes au moment de la publication en présentant le nombre de votes pour chacun des quatre candidats et défend cette technique de récolte de l'opinion comme la plus démocratique<sup>1</sup>. Malgré les nombreux biais qui grèvent de

---

<sup>1</sup> « The citizens of Newcastle county are informed that a book was opened at Wolf's hotel in this Borough (formerly Keddy's) on Monday last, where every citizen of said county entitled to vote at the general election is requested to designate, by his signature, the candidate whom he shall prefer for the Presidency of the United States. [...] We would recommend to our fellow citizens throughout the Union this mode of ascertaining the sentiments of the people. Let the political mangers at Washington and elsewhere know the people's will, and if *that* is not to decide the question, why let the people know it » *American Watchmen and Delaware Advertiser*, 25 mai 1824

façon évidente ces « sondages », on retrouve dans certains articles la volonté d'une neutralité dans la récolte de l'opinion. Ainsi, au sujet d'une récolte d'opinions organisée dans la ville de New Ark, l'auteur précise que la question a été posée sans discrimination liée aux affinités partisans<sup>2</sup>. Ces stratégies de comptage représentent une véritable mode en 1824, où le moindre rassemblement public devient un prétexte à un sondage de l'opinion publique<sup>3</sup>.

En 1828, ces tendances persistent et, partout sur le territoire, les grands jurys, les milices et autres mariages se comptent et quantifient leurs opinions avant de partager les résultats avec la presse partisane locale, qui s'empresse de relayer l'information aux journaux politiquement proches (Remini, 1963, p. 116). Ainsi, citant le *Annapolis Republican*, le *Delaware Journal*, dès 1827, met en avant les premiers sondages électoraux, plus d'un an avant l'élection, avec un vernis de neutralité revendiquée<sup>4</sup>.

Ces comptages pullulent tout au long de l'année 1828 et certains se font encore très tardivement, comme en témoigne le numéro du 21 octobre 1828 du *Delaware Patriot*

---

<sup>2</sup> « Close of the Presidential poll here and at New Ark. For Andrew Jackson 336, JQA 169, Henry Clay 19, William H. Crawford 9. The above vote was taken without discrimination of parties. The three first named gentlemen received a due proportion from both sides of the political question. » *American Watchmen and Delaware Advertiser*, 16 juillet 1824

<sup>3</sup> « It has become fashionable of late for Grand Juries, Militia Companies, Steam Boat and Stage Passengers, to canvass for Presidents, Governors, &c. The following was handed in, as the result of a canvass on Wednesday last, by the officer and non-commissioned officers of the last of the 1st rifle battalion of the county of Albany. For President. Andrew Jackson 30, John Quincy Adams 15, Wm. H. Crawford 2, Blank 3. » *American Watchmen and Delaware Advertiser*, 17 septembre 1824

<sup>4</sup> « We have an account of the late meeting held in Calvert county, Maryland, from a friend. It was not called an Administration nor a Jackson meeting, like those in most of the counties, but as a general meeting of the voters of the county on the subject of the Presidential election. [...] There were 305 gentlemen present when the question was taken, an unprecedented number for that small but spirited county, of which only 17 voted for Jackson and all the remainder for the Administration. » *Delaware Journal*, 8 juin 1827

*and American Watchmen*, un journal pro-Jackson qui relate les différents recensements de l'opinion effectués récemment au sein des milices locales<sup>5</sup>. Néanmoins, ces techniques de mesure de l'opinion publique ne font pas l'unanimité. Il existe en fait une discussion sur leur légitimité et on trouve, dans certains articles, des argumentaires dressés en défense de cette approche quantitative à la rencontre du public<sup>6</sup>. Plus que l'égrenage d'un énième résultat, cette fois-ci obtenu sur un bateau, c'est la teneur des arguments qui est remarquable. Au cœur de sa défense, le journaliste utilise le ressort démocratique pour promouvoir cette pratique. S'il est important d'aller interroger l'opinion de la population dans ces réunions publiques, c'est parce que la parole y est libérée, détachée du poids des *caucus* et des ambitions politiques. Cette idée d'offrir un porte-voix démocratique à une population généralement ignorée rappelle forcément les arguments de Gallup lorsqu'il popularisa le sondage d'opinion comme outil idéal de compréhension de l'opinion publique (Blondiaux, 1998, p. 195). Cette position, souvent défendue par les soutiens d'Andrew Jackson, irrite leurs opposants qui n'y

---

<sup>5</sup> « A similar expression of the public sentiment was recently exhibited in this county at the muster of Col. Botkin's Rifle Regiment, consisting of 282 persons, who divided on the Presidential question ; the whole number of whom turned out for Adams, except two hundred and forty one, who were for Jackson and thirty four declined voting »  
 « A portion of our citizens will regret to learn that the prospects of Mr. Adams in Butler county are not quite so cheering as the foregoing. At a regimental muster which took place at Hamilton on the 20<sup>th</sup> inst... the Presidential question was tried, when there appeared none for Adams, 39 neutral and two hundred and one for Jackson. » *Delaware Patriot and American Watchmen*, 21 octobre 1828.

<sup>6</sup> « Much ridicule has been thrown upon those expressions of popular opinion upon the subject of the Presidential candidates, which have been made at the accidental meetings of travelers, in steam boats, and by grand juries, &c. But a more effectual mode of ascertaining correctly the public feeling, could not well be devised. People brought thus together, are generally, for the most part, neither office-seekers nor office-holders. Nor are they kept continually under the whip, or upon the political *tread mill* of King Caucus. Recently while on their way to Albany, the gentlemen passengers on board of the Chancellor Livingston, proceeded regularly to ballot for President, and the results was as follows – every gentleman voting, and the names of all the candidates being spread before them : Adams 58; Jackson 26; Clay 6; Crawford 0 ! ! – Total 70. » *American Watchmen and Delaware Advertiser*, 17 septembre 1824

voient qu'un moyen de créer de l'enthousiasme au sein de la population en faveur du général. En germes, on retrouve la critique séminale envers les sondages d'opinion et leur supposé effet *bandwagon* dans ces quelques lignes datées de 1828, extraites du *Delaware Journal* citant le *National Journal* :

« The Jackson editors have been in the practice of feeding the hopes of their party by the publication of votes taken at musters in North Carolina, as evidence that the State is so very decidedly in favor of Jackson, that the friend of the Administration even to indulge a hope of success in a single county, is the climax of absurdity. » *Delaware Journal*, 12 septembre 1828

Cette frénésie de la quantification de l'opinion publique ne s'arrête pas aux réunions publiques, et les éditeurs rivalisent d'imagination pour tenter de démontrer que leur candidat est définitivement en meilleure position que ses adversaires, légitimant leurs arguments par des calculs plus ou moins pertinents. Les plus prudents basent leur prédiction sur des chiffres tangibles, comme les équilibres politiques des législatures locales<sup>7</sup> ou les résultats électoraux récents<sup>8</sup>. Certains utilisent par exemple l'argument de la participation pour démontrer que le retard accumulé récemment par leur camp

---

<sup>7</sup> « The Kentucky Reporter furnishes a complete list of the members of both branches of the legislature of that state, from which it appears that there are in the Senate 21 members in favor of the Administration, and 17 in favor of Jackson. In the lower house there are 54 members for the Administration and 45 for Jackson. » *American Watchmen and Delaware Advertiser*, 18 septembre 1827

<sup>8</sup> « Our friends at a distance may rest assured that the vote of Pennsylvania, from being a few months ago about *five to one* against us, is now nearly balanced. The exaggerated statement of the opposition as to their numbers are intended to deceive our citizens, and it is to be regretted that they have been partially successful. [...] The following statement is very near the opinion of Pennsylvania. It is not our intention to exaggerate our prospects in the smallest degree. The *joint votes* of the counties *combined as below* will give *administration majorities*. [...] We invite our opponents to canvass the above statement as closely as they please, and show if they can that it is not both *true* and *candid*. » *Harrisburg Argus*, 21 juin 1828

lors d'élections locales s'évanouira lorsque le choix présidentiel, beaucoup plus intéressant pour les citoyens, sera à l'ordre du jour<sup>9</sup>.

Là encore, ces extrapolations font l'objet de débats houleux quant à leur pertinence et leur fiabilité. Dans son édition du 7 novembre 1828, le *Delaware Journal* relaie par exemple un pamphlet savoureux extrait du *New Jersey Fredonian* qui s'en prend à ces tentatives de prédiction mathématique par extrapolation des résultats électoraux et se moque ouvertement de leurs auteurs<sup>10</sup>. D'autres se lancent dans des propositions plus impressionnistes, quoique reposant tout de même sur la puissance évocatrice du chiffre pour légitimer leur démonstration. L'argument se base alors sur des suppositions de vote, de participation voire des méthodes inconnues, avec des groupes numériques pris au hasard servant la position plus générale, commune à l'ensemble des journaux partisans, de l'inéluctabilité de la victoire du candidat qu'ils soutiennent<sup>11</sup>. On arrive

---

<sup>9</sup> « Of Kentucky, we entertain very little doubt – The Harrodsburg Adress enters into some ingenious calculations upon the subject, and then adds “that the majority for General Jackson in the State is from 5,000 to 10,000, there is no room for rational doubt. Within the personal knowledge of the members of this meeting, there are hundreds of Jackson men who did not go to the polls or voted for General Metcalfe-enough, it is believed, in the counties of Mercer and Washington, or Washington and Neslon, to have changed the result of the gubernatorial election. » *Delaware Patriot and American Watchmen*, 21 octobre 1828

<sup>10</sup> « Brother Stacy, of the Emporium, is a most admirable fellow at figures. He has made it out and put it down in figures too, that the actual Adams majority in the State is but 576 ! And how d'ye think he does it, simple reader? Why, he takes the highest Jackson and the lowest Adams candidate in each county, where two tickets were run, arranges them in two pretty parallel columns-and then appropriates all the votes (1078) taken in Warren to the Jackson side of the account, and, thus handsomely reduces our majority from 1700 & odd to 576! Did ever anything equal to this since the world was made! The first vacancy that occurs in the Professorship of Matthew Maticks in “Kremer College Tennessee, you shall *sartinly* have, brother Stacy! You ought to be rewarded for such extraordinary skill, you ought. » *Delaware Journal*, 7 novembre 1828

<sup>11</sup> « We have been at some pains to ascertain the sentiments of the citizens of Frederick county, and from all we can learn, feel confident that the Adams and Calhoun ticket will receive a majority of 1500 votes in this county. In Washington county, we are assured, the friends of Mr. Adams are numerous and influential, and that he will poll equally as well as either of the other candidates. » *American Watchmen and Delaware Advertiser*, 27 aout 1824

alors à des processus qui se rapprochent plus de la connaissance instinctive et du ressenti politique que de la vraie mesure. Parmi ces techniques, certaines sont relativement originales, comme le recensement des noms de bateau qui descendent le long du canal Érié<sup>12</sup>. Moins surprenant, mais tout aussi abstrait, le courrier des lecteurs sert à relayer les opinions et impressions des citoyens sur leur environnement immédiat, mettant en lumière des revirements d'opinion au sein de comtés auparavant considérés comme perdus pour le candidat du journal<sup>13</sup>.

Ainsi, dès les premières années des élections présidentielles populaires, la connaissance de l'opinion publique est un enjeu central des campagnes. Essentiellement partisane, la presse de l'époque se repait des sondages favorables et moque allègrement ceux qui vont contre son candidat. Au-delà de la diversité des techniques de comptage, amusante, mais anecdotique, c'est le comptage lui-même et son poids médiatique qui surprend. Aux premiers temps de la démocratisation du

---

« *The Village Record* of the 13th Instant speaking of the prospect in Pennsylvania says "Suppose 120,000 voters come out to the election. At the worst, were it to take place this day, It would stand thus : Jackson, 65,000 Adams, 55,000 / Difference 10,000 for Jackson". » *Delaware Journal*, 15 août 1828

<sup>12</sup> « On the Erie Canal and the waters connected with it, there are from fifteen hundred to two thousands boats, owned in the different part of the state on the line of the canal, from Albany to Buffalo. These boats bear the names of almost every eminent man in our country, as well as those of the revolution and eminent foreigners, of states, of cities and places – such as John Adams, Thomas Jefferson, JOHN QUINCY ADAMS (several of this), HENRY CLAY (several of this), DeWitt Clinton, Maryland, Baltimore, Massachussets, Connecticut, &c, &c. But there is not one bearing the name of General Jackson, or any name which alludes to any event with which the General's name is identified. This of itself speaks volumes, its language cannot be misunderstood, nor its voice unheeded. There was one boat, a year or two ago, called the General Jackson; but she was repaired last fall and *her name altered*. » *Delaware Journal*, 31 juillet 1827

<sup>13</sup> « We have been favored with the perusal of a letter from a gentleman residing in Pennsylvania (on which we can place the most implicit reliance) stating that the feelings of the state towards General Jackson was rapidly undergoing a thorough change, that indeed several of the counties which were formerly the very hot-beds of the opposition an entire revolution of the political sentiment has been excited within the last eight months. » *Delaware Journal*, 25 mai 1827

système électoral, on observe ainsi une légitimité nouvelle dans l'argument quantitatif. Celle-ci se traduit par la place occupée par les sondages sur les journaux, montrant que l'existence d'un cadrage médiatique de type compétitif (*horserace*) existait dès 1824. Sans atteindre l'omnipotence de la période contemporaine, on remarque néanmoins que ce répertoire de présentation de l'information politique par les médias semble fortement corrélé avec le développement d'une démocratie de masse et de la presse qui l'accompagne aux États-Unis. La corrélation directe entre démocratisation et volonté médiatique de connaître quantitativement l'opinion publique nous fait penser que cette démarche s'inscrit dans le mouvement plus général de développement d'une culture des campagnes populaires décrit dans cette thèse. Par ailleurs, si cette pratique occupe principalement les pages de la presse partisane, l'effort de connaissance existe aussi du côté des partis politiques naissants.

#### 4.1.2 Les partis politiques à la recherche de leur électorat

Comme le montre Samuel Kernell dans son article « Life Before Polls : Ohio Politicians Predict the 1828 Presidential Vote », certains acteurs politiques locaux tentent de jauger, à leur manière, le sens de l'opinion, revendiquant eux aussi une objectivité absolue. Parmi les techniques de mesure mobilisées, l'auteur liste les conversations sociales au sein de l'entourage, la connaissance préalable des équilibres politiques d'un district ou encore le nombre de soutiens de journaux. Kernell propose ensuite une analyse quantitative mettant en lien les prédictions avec les résultats finaux pour montrer que la technique la plus efficace restait l'extrapolation des résultats électoraux passés. Plus encore, certaines correspondances laissent penser que des sections locales utilisaient leurs militants pour parcourir le district, noter la préférence politique de chaque électeur et, ensuite, envoyer une équipe pour tenter de convaincre les indécis et les opposants :

« A circular sent to all the members of the Committees of Vigilance in Queen Anne county, Maryland, was said to have instructed them to discover the political sentiments of every voter in the district, together with the reasons alleged for voting against Adams. After that, they were to argue with the Jacksonians and try to win them over to the Administration ; great attention was to be paid to the wavering and the doubtful. » *Albany Argus*, 3 octobre 1828, citant le *Baltimore Republican*

Cette démarche extrêmement individualisée n'apparaît que de façon sporadique en 1828, mais semble se systématiser dès 1840. Dans *The Log Cabin Campaign*, Robert G. Gunderson cite une directive envoyée par le comité exécutif, organe central de la campagne whig basé à Washington et tentant de coordonner les différents comités locaux à l'échelle nationale : « Complete poll lists were urged for each precinct, with voters listed as “good, bad, or doubtful.” Vigilance committees were suggested to persuade doubtful voters and to get out the vote. » (Robert Gray Gunderson, 1977, p. 150).

Ces exemples témoignent, dès les années 1820, d'une volonté des appareils politiques locaux et nationaux de quantifier et connaître précisément l'opinion publique. L'idée même de compter individuellement les électeurs, de leur assigner une préférence électorale pour ensuite aller leur parler, un par un, pour essayer de les convaincre, rappelle nécessairement certains dispositifs mis en place par des campagnes contemporaines. Néanmoins, la comparaison s'arrête lorsqu'on considère la question du ciblage des populations dans son ensemble. L'absence de structure nationale à visée électoraliste permanente et l'appréhension communautariste de la société empêchent de tracer une histoire en ligne de droite du marketing politique, des Whigs de Harrison aux Démocrates d'Obama. En effet, la diversité des exemples de mesure de l'opinion publique et leur décorrélation d'une large partie des messages ciblés tendent à démontrer que, contrairement au processus de marketing politique contemporain, ces deux phénomènes ne résultaient pas nécessairement d'un même processus cohérent et pensé de façon globale. Ces techniques relèvent de logiques différentes et, s'il arrive

qu'elles se croisent occasionnellement, elles doivent être comprises séparément. Ainsi, ce n'est pas après avoir mesuré et sondé la population que sont décidées la fragmentation et la création du message à l'échelle de la campagne; il n'existe pas encore ce lien central à la logique mercatique moderne. À partir de 1828, le ciblage des minorités ethnoreligieuses s'impose alors que le pays est extrêmement fragmenté culturellement, avec un ensemble de communautés très autonomes morcelées sur le territoire et qui se mélangent peu entre elles. La connaissance pointue de ces communautés très localisées renforce la décentralisation des partis politiques et le poids des machines politiques à l'échelle de la ville ou de l'État : les nuances culturelles, linguistiques et religieuses sont en effet bien plus aisées à appréhender par un *boss*<sup>14</sup> régional qu'un éventuel stratège national de Washington ou New York. Les exemples de segmentation et de ciblage des minorités dont nous disposons sont essentiellement issus de sources secondaires s'appuyant sur des correspondances entre responsables locaux et responsables nationaux des campagnes de 1828 et 1840. Si, prises isolément, elles pouvaient relever de l'anecdotique, leur récurrence et leur persistance tout au long du siècle nous laissent penser que cette pratique était le fruit d'une réflexion poussée quant à la maximisation de l'efficacité des campagnes de l'époque.

Conscients du contexte socioculturel de leur temps, les artisans de la campagne de 1828 mettent les communautés au cœur de leurs messages et de leurs stratégies. Le peuple n'est pas une somme d'individus atomisés aux préférences propres, mais un

---

<sup>14</sup> Le terme de *boss* se popularise dans les années 1870 suite à l'affaire du Tweed Ring de New York, symbole de la corruption des machines politiques urbaines. Il est ensuite étendu pour décrire les leaders politiques locaux, que ce soit à l'échelle de la ville ou de l'État, qui contrôlent des machines politiques locales. À la tête de ces organisations, ils contrôlent les nominations et le patronage lorsque leur parti est au pouvoir. Leur capacité à accéder à ce niveau dans l'organisation dépend généralement des relations qu'ils entretiennent avec les élites économiques de la localité ainsi qu'avec les couches plus pauvres de la société, souvent ignorées par le gouvernement fédéral. Généralement, ces *boss* sont issus des rangs du Congrès (notamment le Sénat) ou des assemblées d'État.

agencement de communautés dont l'ethnie, la nationalité ou la religion définissent un ensemble de positions politiques sur lesquelles il faut s'appuyer. De ce point de vue, les partisans de Jackson se montrent extrêmement prolifiques et inventifs. Ils commencent par rappeler que John Adams, père du Président en place et candidat adverse, John Quincy Adams, ratifia en 1798 les *Alien and Sedition Acts*<sup>15</sup>. Plus encore, ils ciblent ensuite directement deux communautés majeures d'États clés pour le gain de l'élection, New York et la Pennsylvanie. À New York, la presse pro-Adams, principalement nativiste, protestante, voire anglophile, offre la communauté irlandaise sur un plateau à Andrew Jackson. Les articles anti-irlandais se multiplient, leur attribuant les défaites électorales, la dégradation du caractère national et la menace de la liberté et du gouvernement républicain. Les soutiens de Jackson, qui n'en demandaient pas tant, sautent sur l'occasion et multiplient les appels du pied : on rappelle que le *old hickory* est d'origine irlandaise, on cherche le soutien de prêtres catholiques en émettant des doutes sur la piété d'un Adams qui accepte de voyager le jour du shabbat et on explique que Jackson est le candidat des démunis contre l'aristocratie pro-Adams (Parsons, 2011, p. 175; Remini, 1963, p. 104-105; Weston, 1974, p. 164-165). La question religieuse occupe d'ailleurs une partie des pro-Jackson, qui visent aussi les quakers en multipliant les procès en impiété contre Adams. Dans le même temps, des religieux sont dépêchés à l'Hermitage et reçus par Jackson en personne, pour ensuite témoigner publiquement de la dévotion impeccable du candidat (Remini, 1963, p. 105). La question catholique fait elle aussi l'objet d'une lutte âpre. Alors qu'Adams tente de se rapprocher de cette communauté en assistant à des messes et en nommant des candidats catholiques sur certains tickets, les jacksoniens répliquent

---

<sup>15</sup> Les *Alien and Sedition Acts* sont un ensemble de lois visant spécifiquement les citoyens étrangers sur le territoire américain, prolongeant la durée d'obtention de la citoyenneté américaine, facilitant l'expulsion des étrangers présentés comme dangereux et ciblant les personnes venant de pays en guerre avec les États-Unis

en mettant la main sur des lettres écrites par Adams qui trahissent ses sentiments sur cette religion. On y lit que la religion catholique est un système « de despotisme et de superstition » et que les États-Unis doivent mener une lutte contre « la bigoterie, les préjugés et l'oppression » des systèmes religieux sud-américains (Weston, 1974, p. 168).

En Pennsylvanie, et en Ohio dans une moindre mesure, ce sont les communautés germaniques qui font l'objet de toutes les attentions. Là, les soutiens d'Adams prennent l'initiative, en commençant par envoyer des retranscriptions de discours d'Henry Clay traduits en allemand dans les comtés où la communauté est la plus nombreuse. Ils distribuent ensuite une série de pamphlets en allemand à la tonalité étonnamment austère et sérieuse comparé au reste de la campagne. Les conventions d'État ayant nommé Adams et Jackson comme candidat font aussi parvenir leur compte-rendu dans la langue de Goethe avec des tirages massifs de plusieurs milliers d'exemplaires : on estime qu'un tiers des 15 000 copies furent distribuées en allemand. En Ohio, la convention jacksonienne fait même imprimer deux mille copies de ses minutes en allemand, contre seulement un millier en anglais. Plus encore que les pamphlets, ce sont les journaux qui se trouvent au cœur de cette entreprise de séduction massive. Dès 1827, les jacksoniens établissent plusieurs feuilles exclusivement en allemand dans tous les États et comtés où se trouvent des communautés germanophones. L'organisation d'Adams tente de répliquer en vain, impuissante face à la mobilisation et l'efficacité des soutiens du général de La Nouvelle-Orléans. Certains journaux pro-Jackson sont même distribués gratuitement pour amplifier leur impact dans les comtés densément peuplés de germanophones (Parsons, 2011, p. 147; Remini, 1963, p. 104; Weston, 1974, p. 162).

En appelant aussi ouvertement aux particularismes ethnoreligieux, la campagne de 1828 inaugure une tendance qui se poursuit tout au long de l'histoire électorale

américaine. Bien que ne s'inscrivant pas dans une logique de découpage « scientifique » de la population comme peuvent le faire les campagnes de marketing moderne, on retrouve l'idée d'une nécessité d'adapter son message en fonction de son public. En 1840, la campagne du Parti whig soutenant Harrison reprend peu ou prou les mêmes idées, tout en bénéficiant d'une meilleure organisation. Sous la coupe de Thurlow Weed et de ses proches, un comité exécutif central basé à Washington tente de coordonner une campagne véritablement nationale (Gunderson, 1952, p. 109; Gunderson, 1977, p. 148). Des *German Tippecanoe Club* apparaissent sur tout le territoire et s'occupent de l'édition et de la distribution de journaux germanophones, alors que les biographies de Harrison sont retranscrites en allemand. De même, on tente de séduire les Irlandais en décorant la fameuse cabane en rondins aux couleurs irlandaises. Bien qu'occupant une place plus annexe qu'en 1828, la question religieuse apparaît aussi dans les stratégies whigs. Dans les territoires où l'anti-catholicisme dominait, des rumeurs sur l'attachement à Rome de Martin Van Buren se répandent. Les soutiens d'Harrison renchérissent en montrant aux protestants que le Président en place est appuyé par les infidèles Locofocos, une branche libre-échangiste influente du Parti démocrate. À plusieurs endroits, les élus whigs se prononcent en faveur de l'établissement de nouvelles colonies mormones pour s'assurer de leur soutien politique (Chambers, 2012, p. 310; Robert Gray Gunderson, 1977, p. 155).

On retrouve ces stratégies de ciblage dans la plupart des campagnes du XIX<sup>e</sup> siècle. Ainsi, lors de l'élection de 1852, le Parti whig de Winfield Scott vise particulièrement les catholiques et les immigrés, essayant de convertir à leur cause un électorat traditionnellement démocrate. Pour ce faire, ils publient des lettres bienveillantes de leur candidat dans les journaux, produisent une littérature directement orientée vers ces populations, multiplient les rencontres avec les piliers des communautés locales et les discours de soutien aux Irlandais. Aux désormais traditionnelles traductions en allemand viennent s'ajouter celles en norvégien : les quelque 8000 électeurs

norvégiens se voient gratifier de près de 5000 copies de biographies de Scott dans leur langue. Sur certains tickets locaux, les Whigs embrigadent des germanophones et vont jusqu'à s'opposer à la prohibition, une politique pourtant très populaire au sein de l'électorat traditionnel puritain du parti. Cette drague ouverte de l'électorat démocrate traditionnel au prix des positions sociétales habituelles du parti crée des tensions au sein de son propre électorat, renforcées par les clins d'œil appuyés de Scott vers les Irlandais lors de sa tournée de 1852 (Holt, 2003, p. 743-745). Au fil des années 1850, le ciblage ethnoculturel se précise et s'affine grâce à la prise d'ampleur des clubs politiques locaux, qui s'organisent plusieurs mois avant l'élection à l'échelle des districts scolaires ou des quartiers des villes. Ces clubs représentent généralement un sous-groupe de la société, et les marqueurs ethnoculturels y sont un moyen courant de regroupement : Irlandais, Allemands, Afro-Américains libres, catholiques, la plupart des catégories électoralement significantes possèdent leurs clubs locaux. Ces derniers organisent des parades géantes, portant une tactique préexistante à des niveaux inédits. Dans les semaines précédant le vote, il ne se passe pas un jour ou une nuit sans une parade organisée par ces clubs politiques locaux. Naturellement, les machines politiques locales cooptent ces clubs et en font de véritables armées de campagne populaire. Ainsi, on estime que dans les décennies 1870 et 1880, environ un électeur sur cinq du nord de l'Union a activement participé à une parade ou à un club en période d'élection (McGerr, 1988, p. 23-26).

Que l'on considère les expérimentations de mesure de l'opinion publique ou la normalisation rapide des techniques de segmentation et de ciblage de l'électorat, il nous paraît évident que cela participe d'un mouvement plus général des organisations politiques vers la population et de la constitution d'une culture des campagnes populaires nouvelle. Néanmoins, comme le montre Klinghard, la structure décentralisée et dominée par le patronage des partis de l'ère jacksonienne donne aux sections locales un rôle de filtre entre opinion publique et partis politiques nationaux.

En créant des listes de citoyens soutenant le parti, et en se servant de ces listes pour attribuer les emplois publics après les victoires électorales, ces sections locales abusent de leur pouvoir et créent des bulles partisans détachées des possibles nuances de l'opinion publique (Klinghard, 2010, p. 45). Une hypothèse que l'on contrastera avec les anecdotes, dès 1828, de comités locaux demandant à leurs militants de faire le tour des districts pour noter l'orientation politique de chaque électeur pendant leur ronde pour faire remonter cette information au comité local. Cependant, ces initiatives, d'abord prises de façon autonome puis nationalisée en 1840, apparaissent dans un contexte décentralisé. En l'absence d'index partisans préservés, il est impossible d'affirmer que la directive du comité exécutif national des Whigs en 1840 a effectivement débouché sur la création de bases de données massives où chaque électeur est classé en fonction de ses préférences politiques. Au contraire, sachant la force des machines politiques locales et le poids des traditions de la *hurrah campaign*, on peut faire l'hypothèse que chaque section a mené sa campagne comme elle l'entendait, sans véritablement se soucier des injonctions du comité national sur ce point. Cela expliquerait notamment la prévalence des techniques de ciblage des différents partis, se basant sur des critères « objectifs », tels que la religion, la couleur de peau ou la nationalité d'origine, plus que sur l'opinion à proprement parler, pour orienter ses messages.

De fait, ces tactiques correspondent à un âge d'or de la *hurrah campaign*, que l'on pourrait borner du milieu des années 1820 au milieu des années 1870. Cela ne signifie pas qu'on ne retrouvera pas des éléments de ce style de campagne après cette période, mais simplement qu'à partir de 1876, un changement de paradigme commence à s'opérer du point de vue des stratégies de persuasion de l'électorat. En revanche, on note déjà une appétence pour la connaissance de l'opinion publique, une volonté de cibler les messages politiques et l'apparition d'un cadrage *horserace* au sein des médias qui nous paraissent constitutifs de la culture des campagnes populaires. Si les formes

et les pratiques diffèrent, on ne peut s'empêcher de remarquer une ressemblance troublante dans les mentalités qui orientent les choix stratégiques des partis politiques et les choix éditoriaux de la presse partisane dès 1824. Selon nous, ces processus s'inscrivent dans le mouvement plus général de rencontre entre les élites politiques et le peuple en tant qu'acteur nouvellement intégré dans le jeu électoral. Cependant, si des pratiques apparaissent çà et là, on ne distingue pas encore de vision unifiée, claire et reposant sur les idées propres au marketing politique exposées dans le chapitre 1 et vues en introduction de celui-ci. Pour cela, il faut attendre une révolution qui prend racine au sortir de la guerre de Sécession et qui s'incarne, entre autres, par un groupe de Républicains libéraux et conservateurs.

#### 4.2 Les conditions de naissance du marketing politique

Au sortir de la guerre de Sécession, plusieurs phénomènes entraînent une transformation importante de l'univers politique américain. Malgré le maintien, en surface, d'un équilibre bipartisan et d'une opposition entre Républicains et Démocrates, la vie politique de l'Union subit plusieurs changements qui vont avoir un impact direct sur la conduite des campagnes présidentielles. Trouvant sa source dans la reconfiguration des mouvements associatifs chers à Alexis de Tocqueville, la nationalisation territoriale des partis politiques représente une tendance majeure de la deuxième partie du XIX<sup>e</sup> siècle, voyant l'effacement progressif des sections locales des partis de type jacksoniens au profit de structures nationales et centralisées (Klinghard, 2010, p. 66-67). Reprenant les techniques de communication des nouvelles associations nationales et bénéficiant des progrès techniques du rail, du télégraphe et de l'impression, les partis politiques transforment peu à peu leur manière de communiquer et reprennent à leur compte les campagnes éducatives si prisées par les groupes d'intérêt citoyens. Néanmoins, ces évolutions technologiques et organisationnelles ne sauraient expliquer à elles seules l'émergence de nouvelles

formes de campagne. Nous avons précédemment montré comment certaines pratiques avaient précédé l'évolution des mentalités à leur sujet, résultant plus des circonstances matérielles du moment électoral que de l'établissement d'une nouvelle norme intellectuelle. Le cas des campagnes éducatives politiques et du marketing politique relève d'un mécanisme autre. L'imposition de ces nouvelles pratiques découle d'une réflexion différente sur ce qu'est le peuple et sur ce que doivent être les élections et la campagne. Ce changement d'attitude émerge au sein des deux partis politiques du fait de la prise d'importance du mouvement libéral, principalement issu de l'élite de la côte Est et qui, faute d'arriver à proposer une troisième force politique crédible, va œuvrer au sein des institutions en place pour diffuser sa philosophie, ses idées et les techniques qui en résultent. De fait, la naissance progressive du marketing politique entre les décennies 1870 et 1890 ne peut être comprise sans analyser la conjonction de ces deux processus politiques majeurs : la nationalisation des partis politiques, qui crée les conditions matérielles du marketing politique, et l'émergence du mouvement libéral, qui en pose les fondements intellectuels.

#### 4.2.1 Les nouvelles associations nationales et la structuration du réformisme libéral

À partir du milieu des années 1860, la société américaine connaît une explosion associative d'un nouveau genre. Face au monopole des partis politiques locaux hérités de la période jacksonienne, d'autres façons de faire de la politique émergent. L'accélération des communications permises par le développement du rail, les progrès de l'imprimerie et la diffusion du télégraphe sort de nombreuses communautés de leur isolement politique et culturel (Klinghard, 2010, p. 66-67). La baisse de confiance dans des partis politiques principalement concernés par le maintien de leurs coalitions hétéroclites pousse les citoyens à s'organiser au sein des groupes d'intérêts, capables de faire pression sur les élus pour promouvoir leur agenda. Contrairement aux partis

politiques, dont le pouvoir émane majoritairement de leurs sections locales, ces nouvelles associations se structurent à l'échelle nationale. En effet, leur stratégie ne repose pas sur le lien entre politique et communauté locale, mais sur la connexion entre politique et intérêt privé des individus (Clemens, 1997, p. 18-21). Dès lors, les arguments mobilisés ne relèvent plus de l'appartenance ethnoculturelle à une communauté clairement définie, comme c'était le cas dans les campagnes étudiées en première partie de ce chapitre. Ils cherchent au contraire à détacher les individus de ces liens communautaires et, de fait, partisans. En effet, chaque communauté ethnoculturelle étant plus ou moins attachée à l'un des deux partis politiques, la communication arrivant au sein de ces communautés était elle-même filtrée par les militants du parti dominant. Les nouvelles associations veulent briser ce communautarisme en considérant que chaque citoyen possède potentiellement des intérêts propres et distincts de ceux de sa communauté d'appartenance. Dans le cadre de notre histoire du marketing politique, ce changement de paradigme représente un moment clé. Comme nous le verrons, cette nouvelle vision de ce qu'est le public et, par extension, l'électorat va infuser la réflexion des stratèges politiques de la fin du siècle, rappelant les préceptes contemporains des campagnes électorales. Auparavant pensé comme un ensemble de communautés ethnoculturelles, l'électorat devient progressivement envisagé comme une agrégation d'individus atomisés aux intérêts distincts, qu'il est possible de connaître et de cibler. Ce phénomène, que nous appellerons « individualisation », ne signifie pas nécessairement que les associations vont personnaliser leurs messages pour cibler chaque individu pris séparément. Il rend plutôt compte d'une redéfinition des catégories pertinentes pour appréhender, et donc, segmenter l'électorat, basée sur une connaissance plus fine des citoyens. Au lieu de tenir pour acquise la correspondance entre l'appartenance à une communauté ethnoreligieuse et un ensemble d'opinions donné, on part du principe qu'en cherchant à connaître le maximum de caractéristiques sur chaque individu, il sera possible de reconstruire des segments plus précis et pertinents pour orienter la communication. En

découle alors la nécessité de sonder le public et de compiler toutes les informations disponibles sur celui-ci pour affiner le ciblage de son message dans une démarche qui correspond aux étapes majeures du fameux processus marketing.

Ce furent notamment les arguments de George Gallup dans sa défense des sondages dans les années 1930. Il expliquait par exemple que le sondage, par l'opération mathématique d'addition des opinions individuelles pour en déduire l'opinion publique, était éminemment démocratique (Blondiaux, 1998, p. 184-186). Selon nous, cette vision contemporaine d'un public individualisé qui justifie les stratégies de marketing politique prend sa source au moment de la révolution associative après la guerre de Sécession. Ainsi, la deuxième partie du XIX<sup>e</sup> voit apparaître un grand nombre d'associations et de groupes de pression autour d'identités autrefois absentes du débat politique ou, tout du moins, non constituées en tant qu'actrices politiques. Comme le montre Stephanie Clemens dans *The People's Lobby*, ce mouvement de réaction anti-partisan émane aussi bien des couches populaires, avec les associations de travailleurs, d'agriculteurs ou de femmes, que de l'élite américaine, par le biais des associations professionnelles (Clemens, 1997, p. 34).

Ce changement de paradigme intellectuel du monde associatif va avoir deux conséquences pour ces nouveaux objets politiques. Souhaitant rompre avec les logiques partisans héritées de l'époque jacksonienne, les nouvelles associations développent un répertoire de mobilisation différent. Aux parades bruyantes et à la partisanerie aveugle, on préfère les conférences et la littérature éducative. Alors que les partis politiques utilisaient des relais locaux pour faire circuler leur littérature, les associations établissent un contact direct dans cette démarche pour éviter les pressions communautaires. La distribution massive de documents devient la base des campagnes de publicité des associations post-guerre de Sécession. Bien que plus coûteux que les parades partisans, ce vecteur est perçu, par ses défenseurs, comme plus efficace pour

convaincre le public. Ce faisant, ils posent les premiers jalons d'un changement de répertoire communicationnel radical en créant les campagnes éducatives nationales. Leurs arguments traduisent notamment une critique des partis en place, dénoncés comme clos, inefficaces et peu intéressés par les problèmes importants des citoyens. À l'inverse, les associations se présentent comme ouvertes à tous et promeuvent des formes politiques considérées comme « pures ». Dans la lignée de leurs attaques frontales contre le système partisan, elles mettent en avant une citoyenneté indépendante, détachée des loyautés partisans classiques. En s'émancipant et en acceptant de voter pour l'un ou l'autre des partis en fonction de leurs intérêts propres, ces électeurs deviendraient alors un enjeu stratégique pour les candidats en campagne, à une époque où l'écart entre Démocrates et Républicains se resserre dans les urnes (Klinghard, 2010, p. 70-72).

D'un point de vue organisationnel, ces associations prennent acte du décloisonnement permis par les nouveaux moyens de communication en se positionnant comme des organisations permanentes et nationales. Ces deux aspects leur donnent l'opportunité de se démarquer des partis traditionnels et d'améliorer la portée de leurs actions. En effet, comme nous l'expliquions précédemment, les partis politiques de l'ère jacksonienne, encore dominants au sortir de la guerre, reposent sur des structures décentralisées, avec un faible contrôle du centre sur les sections locales. Si les campagnes présentent des formes de coordination nationale, celles-ci sont limitées dans leur capacité de direction. La domination des branches locales des partis politiques prévient toute pérennisation des comités nationaux, qui ne survivent généralement pas à la fin des campagnes présidentielles. À l'inverse, les associations existent à l'année et peuvent se permettre des formes de « campagne permanente » en dehors des séquences électorales. L'anecdote veut que la Farmers Alliance accroissait ses envois de littérature éducative en hiver, car c'était une période d'inactivité pour les

agriculteurs, leur laissant le temps de lire les documents et de réfléchir à leurs intérêts individuels (Clemens, 1997, p. 28; Klinghard, 2010, p. 70-71).

Rapidement, les remous du mouvement associatif des années 1860 trouvent une traduction dans l'univers politique, grâce un petit groupe venu de l'élite de la côte Est, les Libéraux, aussi appelés réformistes (Connolly, 2018, p. 63). Originellement issus du Parti républicain, ils se structurent à la fin des années 1860 autour d'une critique du Président en place, Ulysses S. Grant, et de la corruption rampante de son administration (Cohen, 2002, p. 121; Dobson, 1972, p. 41; Morgan, 1969, p. 64). Regroupant journalistes, patrons d'industrie et autres intellectuels, les Libéraux font le pont entre les univers associatif et politique (Beckert, 2003, p. 158). Ce lien s'incarne tout d'abord par leur surreprésentation au sein d'associations nationales qui émergent pendant la décennie 1860 et dont ils sont parfois les principaux moteurs (McFarland, 1975, p. 9). On pense notamment à l'American Social Science Association, association professionnelle qui reprend les codes nouvellement créés de l'organisation citoyenne d'après-guerre : ampleur nationale, discussion politique en dehors des espaces politiques traditionnels et critique du système partisan en place. L'exemple de l'ASSA nous intéresse tout particulièrement en ce que l'association sert de laboratoire intellectuel pour la pensée libérale de la fin du XIX<sup>e</sup>, pensée qui sous-tendra selon nous la naissance de la perspective marketing (Cohen, 2002, p. 113; Connolly, 2018, p. 69; Haskell, 2001, p. 54-55; White, 2017, p. 176). Ainsi, les articles du *Journal of Social Science*, revue officielle de l'ASSA, permettent de faire un panorama des problématiques qui mobilisent les Libéraux dès la fin de la guerre de Sécession : immigration, lutte contre l'impôt sur le revenu, réforme monétaire, libre-échangeisme ou encore réforme de l'administration. De fait, ceux que nous désignerons comme Libéraux ou réformistes tout au long de ce chapitre ne conservent qu'un lien ténu avec la philosophie libérale des siècles précédents. Reprenant à leur compte les préceptes économiques du « laissez-faire », ils défendent en revanche une vision beaucoup plus

conservatrice de l'organisation sociale. Eux-mêmes issus de l'élite éduquée de la côte Est, ils méprisent très largement les couches populaires et les minorités ethnoculturelles, perçues comme un danger pour la République. En ce sens, ils s'inscrivent dans une tradition paternaliste présente depuis les fondements du pays, qui voit la démocratie et ses dérives comme la menace mortelle qui met l'Union en péril. Cette pensée sous-tend l'une des revendications majeures du mouvement libéral lors de ses premières années : la critique du suffrage universel, qui s'intègre dans un rejet plus global du système partisan de l'époque. Si ce dernier point traverse de nombreuses associations nationales du moment, là où les groupements d'agriculteurs et de vétérans se contentent de travailler sur des enjeux précis, les penseurs réformistes lancent une offensive générale contre le système politico-administratif américain.

Désabusés par la corruption qui gangrène l'administration Grant, les Libéraux articulent une critique qui ne se satisfait pas de dénoncer les dérives du système en place, mais qui en conteste les fondements même. Selon eux, l'origine de la corruption de la vie politico-administrative, incarnée par le système de patronage, se trouve dans l'ouverture du suffrage à des populations de plus en plus importantes. En offrant le droit de vote à des groupes nouvellement arrivés et peu, voire pas éduqués, l'Union a pavé la voie à un système d'échanges de faveurs qui pervertit l'ensemble de l'appareil. En liant le succès électoral à la distribution des offices publics et des salaires qui vont avec, les États-Unis auraient créé les conditions idéales d'une corruption généralisée, à la fois au sein des partis politiques et des divers échelons de l'administration publique. Un problème aggravé par le suffrage universel masculin qui pousse les organisations partisans à multiplier bassesses, tricheries et tactiques déloyales pour s'assurer les bénéfices postélectorales du patronage (Cohen, 2002, p. 111; Dobson, 1972, p. 54; McFarland, 1975, p. 2; McGerr, 1988, p. 43, 58; White, 2017, p. 193). Dès 1869, un des acteurs phares du mouvement, Charles Francis Adams Jr., énonce clairement cette critique dans un article paru dans le *Journal of Social Science* intitulé « The Protection

of the Ballot in National Elections ». Pour lui, il y a un danger structurel dans la mise en place d'un suffrage authentiquement universel : la création d'un prolétariat politique numériquement dominant et perclus de vices et d'ignorance<sup>16</sup>. Il conclut par cette sentence définitive sur le rôle des intellectuels face au suffrage universel : « No one who believes in a Social Science as applied to the study of performance in free institutions, can place any faith in that form of suffrage. » (C. F. Adams, 1869, p. 110). L'invocation des sciences sociales est ici particulièrement intéressante, car elle annonce une des propositions centrales des Libéraux pour résoudre les problèmes liés au pouvoir : la croyance dans une science sociale prescriptive, basée sur les statistiques et la quantification, capable d'objectiver l'acte de gouvernement. Dans un article cité par White, le *Journal* rappelle que « statistics lie at the basis of all sound legislation and of social science in all its departments. » (White, 2017, p. 177). Ces arguments contre le suffrage universel se retrouvent aussi dans les principaux journaux d'obédience libérale, comme le *Harper's Weekly* de Thomas Nast ou *The Nation* de Edwin L. Godkin, deux voix majeures du réformisme d'après-guerre.

Ce combat contre le suffrage universel rejoint d'autres chevaux de bataille dont les Libéraux se font les champions. Partageant une vision hiérarchisée et stratifiée de la société, ils se rapprochent des Démocrates du Sud dans leur volonté de circonscrire les efforts de Reconstruction par le gouvernement. Mêlant des arguments sur la limitation nécessaire du poids du fédéral face aux États et une injonction de responsabilisation

---

<sup>16</sup> « The new experiment [ie le suffrage universel] will indeed eradicate the last vestige of caste from our institutions, and in so far is consistent with reason and experience. [...] Caste will have been eradicated at a fearful price, if the elements leading directly to a proletariat are introduced in its place. » Dans Adams Jr, C. F. (1869). « The Protection of the Ballot in National Elections » *Journal of Social Science*. Vol 1, p. 106.  
 « Universal suffrage can only mean in plain English the government of ignorance and vice : it means a European, and especially Celtic, proletariat on the Atlantic coast; an African proletariat on the shores of the Gulf, and a Chinese proletariat on the Pacific. » *Ibid*, p. 109.

individuelle des noirs nouvellement libérés, ils font pression sur Grant pour épargner les leaders du Ku Klux Klan lors des procès. Une position fortement teintée de racisme qui se marie aisément avec l'opposition aux immigrations irlandaises et chinoises évoquées par Adams dans son article de 1869 (White, 2017, p. 191-192). De même, les opinions antidémocratiques et anticorruption des Libéraux mettent au cœur de leur agenda politique la réforme de la fonction publique. Cette volonté de réforme ne se contente pas d'une lutte de surface contre la corruption, elle propose de repenser complètement l'attribution des postes publics. Selon eux, elle doit permettre une centralisation du pouvoir pour saper les fondements des machines politiques locales corrompues en promouvant des sélections basées sur la compétence, et non plus sur la loyauté partisane. À cette époque, on estime que le Président avait la charge de nommer environ 100 000 postes d'employés fédéraux, autant de faveurs et de remerciements pour services rendus. À des niveaux administratifs plus bas, cette charge était déléguée aux *boss* des partis, qui s'occupaient de suggérer les nominations pour ratification. Les réformistes font le constat d'un système non seulement corrompu, mais en plus totalement inefficace. Les élus en charge des nominations perdent un temps infini à jongler entre les ambitions des aspirants et les faveurs à rendre pour tenter de trouver un équilibre dans la distribution de postes. Les idées de compétence et de mérite cèdent complètement le pas à la partisanerie et au copinage. Ce fonctionnement archaïque, où, à l'inverse de l'Europe, la démocratisation a précédé la bureaucratisation de type wébérien, est une cible de choix de Libéraux militant pour un gouvernement par la compétence. Ceux-ci veulent inverser le processus, estimant que le découplage entre l'État et la démocratie permettrait de protéger le premier de la seconde (Cohen, 2002, p. 121; Dobson, 1972, p. 56; McGerr, 1988, p. 70; White, 2017, p. 207-210).

Rapidement, les libéraux affichent des ambitions politiques nationales. Alors que l'administration Grant refuse toute concession sur la réforme du système de patronage, ils décident de s'opposer à la réélection du général en 1872 en présentant leur propre

candidat. Rejoints par le Parti démocrate dans cette entreprise, ils se sabordent en nominant le fantasque Horace Greeley au terme d'une convention rocambolesque. La défaite historique du candidat estampillé Liberal-Républicains marquera la seule et unique embardée indépendante des réformistes dans l'arène électorale présidentielle. Au fil des années 1870, ils vont réorienter leur stratégie politique autour de deux axes : la bataille à l'échelon municipal et les luttes d'influence au sein des partis en place.

Emblématique de la corruption endémique qui règne dans le milieu politico-administratif américain, le niveau municipal s'impose rapidement comme une cible de choix pour les Libéraux. De plus, en tant qu'élites des grands centres urbains de la côte Est, ils possèdent déjà une certaine familiarité avec ce milieu. Dès la fin des années 1860 et le début des années 1870, la ville de New York sert de laboratoire politique aux réformistes et à leur croisade contre la corruption et le suffrage universel. Un choix tout à fait logique tant la ville incarne toutes les dérives des machines politiques urbaines à travers le pays. En effet, l'arrestation en 1871 de William Tweed, sénateur d'État et leader du fameux Tweed Ring, porte un éclairage cru sur l'état du système politico-administratif new-yorkais. Au sortir de la guerre de Sécession, la politique urbaine devient de plus en plus rentable avec le développement du rail et des travaux publics. Le système de machines politiques, déjà en place avant le conflit, prend une importance sans précédent. Leur pouvoir repose principalement sur leur capacité à contrôler les masses, vues comme dangereuses par les élites économiques. Pour ce faire, ils distribuent les faveurs et peaufinent leurs appels aux minorités ethnoculturelles qui peuplent les grandes villes américaines. Tweed, qui émerge des rangs du Parti démocrate new-yorkais, succède aux *boss* de l'avant-guerre comme Fernando Wood, pionnier de cette façon de faire de la politique. Le terme même de « boss » se popularise nationalement dans les années 1870 après la mise au jour du Tweed Ring : ce cercle de corruption contrôlant les travaux publics qui parvient, sur la seule année 1870, à détourner plus de 6 millions de dollars de fonds publics, soit l'équivalent d'un milliard

de dollars actuels. A la fois corrompu et soutenu par les masses d'immigrés new-yorkais, le Tweed Ring incarne parfaitement tout ce qui gangrène la politique américaine aux yeux des Libéraux (Connolly, 2018, p. 28; White, 2017, p. 198-201).

L'affaire éclate publiquement en 1871, suite à des révélations du *New York Times* et à une enquête menée, entre autres, par un certain Samuel J. Tilden, conduisant à l'arrestation de William Tweed. Peu après, l'élite réformiste de la ville se réunit au sein d'un comité qui tente de faire avancer la réforme de la fonction publique municipale. Ce comité des 70, qui comprend des figures de proue du réformisme telles que Godkin ou Tilden, échoue à imposer sa vision à l'échelle de la ville et, dès 1874, un nouveau boss, John Kelly, règne sur New York. La même année, Samuel Tilden, extrêmement populaire grâce à son rôle dans la chute du Tweed Ring, devient gouverneur de l'État de New York et crée une commission pour étudier et proposer un chemin vers la réforme de la politique new-yorkaise. Ce moment politique, a priori anecdotique, va avoir des conséquences durables sur le mouvement libéral et sa conception de la démocratie et des campagnes politiques. En effet, fidèles à leurs prescriptions, les Libéraux, dominant largement la commission Tilden, rendent un rapport conseillant une réorganisation de la démocratie new-yorkaise autour de la limitation du suffrage. Plus précisément, ils assimilent la ville à une corporation et arguent que, comme dans le domaine privé, seuls les actionnaires (donc les propriétaires) devraient pouvoir participer aux décisions. Pour ce faire, ils préconisent de limiter fortement les pouvoirs du maire et de créer un *Board of Finance* concentrant les pouvoirs et élu par une élite. En d'autres termes, pour la première fois, les Libéraux portent ouvertement, dans l'arène politique, un projet de limitation du suffrage universel alors en vigueur. Une proposition qui aurait eu pour conséquence d'exclure entre 30 et 70 % de la population du corps électoral new-yorkais. Face à la réaction virulente des associations de travailleurs et d'une large partie des militants de son propre camp, le gouverneur

démocrate Tilden se désolidarise de l'amendement réformiste et enterre le rapport (Beckert, 2003, p. 150-152; Connolly, 2018, p. 40-44).

Ainsi, au cœur de la décennie, le mouvement libéral subit, coup sur coup, deux défaites sévères. Cette élite autoproclamée qui pense œuvrer pour la purification de la politique américaine et pour un retour à la lettre des Pères fondateurs se heurte à la réalité de la société américaine de la fin du siècle : une société plurielle, cosmopolite, où le suffrage universel masculin, au moins dans le Nord, ne fait plus débat. Au sein de cette société, les partis politiques dominent la vie politique avec des techniques de mobilisation principalement héritées de la période jacksonienne, la ferveur primant encore sur la discussion argumentée que cette élite appelle de ses vœux. Prenant acte de ces défaites, le mouvement libéral transforme rapidement son approche, en laissant de côté la lutte contre le suffrage universel et en se concentrant sur l'accroissement de son influence dans les partis en place. Déjà présents au sein d'associations nationales comme l'ASSA, les Libéraux vont s'inspirer des pratiques de communication de groupements comme la Farmers Alliance pour tenter d'amplifier leur impact politique. Ces nouvelles techniques, qui reposent sur une transformation majeure dans la conception du public et des citoyens, créent l'assise intellectuelle qui permettra l'émergence du marketing politique. En effet, le mouvement associatif d'après-guerre ne pense plus le peuple comme un ensemble de communautés ethnoculturelles disparates et closes, mais comme une agrégation d'individus rationnels aux intérêts propres. Dans cette optique, il développe les campagnes éducatives et se nationalise pour accroître la portée de sa communication et fonde un mouvement global de transformation de l'univers politique central dans la naissance du marketing politique contemporain. Cet héritage, familier des Libéraux, fait irruption dans l'univers partisan dès le milieu des années 1870.

#### 4.2.2 L'adaptation politique des réformistes et la nationalisation des partis traditionnels

Pour comprendre l'évolution du rapport au public dans la culture partisane de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, il convient de montrer comment les Libéraux ont rapidement accru leur influence en dépit des défaites évoquées précédemment. En effet, convaincus de l'impasse de la lutte contre le suffrage universel, ils s'attèlent à importer les pratiques éducatives des associations nationales pour porter leur agenda politique. Pour ce faire, ils mènent une stratégie d'entrisme politique qui leur permet d'influencer les organisations républicaines et démocrates. Plus attachés à leurs principes qu'à leur loyauté partisane, certains libéraux n'hésitent pas à quitter un parti pour le second lorsque le candidat présidentiel leur déplaît, comme en 1884. L'influence grandissante des Libéraux dans le jeu politique se répercute sur l'organisation des partis politiques, qui se rapproche de celle des associations nationales en réduisant le poids des sections locales au profit de comités nationaux vecteurs de centralisation. De même, les Libéraux transmettent leur perspective différente de l'électorat, en partie héritée du mouvement associatif, au sein des partis politiques.

De fait, pour comprendre la naissance du marketing politique, il nous semble nécessaire de saisir le contexte intellectuel et organisationnel changeant de la fin du siècle. En effet, sans la transformation intellectuelle de la perception du public initiée par les associations, puis reprise par les libéraux et disséminée dans les partis, on ne peut envisager la pensée marketing moderne. Selon nous, c'est bien cette individualisation des citoyens, avec leurs intérêts propres et leur capacité à entendre des arguments rationnels, qui pose les bases théoriques des futurs sondages et de la réflexion mercatique contemporaine, en permettant la construction de catégories plus fines que les communautés ethnoreligieuses qui dominèrent la majorité du siècle passé. De même,

la reconstruction du public comme un ensemble à éduquer permet la mise en place d'un paradigme nouveau autour de la campagne éducative dont le coût financier et humain oblige une restructuration des partis traditionnels autour de comités nationaux. Sans cette nationalisation territoriale des partis politiques, on ne peut imaginer le marketing à grande échelle et les volontés de connaître et cibler l'électorat dans son ensemble. Cette rationalisation de l'organisation partisane, inspirée de l'entreprise privée, facilite aussi l'importation d'une philosophie marchande qu'on retrouve au cœur du marketing contemporain. Ce point rejoint d'ailleurs l'influence plus globale du mouvement réformiste dans la naissance du marketing politique. Eux qui voulaient que la ville soit gérée comme une entreprise mettent aussi la mesure et la statistique au cœur de l'action gouvernementale.

Fondamentalement, les échecs de la décennie 1870 ne changent pas l'idéologie libérale. Toujours méfiants face à la démocratie de masse, les Libéraux s'opposent à la domination des partis politiques et à l'immigration, facteurs centraux de la corruption politique. De même, ils continuent de lutter contre l'extension du gouvernement fédéral au détriment des États et les politiques protectionnistes défendues par le Parti républicain. Mais, faute de pouvoir envisager de façon réaliste la limitation du suffrage universel qu'ils appellent de leurs vœux depuis près de 10 ans, les libéraux se convertissent aux campagnes éducatives. En effet, s'il est impossible d'exclure les sections les plus ignorantes de la société du jeu politique, la protection du scrutin exige d'élever intellectuellement ces sections pour que leur vote soit éclairé. Ce faisant, ils s'approprient les techniques de communication en vigueur dans les associations nationales, militant pour le remplacement des parades et du vacarme de la politique jacksonienne par des lectures éducatives, des discussions calmes et la mise en opposition d'arguments rationnels. Cette appropriation des techniques de communication associative, relatée par Michael McGerr dans *The Decline of Popular Politics*, trouve un écho dans les articles du *Journal of Social Science* de l'ASSA,

toujours aux mains des Libéraux. Ainsi, dans un article de 1880 intitulé « The American Newspaper and American Education », J. M. Gregory reprend ce crédo en expliquant le rôle central de la presse écrite dans cette nouvelle vision. Pour lui, les journaux ont un rôle social d'élévation des citoyens, d'éducation populaire, visant à créer de « bons citoyens » (Gregory, 1880). Une perspective bien éloignée de la presse partisane qui domine le jeu politique depuis l'ère jacksonienne. Un autre article, plus tardif, vient confirmer ce revirement idéologique autour de la question de l'opinion publique et du rôle des foules dans la démocratie. Dans « The Educational Value of Popular Lecture », Leipziger défend les lectures populaires comme un outil nécessaire pour une démocratie fonctionnelle. Cette technique permet selon lui d'instruire ceux qui ont passé l'âge d'aller à l'école et ceux qui n'ont pas le temps d'étudier. En permettant aux citoyens de comprendre les problèmes du gouvernement, ces conférences améliorent les conditions de vie et pavent la voie du progrès social. Loin des critiques passées sur le suffrage universel, la pensée libérale se fait désormais championne de l'éducation démocratique : « A sound finance will be the result of education; and the war through which we have passed is campaign of education ». Plus loin, il insiste : « This deference to public opinion is the triumph of democracy. How important it is that public opinion should be sound, and that the democracy which wields the power shall wield it in obedience to lofty ideals and pure motives! » (Leipziger, 1898, p. 88). Cette conversion à l'éducation populaire doit se comprendre comme une négociation entre deux idées a priori contradictoires : d'un côté, la volonté de voir émerger un espace public démocratique calme, « purifié » de tous les excès de la *hurrah campaign*, où s'affronteraient des arguments rationnels, informés par la recherche scientifique. De l'autre, une vision de la société extrêmement élitiste, hiérarchique où la minorité éduquée doit avoir le pouvoir pour montrer la voie aux masses ignorantes. Dans ce contexte, il faut comprendre l'adoption des campagnes éducatives par les Libéraux comme résultant à la fois d'une conviction philosophique sur les bienfaits d'un espace public habermasien et d'une vision instrumentale

cherchant à persuader le plus grand nombre de la pertinence de leur agenda. Il serait naïf de penser que les Libéraux furent des démocrates convaincus, ne cherchant qu'à éduquer les individus pour le bien. Mais il serait réducteur de peindre la démarche de la campagne éducative comme purement cynique sans prendre en compte les arguments qu'ils développent en faveur d'un espace public assaini. Ce faisant, on peut faire le pont entre l'éducation et la persuasion : s'inscrivant dans une philosophie plus générale de l'espace public et de l'organisation sociale, la campagne éducative se présente comme un outil de persuasion en phase avec l'idée paternaliste que les Libéraux ont du peuple et de leur rapport à celui-ci.

En parallèle, les Libéraux réorientent leur stratégie électorale. Faute de pouvoir sérieusement concurrencer le Parti républicain dans les urnes, ils rentrent dans le rang après 1872 et tentent d'influencer les agendas législatifs et les conventions de nomination des candidats. Malgré leurs échecs, la question de la réforme de l'administration devient une question majeure de la discussion politique, aux côtés des droits de douane, de la politique monétaire et de la question sudiste. Preuve en est, le patronage se trouve au cœur des divisions du Parti républicain des années 1870, avec trois groupes qui luttent pour le contrôle du parti : les Stalwarts, en faveur du patronage et de Grant, les Half-Breeds, en faveur du patronage, mais opposés à Grant et les Libéraux opposés au patronage. Le Parti démocrate prend aussi acte de l'importance du sujet en faisant de Tilden, héros des réformistes new-yorkais, son candidat présidentiel en 1876. Si le Parti républicain parvient à retenir ses éléments libéraux en lui opposant Rutherford Hayes, les cartes sont redistribuées huit ans plus tard (Cohen, 2002, p. 135; Dobson, 1972, p. 46, 65; Morgan, 1969, p. 60).

À l'orée de l'année 1884, les Libéraux occupent une position de force inédite. Le sujet du patronage prend une nouvelle dimension dès 1881, avec l'assassinat du Président fraîchement élu, James Garfield, par un Stalwart estimant avoir été lésé par la

distribution des offices fédéraux. Deux ans plus tard, son successeur, Chester Arthur promulgue le Pendleton Act, première loi s'attaquant véritablement au système de patronage. Malgré ses limitations inhérentes, elle représente une victoire sans précédent pour les Libéraux en modifiant les modalités de sélection d'une partie des employés fédéraux (White, 2017, p. 465-466). Portés par cette dynamique, les réformistes pensent arriver à la convention nationale républicaine de 1884 en position de force. Néanmoins, au sein du parti, l'affaiblissement des Stalwarts laisse le champ libre aux Half-Breeds et à leur leader charismatique et populaire, James Blaine. Largement majoritaires, ces derniers obtiennent la nomination de leur champion, fervent défenseur du système de patronage et connu pour avoir trempé dans diverses affaires politico-financières. Une partie des Libéraux républicains décident alors de mettre en œuvre leurs vellétés d'indépendance et décident de se rallier à Grover Cleveland, candidat démocrate. En effet, le ticket final du Parti républicain représente un compromis entre les Stalwarts et les Half-Breeds qui laisse complètement de côté les Libéraux. La majorité de ces derniers déserte le Grand Old Party, qui incarne désormais le parti du patronage. Connus comme les Mugwumps, ce groupe de Libéraux est un exemple remarquable de la baisse des loyautés partisans promue par les associations nationales depuis la fin de la guerre. Pour eux, leur opposition au patronage prime sur leur appartenance au parti, une position qu'ils avaient déjà revendiquée en 1872 en s'opposant à Grant. Or, l'élection de 1884 fut la première remportée par un candidat démocrate depuis la fin de la guerre. Si la défaite surprise de Blaine est souvent attribuée à la conclusion désastreuse de sa tournée électorale à New York, on ne peut pas s'empêcher de remarquer qu'une des raisons pour lesquelles il avait initié cette tournée en premier lieu était pour répondre aux attaques sur sa probité et son honnêteté. Un barrage médiatique notamment mené par les éditoriaux offensifs de Godkin et les caricatures acérées de Nast. Ainsi, bien que minoritaires, les Libéraux s'imposent au cœur du jeu politique à la fin de la décennie 1870 et pendant la décennie 1880. Si leur intransigeance idéologique amène certains d'entre eux à

rompre définitivement avec le Parti républicain et à se penser comme indépendants, leurs principes organisationnels infusent les deux partis politiques (Dobson, 1972, p. 113; McFarland, 1975, p. 10; Morgan, 1969, p. 73; White, 2017, p. 475).

La convergence de la prise d'importance du mouvement libéral au sein des deux partis et de l'avènement de nouvelles formes d'actions politiques extrapartisanes au sein des associations nationales force les structures traditionnelles à s'adapter. En effet, à partir des années 1880, puis dans les années 1890, les deux partis dominants connaissent une évolution organisationnelle rapide, en partie calquée sur ce que proposaient les associations nationales. Cette nationalisation territoriale des partis politiques, telle que décrite par Klinghard, passe notamment par la création de clubs politiques nationaux. Bien que rapidement disparus, ils connaissent une explosion rapide et deviennent des éléments majeurs au sein des organisations partisans dans les deux dernières décennies du XIX<sup>e</sup> siècle. En 1896, on compte environ 18 000 clubs républicains vantant 2,25 millions de membres. Les Démocrates ne sont pas en reste puisque, en 1900, il y avait plus de 7000 clubs sur le territoire américain rassemblant environ 2 millions d'adhérents. Ces clubs s'imposent comme le bras armé du processus de nationalisation territoriale des partis politiques en important les techniques de communication des associations. Ils reprennent la rhétorique des associations en ouvrant l'adhésion à tous, contrairement aux sections partisans locales, et en jouant sur les intérêts individuels des électeurs plus que sur leur appartenance communautaire. De même, ils survivent aux campagnes et se réunissent généralement de façon mensuelle, se pensant plus comme des écoles politiques que des outils de mobilisation des foules (Clemens, 1997, p. 20, 23; Klinghard, 2010, p. 124-130).

En promouvant des formes de campagne propres aux associations au sein des partis politiques, les clubs participent à la nationalisation de ces derniers. La prise d'indépendance et la survie dans le temps des comités nationaux, phénomène nouveau

dans le paysage partisan de l'époque, résultent notamment de la nécessité d'organiser en amont la production d'une littérature complexe et coûteuse. Auparavant, les collectes de fonds s'effectuaient surtout localement, à l'échelle de l'État, où chaque section s'organisait de façon plus ou moins autonome. Ces levées reposaient notamment sur la ponction du salaire des employés publics nommés par faveur après les victoires électorales, un échange de bons procédés qui assurait aux sections locales un soutien politique et financier permanent. Les formes de coordination entre États apparaissaient principalement lorsqu'une section locale venait en aide à une autre, de façon ponctuelle. Ce mode de fonctionnement, incompatible avec les nouvelles formes de campagne, laisse rapidement place à des organisations nationales et centralisées. Des comités dédiés à la levée de fonds sont créés, permettant une meilleure répartition des ressources alors que les budgets de campagne explosent : en 1872, on estime qu'une campagne présidentielle coûtait environ 300 000 \$, contre 4 000 000 \$ en 1896. De plus, le Pendleton Act de 1883, en s'attaquant au patronage, et donc au financement des sections locales, tarit les sources de revenus traditionnelles des partis politiques. Entrent alors en scène des acteurs privés tels que les financiers et les hommes d'affaires, dont les intérêts dépassent les considérations locales. Les comités nationaux émergents vont profiter à plein de cette transformation de l'économie des partis politiques en devenant les récipiendaires préférentiels de ce nouveau type de donations. Une manne bienvenue lorsqu'on sait que l'impression et l'envoi de littérature, généralement à la charge de ces comités nationaux, pouvaient représenter jusqu'à 30 % du budget total de campagne (Klinghard, 2010, p. 143; White, 2017, p. 624).

Si l'explosion des clubs politiques est largement inspirée des préceptes et des formes d'organisations libérales, les stratèges des deux partis s'approprient rapidement ce nouvel outil. Ainsi, au sein du Parti républicain, James S. Clarkson mène la charge en faveur de ces clubs. Son argument ne repose pas nécessairement sur l'amélioration du débat public, mais sur l'intérêt d'une nationalisation du soutien à son champion, James

G. Blaine, dont la nomination avait causé le départ des Libéraux en 1884. L'organisation nationale des clubs permet la diffusion massive de littérature tout au long de l'année tout en court-circuitant les sections locales, à l'image de ce que faisaient les associations depuis deux décennies. Pour Klinghard, ces clubs permettent d'importer le nouveau rapport au public hérité des associations et des réformistes vers l'arène électorale : « They created a valid notion of party identification that *transcended traditional geographic notions of regularity*, focused on commitment to party proposals rather than on local partisan communities, *presumed self-interest to be an acceptable form of appealing to voters*, and insisted that the national party organizations were *strengthened by formalized input from the people*. » (Klinghard, 2010, p. 143). De fait, sous l'impulsion de ces clubs politiques, fortement inspirés par les mouvements libéraux et associatifs de l'après-guerre, l'équilibre des pouvoirs se renverse au sein des partis politiques. Autrefois dominés par les sections locales et les élus du Congrès, ils voient la montée la puissance des comités nationaux, qui deviennent des organes permanents, et des candidats présidentiels, qui utilisent ces tendances diverses de la fin du siècle pour s'imposer comme des acteurs majeurs de leurs propres campagnes. Ainsi, durant les années 1880, certains principes issus des associations nationales s'imposent au sein des partis politiques. Au premier rang, on retrouve la coalescence entre nationalisation territoriale des organisations et réorientation des stratégies communicationnelles autour de la littérature éducative et des lectures populaires. À ces fins, les clubs politiques, bien qu'ayant connu une existence éphémère (ils disparaissent durant les années 1920) servent d'outil de transition des partis décentralisés et festifs de l'ère jacksonienne aux partis nationalisés et éducatifs de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle.

### 4.3 L'apparition du marketing politique moderne

Parler d'une apparition du marketing politique moderne à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle ne revient pas à dire qu'il existait, dès les années 1870, des agences professionnelles menant des campagnes publicitaires visant à promouvoir tel ou tel candidat, comme c'est le cas depuis les années 1950. Cela signifie que cette période fut témoin d'une transformation d'une partie de la culture de campagne des élites politiques. Dans ce processus, plusieurs idées et pratiques nouvelles émergent, directement identifiables avec les grands principes qui sous-tendent le marketing politique : transformation de la perception des citoyens perçus comme des acteurs rationnels aux intérêts propres, volonté de connaître l'électorat par la quantification et la statistique, ciblage de segments d'électeurs en fonction des données amassées ou encore adaptation du message politique en fonction des publics. À aucun moment, les acteurs de l'époque n'évoquent l'idée de faire du marketing politique à proprement parler. En revanche, l'analyse de la rhétorique employée pour décrire ce qu'ils mettent en place et l'inspiration évidente qu'ils tirent du fonctionnement des corporations privées nous laissent penser que l'on assiste effectivement à la naissance historique du marketing politique dans la culture des campagnes populaires. En effet, si l'objectif des campagnes éducatives semble différer des objectifs qu'on attribuerait couramment au marketing contemporain, les représentations et les pratiques qui naissent sous ce paradigme sont bien celles qui portent l'histoire du marketing politique telle qu'elle est racontée dans les manuels, des recommandations de Bernays aux innovations de Eisenhower. Ainsi, de 1876 à 1892, l'implantation de la campagne éducative et la nationalisation des partis politiques sous l'impulsion d'acteurs clés favorisent un changement de mentalité dans la préparation des échéances électorales par les partis politiques. Néanmoins, l'élection de 1892, souvent présentée comme la réalisation de l'idéal de campagne libéral, connaît aussi un taux de participation historiquement faible dans le contexte plus général du *Gilded Age*. Nous verrons comment, quatre ans plus

tard, la campagne de 1896 amalgame les éléments des campagnes de l'ère jacksonienne avec ceux des campagnes éducatives plus récentes, concluant un siècle de changements dans le rapport au public au sein des campagnes populaires.

#### 4.3.1 L'importation des principes libéraux dans les campagnes électorales

Bien que le mouvement libéral trouve son origine et ses principaux contributeurs au sein du Parti républicain, les premières traces d'un changement de répertoire apparaissent côté démocrate. Alors que le parti sort d'une défaite électorale humiliante en 1872, un avocat d'affaires new-yorkais, disciple de Martin Van Buren, se fait remarquer par son approche iconoclaste des campagnes. En effet, dès 1874, Samuel J. Tilden, proche des milieux réformistes, devient gouverneur de l'État de New York grâce à une opération qui détonne par rapport au traditionnel vacarme des échéances politiques. Au lieu d'essayer de mobiliser les troupes fidèles du parti de Jackson, Tilden vise les électeurs indépendants et les Libéraux républicains, convaincu qu'avec les bons arguments, il peut les faire basculer de son côté. Pour ce faire, il substitue une organisation politique huilée aux démonstrations de masse : dans chaque ville et village de l'État, il identifie des individus de confiance, proches de ses idées, capables d'identifier les indécis et les indépendants à l'échelle de leur district ou de leur comté grâce à la récolte d'un maximum d'informations sur l'électorat. Comme le montre McGerr, ces représentants locaux se chargent ensuite de rendre visite aux indécis pour discuter avec eux et essayer de les convaincre, pamphlets et discours de Tilden à l'appui (McGerr, 1988, p. 70-71). Ainsi, dès 1874, Tilden, grâce à sa victoire, démontre qu'il existe des alternatives à la *hurrah campaign* en affinant la connaissance de son électorat, de ses positions politiques et en développant un contact individualisé avec les électeurs susceptibles d'être convertis. Il reprend à la lettre ces principes et cette organisation deux ans plus tard, après sa nomination comme candidat présidentiel démocrate.

À la tête de la campagne de Tilden, on retrouve un autre proche des idées libérales, Abraham S. Hewitt. Les premiers signes de la prise d'importance des comités nationaux au détriment des sections locales apparaissent avec la mise en place du « Literary Bureau » à New York. Alors que la littérature de campagne était auparavant la chasse gardée des comités parlementaires, dominés par les sénateurs liés aux machines politiques décentralisées, ce nouveau Bureau récupère cette charge et la centralise. Il regroupe plus de 40 rédacteurs et éditeurs en charge de sonder les électeurs et de leur envoyer les documents éducatifs, toujours dans cette perspective très élitiste et hiérarchique des Libéraux. Cette nouvelle forme d'organisation bat tous les records d'envoi de littérature, avec près de 27 millions de documents expédiés à travers le pays. Cet effort sans précédent de découverte, de classement et de communication à l'électorat américain faisait dire au secrétaire du Bureau, William S. Andrews, « [I could] give the name of each voter throughout the United States, his politics, and the way he voted at the last election » (Lettre à Grover Cleveland, 20 février 1888, citée dans McGerr, 1988). Selon lui, ce bureau représentait une innovation majeure dans la connaissance de l'opinion publique par les campagnes électorales : « [It was] the first systematized effort [...] to organize public opinion to reach voters directly through the party press, and by the distribution of documents specially prepared and designed to direct through and discussion within the lines upon which it was intended that the contest should be made. » (*Ibid*). Un sentiment que rejoint William C. Hudson, alors jeune journaliste politique et qui, dans *Random Recollections of an Old Political Reporter*, assure que les deux campagnes de Tilden furent fondatrices<sup>17</sup>. Ainsi, si les

---

<sup>17</sup> « All the tricks and organization of the management of the campaigns of the two great parties of the state of today are merely extension or developments of the system he installed, when chairman of the Democratic State Committee. » Dans Hudson, W. C. (1911). *Random Recollections of an Old Political Reporter*. New York, NY : Cupples & Leon Company, p. 45. « It was Mr. Tilden who invented the exhaustive canvass of each town as a basis for campaigning work.

campagnes de Tilden ne sont pas les premières à essayer de connaître l'électorat ni celles qui inventent la littérature de campagne, elles représentent le premier effort pour systématiser la connaissance de l'électorat et adapter la stratégie de communication (en l'occurrence, la distribution de documents) en fonction de ces données. Néanmoins, les innovations de 1874 et de 1876 n'auraient été que des détails de l'histoire sans des résultats convaincants. Plus encore que sa victoire dans l'État de New York, l'élection présidentielle de 1876 montre l'efficacité du système de Tilden : alors que les Démocrates peinaient à exister au niveau national depuis la fin de la guerre de Sécession, Tilden emporte la majorité du vote populaire, mais finit par concéder la victoire à Rutherford Hayes d'une seule voix devant le collège électoral. Seul le compromis de 1877 permettra d'assurer une transition calme en donnant de multiples gages aux Démocrates en échange de leur concession à Hayes<sup>18</sup>. Il convient cependant de relativiser l'idée que la période Tilden représente une rupture entre un passé de campagnes purement partisans et l'ouverture d'une nouvelle ère de consensus autour des préceptes libéraux. Le *canvassing* de l'électorat existait déjà avant 1874, comme nous l'avons montré dans la première partie. De même, la littérature et les protosondages (comme les votes de paille) faisaient partie de l'arsenal de campagne dès 1824. Mais jamais, avant Tilden, tous ces éléments n'avaient été réunis au sein d'un

---

It was also Tilden who invented the campaign literature educational system, using the canvass before election as a guide to distribution and to reach the individual he desired to affect. » *Ibid*, p. 46.

<sup>18</sup> Le « Compromis de 1877 » est une entente non écrite entre Rutherford B. Hayes et le leadership démocrate suite à l'élection présidentielle de 1876. En échange de son élection, Hayes propose le retrait des troupes militaires en faction dans le Sud depuis la fin de la guerre de Sécession, notamment en Floride, en Caroline du Sud et en Louisiane. Malgré les promesses démocrates de protéger les droits des noirs récemment libérés, cette date marque généralement la fin de la Reconstruction et le retrait du Parti républicain de la majeure partie des États du Sud. En ce sens, ce compromis est parfois appelé « la Grande Trahison ». Pour plus d'informations, voir White, R. (2017). *The Republic for Which It Stands: The United States during Reconstruction and the Gilded Age, 1865-1896*, p. 335-336 et Holt, M. F. (2008). *By One Vote: The Disputed Presidential Election of 1876*.

même répertoire stratégique cohérent et réfléchi. De plus, malgré les succès de Tilden, la majorité de ses contemporains restent circonspects. S'il avait joui d'une certaine liberté stratégique en 1874, il rencontre de nombreuses résistances des sections locales en 1876. Au sein de son propre parti, on ne croit pas à ces nouvelles façons de faire campagne et dans bien des endroits, les parades et les attaques violentes restent la norme. D'autres n'arrivent tout simplement pas à s'adapter aux nouvelles exigences organisationnelles, retardant les envois de littérature ou ne suivant pas le ciblage demandé par le Literary Bureau de New York. De fait, la révolution annoncée n'est encore qu'une révolution de salon, promue par les élites new-yorkaises du Parti démocrate, mais inégalement suivie sur le reste du territoire (Dinkin, 1989, p. 88-89; Dobson, 1972, p. 46; McGerr, 1988, p. 72-75).

D'ailleurs, la campagne de 1880 s'éloigne assez nettement des principes mis en place par Tilden et Hewitt quatre ans plus tôt. L'affrontement entre Garfield et Hancock revient à des pratiques tout à fait classiques. Même s'il conserve le Literary Bureau, le Parti démocrate met surtout l'accent sur les démonstrations de masse, la partisanerie et le spectaculaire. Chez les Républicains, les sections locales continuent de dominer outrageusement la danse électorale. Leurs pamphlets sont encore moins réfléchis et adaptés que ceux des Démocrates, et leur distribution ne semble résulter d'aucune stratégie cohérente à l'échelle nationale. Paradoxalement, il faut attendre la campagne de 1884, une des plus violentes et théâtralisées de l'histoire américaine, pour qu'une nouvelle génération de politiciens prenne le relais des pionniers de New York. On observe alors des initiatives locales et une progression de la critique libérale des campagnes jacksoniennes. En Pennsylvanie, Républicains et Démocrates rompent avec les traditions et marchent dans les pas de Samuel Tilden. Les partisans de Blaine s'organisent sur le modèle de l'entreprise et centralisent, à l'échelle de l'État, l'impression d'une littérature originale ouvertement éducative : présentation et commentaires de loi, histoire des résultats du protectionnisme ou encore projet de

politique étrangère atterrissent dans les mains des électeurs. En face, les soutiens de Cleveland mènent un recensement quasiment identique à celui mené par les équipes de Tilden en 1874, cherchant à identifier les indécis pour ensuite les atteindre avec le bon type de documents. Pour William U. Hensel, en charge de cette opération, il s'agit de rompre avec ce qui avait été fait en 1880 pour Hancock : « less noise and more solid work, contrary to the policy of the Hancock campaign [...] We will depend more on a complete organization of the party in every district of Pennsylvania than on clubs, brass bands and torchlight processions. » (McGerr, 1988, p. 77). Cette critique des campagnes jacksoniennes dépasse désormais les cercles libéraux alors qu'une vision économique de l'organisation émerge. En effet, de plus en plus, les parades et la mobilisation des soutiens acquis deviennent synonymes d'une gestion inefficace des fonds de campagne. La victoire de Cleveland renforce la diffusion des préceptes de campagne libéraux, surtout après le transfert des Mugwumps du Parti républicain vers le Parti démocrate.

Ainsi, entre 1874 et 1884, les principes chers aux associations nationales d'après-guerre font leur entrée dans le jeu électoral par l'entremise de politiciens libéraux, ou tout du moins proches de ce mouvement. Sous l'impulsion de Tilden, le Parti démocrate découvre certains principes de campagne propres aux Libéraux : refus de la *hurrah* campaign, volonté de persuader par l'argument plus que par l'invective et nécessité de connaître l'électorat de façon précise pour cibler efficacement les messages. L'organisation de Tilden compile les premières bases de données massives regroupant un maximum d'information sur les citoyens. En face, le Parti républicain, sûr de ses forces, continue de faire confiance aux recettes qui fonctionnent depuis la fin de la guerre de Sécession. Malgré des tentatives locales en 1884, il faut attendre l'irruption d'un éditeur de l'Iowa pour que le Grand Old Party entame sa mue. Délégué de la convention nationale Républicaine depuis 1876, James S. Clarkson fut probablement le personnage le plus important dans la nationalisation du Parti

républicain et son adoption de nouvelles techniques de campagne. Pourtant, contrairement à Tilden et Hewitt, Clarkson ne se revendique pas libéral. Au contraire, il soutient ouvertement James Blaine, chef de file des Half-Breeds. Mais il ne peut qu'admirer l'efficacité des Libéraux pour communiquer et convaincre le public de la fin du siècle. Selon lui, avec la fin de la Reconstruction par le compromis de 1877, les problématiques économiques occupent tous les esprits et les partis doivent y concentrer leurs efforts. Il remarque que, contrairement à l'époque des discussions sur l'esclavage et le fédéralisme, les questions de protectionnisme, de monnaie et de commerce ne touchent pas les mêmes sensibilités et ne provoquent pas les mêmes oppositions virulentes. Dès lors, il lui semble inutile de vouloir agiter les foules de la même manière. Au contraire, pour bien saisir les enjeux, celles-ci doivent être éduquées, renseignées, chaque foyer évaluant les propositions de chaque parti pour améliorer leur quotidien (McGerr, 1988, p. 79).

Pour mettre en route la transition du parti, Clarkson participe à la création, en 1887, de la National League of Republican Clubs, qui centralise les clubs récemment créés et qui cherche à remplacer les troupes spectaculaires par des organisations permanentes d'éducation. Même si Clarkson lui-même n'était pas libéral, l'existence et le fonctionnement de la League reposent sur des principes chers aux réformistes : critique des machines partisanes corrompues, nationalisation des organisations politiques, éducation des masses ignorantes. Cependant, lors de la campagne qui suit en 1888, ces avancées ne convainquent pas le chairman du comité national, Matthew Quay. Si ce dernier partage la critique du fonctionnement du Parti républicain après 1884, il n'identifie pas nécessairement les mêmes causes. Pour lui, l'absence d'un Président véritablement favorable au patronage depuis Grant cause les mésaventures

républicaines<sup>19</sup>. En 1888, Quay fait quelques concessions à la campagne éducative pour calmer les critiques de plus en plus virulentes contre les campagnes « à l'ancienne » en ouvrant un quartier général à New York avec 75 rédacteurs et en achetant des journaux pro-protectionnisme. Mais, au final, il produit très peu de littérature dans ce bureau, préférant déléguer cette tâche aux sections locales. De même, la League de Clarkson, malgré sa capacité d'atteinte d'un large public, est complètement ignorée par Quay (Kehl, 1981, p. 66-67).

En face, certains éléments de la campagne démocrate continuent de promouvoir une vision différente, construisant sur l'héritage de Tilden. Toujours à la tête du Literary Bureau, Andrews veut organiser la récolte des adresses et informations de plus de 1,5 million d'électeurs démocrates et indépendants. Le développement de l'envoi postal individuel a plusieurs avantages dans la perspective de la campagne éducative. D'une part, il permet de créer un lien individualisé avec le citoyen : celui-ci reçoit, à son domicile, de lettres signées de la main du candidat, comme s'il entretenait une correspondance directe avec lui et le candidat, rappelant la dimension instrumentale des stratégies libérales de campagne. D'autre part, en communiquant directement avec les citoyens, l'organisation nationale évite la dépendance aux sections locales qui avait

---

<sup>19</sup> En effet, à l'orée de la campagne de 1888, Quay domine la Pennsylvanie d'une main de fer, véritable *boss* à l'échelle de l'État avec un système de surveillance des élus et de leur vote, y compris aux niveaux les plus bas. Fervent partisan du patronage, Quay maintient des registres avec toutes les faveurs accordées et tous les services rendus, ainsi que des dossiers compromettants sur l'ensemble de l'opposition. Grâce à son élection au poste de trésorier de l'État en 1886, il devient une sorte de « propriétaire » de la Pennsylvanie, interlocuteur inévitable entre les intérêts financiers et politiques. De même, les organismes sociaux tels que les hôpitaux et les écoles doivent se soumettre au boss pour obtenir leurs budgets. Dans la grande tradition des *boss* politiques, Quay s'impose, à la fin des 1880, comme le point nodal des propositions politiques, des demandes individuelles et de l'approbation de l'assemblée d'État, le tout à l'échelle d'un des États majeurs de l'Union. Pour plus d'informations, voir Kehl, J. A. (1981). *Boss Rule in the Gilded Age : Matt Quay of Pennsylvania*. Pittsburgh, PA : University of Pittsburgh Press.

tant coûté à Tilden en 1876. Dans une terminologie contemporaine, Andrews cherche en fait à mettre en place la première campagne nationale de *direct-mail* de l'histoire. Grover Cleveland lui-même, dans une lettre publique adressée à C. F. Black, revendique cette nouvelle forme de campagne qui s'adresse à des citoyens libres et indépendants, montrant que l'approche instrumentale seule ne suffit pas pour comprendre la transformation de la culture des campagnes populaires qui s'effectue à cette époque<sup>20</sup>. Malheureusement pour lui, l'organisation démocrate n'est pas encore au niveau de ses ambitions, en dépit de la création de la National Association of Democratic Clubs, qui regroupe 500 000 activistes dans 3000 clubs. Le directeur du comité national, Calvin Brice, se trouve rapidement débordé par les demandes et les exigences. Il ne parvient pas à répondre aux demandes de littérature et la diffusion se voit régulièrement stoppée. De plus, la levée de fonds ne correspond pas aux besoins stratégiques du Parti démocrate, se concentrant sur des États gagnés et abandonnant les *swing-states*, comme l'Indiana, New York ou le Connecticut, aux Républicains. Malgré des moyens humains et financiers plus importants, la campagne de 1888 ne parvient même pas à battre le record de documents envoyés fixé par les équipes de Hewitt en 1876. Si le nouveau style prend peu à peu racine chez les successeurs de Tilden, avec une baisse sensible des fonds attribués aux parades spectaculaires, les résistances restent fortes. Certaines sections locales, comme celle de New York, refusent de s'adapter et trainent pour disséminer leur part de littérature. Ailleurs, les chefs de parti se rendent aussi compte du décalage entre eux et le public qu'ils visent. Ils s'inquiètent du faible intérêt qu'ils observent au sein du public pour les pamphlets éducatifs, peu en

---

<sup>20</sup> « We have undertaken to teach the voters, as free, independent citizens, intelligent enough to see their rights, interested enough to insist upon being treated justly, and patriotic enough to desire their country's welfare. Thus, this campaign is one of information and organization. Every citizen should be regarded as a thoughtful, responsible voter, and he should be furnished the means of examining the issues involved in the pending canvass for himself. » Lettre de Cleveland à C. F. Black citée dans Jensen, R. J. (1971). *The Winning of the Midwest*.

phase avec leurs capacités intellectuelles. De plus, ils constatent aussi la désaffection des partisans loyaux, peu considérés dans la réorientation des campagnes vers la persuasion des indépendants et des indécis. Si toutes ces critiques s'avèrent prémonitoires pour l'élection de 1892, elles n'empêchent pas la campagne éducative de continuer à grandir en influence au sein de deux partis, avec l'avant-dernier scrutin du siècle comme paroxysme du jeu électoral tel qu'imaginé par les libéraux (Jensen, 1971, p. 167; McGerr, 1988, p. 85-89).

Les deux dernières campagnes du XIX<sup>e</sup> mettent en lumière les limites inhérentes à la campagne éducative dans une démocratie de masse. En effet, les partis se rendent rapidement compte qu'une large partie de la population ne porte que peu d'intérêt à leurs discussions éclairées et à leur littérature documentée. La décennie 1890 révèle alors une négociation des acteurs politiques entre leurs aspirations élitistes et la nécessité de plaire au plus grand nombre. Ces écarts avec l'idée originelle de la campagne éducative ne signifient pas un retour en arrière vers les pratiques des campagnes jacksoniennes. Au contraire, la nouvelle vision de l'opinion publique inspirée par les Libéraux persiste, de même que les partis politiques poursuivent leur centralisation et leur nationalisation territoriale. Ainsi, les fondements intellectuels et organisationnels du marketing politique contemporain subsistent et, malgré le recul de la campagne éducative, continuent d'informer une large partie des stratégies de campagne. En ce sens, la campagne éducative doit se comprendre comme une étape transitoire, une évolution des répertoires de campagne qui permet de poser les bases intellectuelles et organisationnelles du marketing politique contemporain. Si elle est difficilement assimilable aux stratégies mercatiques, ce sont bien la reconsidération du rapport à l'électorat qui la sous-tend ainsi que la transformation des partis politiques qu'elle oblige qui ouvriront la porte au marketing politique à proprement parler.

#### 4.3.2 De la campagne éducative à la publicité politique

L'émergence d'une perspective mercatique au sein des partis politiques s'accélère dans la décennie 1890. On se rappelle que, dès le début des années 1870, les Libéraux appelaient à un gouvernement municipal calqué sur la direction des entreprises privées pour justifier la limitation du suffrage universel. Cette perméabilité des cultures s'accroît avec l'implication croissante des intérêts privés dans le financement des campagnes après le Pendleton Act de 1883 et la nomination d'opérateurs politiques issus du milieu de l'industrie, comme Mark Hanna en 1896. Une volonté résumée par James Clarkson qui explique vouloir imiter la révolution marchande dans le domaine politique : « [to] revolutionize politics just as good dry goods business and all other kinds of business have been revolutionized and conducted on entirely new methods » (Lettre de Clarkson à Leigh Hunt, 1<sup>er</sup> octobre 1904, cité par Klinghard, 2010). Cette marchandisation de la politique s'incarne dans sa forme contemporaine en 1896 avec l'émergence de formes de publicité politique moderne pour présenter William McKinley. Il convient également de noter qu'une autre forme de commercialisation du politique parcourt les campagnes du XIX<sup>e</sup> siècle : l'utilisation d'objets du quotidien à des fins politiques. Hérités des objets commémoratifs en circulation depuis l'époque coloniale (Furstenberg, 2007, p. 26), ces objets de campagne utilisent les images et les symboles des campagnes sur des supports aussi divers que des chapeaux, des cannes, des boutons ou des foulards. Particulièrement populaires pendant l'âge d'or de la *hurrah campaign*, ils sont généralement produits par des artisans indépendants qui souhaitent contribuer, à leur manière, à l'effort de campagne. Leur succès populaire s'ancre dans une culture plus ancienne de proximité entre l'acte de consommation et l'engagement politique, comme le montre Timothy H. Breen dans *Marketplace of Revolution* au sujet de l'indépendance américaine (Breen, 2004, p. 14). De ce point de vue, la commercialisation du politique qui intervient par les artefacts de campagne apparaît comme le miroir de la politisation du commercial qui a sous-tendu la Révolution. Cette forme de marchandisation repose plus, selon nous, sur une spécificité

de la culture politique américaine héritée de la période coloniale que sur l'émergence plus tardive du marketing politique. Tout au plus, dans cette perspective, on peut noter que Roger A. Fischer, effectuant un recensement exhaustif de cette culture matérielle, démontre que les tendances de nationalisation territoriale et de centralisation des partis politiques ont aussi une influence directe sur la production des objets de campagne (Fischer, 1988, p. 151).

À l'orée de la décennie 1890, Clarkson renforce son pouvoir au sein du Parti républicain. Ignoré lors de la campagne précédente, il profite de sa proximité avec le Président Harrison pour prendre la direction du parti en 1891 et écarter Quay. Son objectif est clair : transformer le Grand Ole Party en une machine éducative efficace. Les premiers signes de cette transformation apparaissent lors des élections de mi-mandat de 1890, où il tente de contrer, en vain, la machinerie démocrate avec des pamphlets plus légers, plus colorés, voire ornés du drapeau américain. Clarkson tire le bilan de cette première expérience et décide d'orienter la propagande républicaine vers la presse. Selon lui, cette dernière est plus efficace que les tracts traditionnels, car elle ne ressemble pas à de la propagande : « This is the most effectual sort of literature that which the reader casually encounters, and which has not the appearance of a set of campaign documents ». Ainsi, bien que prenant la suite des Libéraux dans son entreprise d'éducation, Clarkson apparaît beaucoup plus cynique. Son objectif relève uniquement de la persuasion, et l'éducation n'est qu'un moyen pour y parvenir. Sa vision de la campagne éducative s'inscrit dans une perspective purement instrumentaliste, où l'efficacité prime sur tout le reste. Il ne cherche pas, en parallèle, à purifier le débat public. Seule la victoire compte, quitte à tromper le lecteur sur les desseins éducatifs du document qu'il a entre les mains. La réflexion de Clarkson arrive dans un contexte d'industrialisation et de commercialisation de la presse américaine. Entre 1840 et 1904, la circulation des quotidiens quadruple. Les revenus publicitaires doublent à chaque décennie entre 1870 et 1890 alors le nombre de journaux tirant à

plus de 100 000 exemplaires est multiplié par quatre. Après la guerre, le gouvernement rompt les liens avec les journaux qu'il subventionnait, permettant une indépendance accrue de ces derniers. Dans le même temps, l'activité journalistique se professionnalise, avec une gestion moins personnalisée qu'auparavant des feuilles alors que les rédacteurs deviennent de plus en plus éduqués. Constatant la capacité d'atteinte inédite de cette presse, Clarkson suggère la création d'un bureau permanent chargé de créer une littérature susceptible de plaire à la population et de rédiger des lettres prêtes à l'emploi pour les journaux. Il met aussi en place un réseau de subventions dissimulées pour les journaux acceptant de diffuser la propagande républicaine, par le biais d'une société-écran, la Ben Franklin Publishing Company. Dans le même temps, il continue d'étendre son réseau de clubs appartenant la National League of Republican Clubs, regroupant désormais 2 millions de membres dans 20 000 organisations. Ces écoles républicaines maillent le territoire, avec pour objectif d'ouvrir des librairies un peu partout et d'inciter le public à la discussion politique raisonnable. Dès le début de l'année 1892, il met en place un Literary Bureau permanent qui, toujours dans cette optique de faire campagne sans en avoir l'air, imprime ses documents sous le nom de American Voters Library<sup>21</sup>, paroxysme de la vision instrumentale et cynique de la campagne éducative (McGerr, 1988, p. 94-95).

Pour optimiser la dissémination de cette littérature ambitieuse, Clarkson se vante d'avoir réussi à colliger une liste complète de toutes les adresses individuelles des États du nord de l'Union (soit plus d'une vingtaine d'États) avec l'âge, le métier, l'origine, l'adresse et autres informations sur chaque électeur, le tout classé par ordre

---

<sup>21</sup> « I had intended to have prepared evolutionary or scientific or practical articles dealing with each special question [...] separating all branches of industry and giving to each class literature of its own, as prepared by some eminent authority or patient investigator who had made a special study of each special interest. » (Lettre du 13 janvier 1892).

alphabétique. L'objectif est clair et semble tout droit sorti d'un manuel de marketing moderne : « so that literature could be sent *constantly* to every voter *directly*, dealing with every public question and issue *from the standpoint of his personal interest*. ». La League organise ce travail de fond grâce à son réseau tentaculaire : elle sonde les électeurs pour détecter les indécis et les indépendants. Elle récolte ensuite les identités de ces électeurs pour, par exemple, leur envoyer des abonnements à tarif réduit à la presse favorable au Parti républicain. Malheureusement pour lui, il tombe gravement malade au début de la campagne et doit abandonner ses responsabilités sans pouvoir appliquer la totalité de son plan. Lorsqu'il revient aux affaires, ses opposants au sein du parti ont pris le pouvoir et Harrison ne le soutient plus. Si l'ambitieuse stratégie de Clarkson ne peut être appliquée stricto sensu, le parti garde son empreinte et mène une campagne éducative d'ampleur. Les événements spectaculaires disparaissent presque totalement et la presse devient le vecteur principal de communication. En face, le Parti démocrate parvient enfin à imposer cette vision à ses sections locales et, pour la première fois depuis 1824, les deux partis s'affrontent sur le terrain de la raison et non celui du spectacle. Chaque parti sonde tous les comtés du pays et inonde les réunions locales de pamphlets informatifs. L'absence de parade ne signifie pas l'absence d'événements publics. On observe par exemple une croissance exponentielle des réunions publiques : ainsi, dans les trois dernières semaines de la campagne, le seul État de l'Indiana voit se dérouler entre 8000 et 10 000 de ces réunions. En face, quatre ans après leurs déboires organisationnels, les Démocrates arrivent en 1892 avec une campagne éducative enfin à maturité. Les directeurs locaux sont convaincus du bienfondé de la démarche et les ressources partent presque exclusivement vers la littérature. Dans *The Winning of the Midwest*, Richard J. Jensen montre notamment l'impact de cette transformation dans les États clés du Midwest. Le seul Illinois reçoit près de 2 millions de documents traduits dans 12 langues différentes. Les 14 000 personnes en charge de cette distribution étendent leur opération aux États voisins, où ils envoient aussi 2 millions de pièces. Rien qu'à Chicago, un Literary

Bureau de 75 personnes œuvre à l'écriture des pamphlets et des articles, au sein d'une entreprise démocrate qui mobilise 700 travailleurs réguliers. La campagne de 1892, notamment du côté Républicain, rappelle que la campagne éducative reste avant tout un outil qui, à un moment donné, est perçu comme le plus efficace dans l'opération de persuasion. Son adoption par Clarkson ne résulte pas d'une conviction philosophique profonde dans le bienfondé de l'éducation des foules, mais dans la croyance que, dans le contexte de la fin du XIX<sup>e</sup>, c'est le meilleur moyen d'emporter une élection. Ainsi, alors que son adoption par les Libéraux dans les décennies 1870 et 1880 apparaissait comme un compromis entre philosophie politique et rationalité instrumentale, sa diffusion à la fin du siècle repose surtout sur le second aspect (R. J. Jensen, 1971, p. 168-169; McGerr, 1988, p. 95-96).

Néanmoins, malgré les louanges de la presse indépendante pour cette nouvelle campagne, les agents politiques locaux se montrent moins enthousiastes. Ils observent un public atone, ennuyé et peu intéressé par la campagne éducative. Ce moment électoral, autrefois événement central de la vie américaine, ne passionne plus les foules. La participation vient confirmer ces constats avec un taux au plus bas depuis 1872 (75 %). Cette tendance surprend, mais n'inquiète pas les Libéraux, qui y voient un palliatif à la limitation du suffrage qu'ils appelaient de leurs vœux. En effet, la nationalisation et la centralisation des campagnes présidentielles réduit mécaniquement la dimension *grassroot* qui dominait séquences électorales précédentes. Culturellement, la pensée libérale qui préside à cette transformation conserve un mépris important pour les foules non éduquées, accru par les fortes tensions sociales qui grèvent l'Amérique depuis la fin des années 1870. L'émergence du mouvement libéral amorce aussi le développement d'une conscience de classe auprès des classes moyennes et supérieures, qui divisent la société en bons et mauvais citoyens. Le désintérêt relatif des classes populaires pour la campagne de 1892 vient renforcer cette perspective, certains admettant qu'il n'y avait pas grande perte à ne plus voir voter les masses ignorantes.

Plus encore, pour Jensen, ce ciblage assumé des électeurs indépendants et cet abandon des tactiques spectaculaires contribuent fortement à l'érosion de la loyauté et des identités partisans. Pour lui, cette conséquence va favoriser l'apparition postérieure d'un style publicitaire, où la publicité et les slogans remplacent l'éducation et les symboles partisans. Cette transition s'illustre remarquablement bien lors de la campagne de 1896, qui apparaît au carrefour des influences diverses qui ont rythmé les évolutions du rapport au public et de la marchandisation de la politique tout au long du siècle (R. J. Jensen, 1971, p. 175; McGerr, 1988, p. 103).

De par son déroulé, la campagne de 1896 rappelle que les transformations culturelles présentées tout au long de ce chapitre, bien qu'importantes, restent tributaires du contexte politique général. Pour s'en convaincre, il suffit de se pencher sur la campagne démocrate menée par William Jennings Bryan. Comme nous l'avons vu, depuis 1876 et Tilden, le Parti démocrate mène la charge dans la transformation des organisations partisans et la refonte d'un nouveau rapport avec l'opinion publique. En effet, le Parti républicain a dû attendre le début de la décennie 1890 et l'impulsion de James Clarkson pour se convertir pleinement à la nationalisation de sa structure et à la mise en place d'une connaissance et d'un ciblage individualisé des électeurs. Pourtant, la nomination de Bryan va rebattre les cartes des vingt dernières années côté démocrate. Dominant le parti depuis la fin de la Reconstruction, l'aile réformiste subit un coup d'arrêt majeur de la convention nationale de 1896 avec la nomination de William Jennings Bryan, proche des milieux populistes et militant ardent du bimétallisme. Cette victoire, insupportable pour l'élite démocrate fortunée, cause de nombreux transfuges vers le Parti républicain alors qu'une large partie de l'organisation de campagne, patiemment élaborée depuis plusieurs années, se met en sommeil, faute de financements. Par ses discours enflammés et ses attaques répétées envers les grands intérêts financiers, Bryan effraie et les dons privés issus des entreprises, manne majeure des partis en campagne depuis le Pendleton Act, se tarissent rapidement. Ainsi, en une convention, une large

partie des évolutions démocrates récentes sont mises à mal : la littérature n'est plus produite et, lorsqu'elle sort, le ciblage semble plus qu'aléatoire, faute d'un maillage efficace du territoire et de l'électorat. Le candidat lui-même, peu intéressé par ces considérations, se lance à corps perdu dans une tournée de discours spectaculaire, drainant des foules immenses rappelant les plus belles heures de la *hurrah campaign*. Si on ne peut pas parler de retour en arrière, force est de constater que les innovations telles que la campagne éducative et les prémices du marketing politique contemporain dépendent encore largement du contexte et de la capacité d'action des acteurs. Klinghard relativise cette rupture qu'il explique que la campagne de Bryan témoigne malgré tout de la nationalisation et de la centralisation des partis politiques autour du candidat présidentiel. En effet, bien que rejeté par une large partie des élites démocrates, Bryan parvient non seulement à se faire nommer, mais à mener campagne et à incarner le leadership du mouvement. De même, tout au long de sa campagne, il ignore les clivages traditionnels du Parti démocrate et se repose en grande partie sur les associations nationales, en cherchant à construire une nouvelle coalition entre Démocrates, Populistes (dont la Farmers Alliance est une des organisations les plus actives) et Républicains proargent. En ce sens, cela rejoint notre argument plus général sur la campagne éducative et l'émergence du marketing politique. Les idées qui ont présidé à la naissance des campagnes éducatives et les pratiques qui ont découlé de sa mise en place annoncent un changement de paradigme culturel qui permet le marketing politique comme entendu aujourd'hui. Ainsi, bien qu'étant dans l'impossibilité de mener une campagne éducative, Bryan profite malgré tout de phénomènes plus larges qui ont accompagné et permis celle-ci (R. J. Jensen, 1971, p. 274; Klinghard, 2010, p. 188-189; McGerr, 1988, p. 139).

À l'inverse, la campagne républicaine représente à la fois un paroxysme des évolutions de la fin du XIX<sup>e</sup> et une fenêtre vers les stratégies futures permises par ces changements. À sa tête, on retrouve un capitaine d'industrie réputé pour ses talents d'organiseurs

et de directeur, Mark Hanna. Avant même la campagne présidentielle, le mouvement qu'il organise pour porter William McKinley à la candidature républicaine reflète l'influence intellectuelle prise par le mouvement réformiste. L'argument majeur en faveur de McKinley, au-delà de ses convictions profondes en faveur du protectionnisme, tient dans sa différenciation avec ses deux opposants principaux au sein du parti, Matthew Quay, boss de la Pennsylvanie, et Thomas C. Platt, son alter ego new-yorkais. Hanna joue de cette opposition dès 1894 en faisant de McKinley le candidat du peuple contre les *boss* et impose une nouvelle forme de direction au parti : à la place des anciens *boss* locaux issus du sérail partisan émergent des professionnels de l'industrie et du commerce qui cherchent à appliquer leur savoir pratique à l'organisation politique. Mark Hanna incarne parfaitement ce changement de mentalité au sommet du Parti républicain lorsqu'il aide McKinley à en devenir le candidat en 1896 (Williams, 2010, p. 55).

Pendant la campagne présidentielle, la récolte de fonds organisée par l'industriel fonctionne à merveille grâce aux craintes qu'inspire Bryan aux puissances financières américaines. Près de 4 millions de dollars arrivent dans les caisses du Grand Old Party, un record absolu. Signe de la prise d'importance du Midwest, la campagne républicaine ouvre un deuxième quartier général en plus de celui de New York, situé à Chicago et géré par Charles Dawes, banquier et industriel dans le gaz naturel. Ce second comité s'organise en fonction des segments ciblés dans la population, avec des départements dédiés aux personnes de couleurs, aux germanophones ou encore aux ouvriers métallurgiques. Rapidement, celui-ci devient l'épicentre de la campagne grâce à son Literary Bureau massif chargé d'une tâche : expliquer l'ensemble de la population américaine la problématique majeure portée à l'agenda par Bryan, le bimetallisme. Pour ce faire, le seul Bureau, dirigé par Perry Heath, dispose d'un budget de 500 000 dollars, d'un département dédié aux statistiques et d'une centaine de rédacteurs préparant des pamphlets, des fictions et des éditoriaux pour les journaux. La

question statistique occupe une place inhabituellement importante dans la rédaction des pamphlets, comme en témoigne l'identité des principaux contributeurs du Bureau de Heath; on pense notamment à Robert Porter, en charge du recensement national de 1890. On observe encore l'influence de la pensée libérale avec la mise en avant de la compétence technique dans la production des argumentaires politiques, idée au fondement de la création, par ces mêmes libéraux, d'associations comme l'ASSA dès 1865. L'objectif du Bureau est de préparer un pamphlet pour chaque segment jugé pertinent : mineurs, fermiers, tisseurs et autres artisans, tous devaient pouvoir lire un document leur expliquant clairement les enjeux du bimétallisme et les conséquences sur leur situation personnelle. On estime qu'environ 200 millions de copies, dont 100 millions à Chicago, ont été produites par le Parti républicain pendant la campagne de 1896, en faisant la plus importante campagne éducative jusqu'alors. Les pamphlets furent traduits dans 21 langues différentes. La simple gestion des envois postaux occupe une centaine de personnes chargées de faire l'interface entre les rotatives et les comités locaux. La machine républicaine pouvait atteindre des taux d'envois stratosphériques, jusqu'à 10 millions de copies par jour. Cette campagne éducative sans précédent cible tout particulièrement l'électorat du Midwest, où les agriculteurs susceptibles de se laisser séduire par le discours de Bryan sont surreprésentés. Profitant du réseau de presse établi par Clarkson quelques années plus tôt, Hanna inonde ces États clés de littérature, tactique décisive dans la victoire finale de McKinley. Ce ciblage ne se fait pas au hasard et découle généralement de sondages internes pour prendre le pouls des populations locales. On pense par exemple à l'exemple de l'Iowa, qu'un *canvassing* effectué en septembre semblait promettre à Bryan. S'en suit un envoi massif de littérature et d'orateurs dans des districts ciblés par le parti et un nouveau *canvassing* en octobre, déclarant l'État sécurisé pour McKinley (R. J. Jensen, 1971, p. 289; Klinghard, 2010, p. 227; McGerr, 1988, p. 141; Morgan, 1969, p. 509; White, 2017, p. 847; Williams, 2010, p. 134-136).

Néanmoins, le souvenir de la faible mobilisation de 1892 reste tenace et Hanna ne se contente pas de cette campagne éducative à l'échelle industrielle. Dans les dernières semaines de la campagne, alors qu'il estime que la bataille de la connaissance est gagnée, il décide de mobiliser la population avec des démonstrations spectaculaires que n'auraient pas reniées les Whigs de 1840. En effet, malgré l'absence d'organisation et de moyens de sa campagne, Bryan suscite une ferveur qui ne se dément pas grâce à une tournée électorale épique, drainant des millions de personnes pendant plusieurs mois. Pour faire face, le flot de propagande ralentit et laisse place à l'envoi d'orateurs dans tout le pays. Le seul bureau de Chicago en subventionnera 1400, auxquels il faut ajouter ceux missionnés par New York et tous les orateurs locaux non comptabilisés. En quelques jours, les discussions publiques chères aux Libéraux laissent place aux discours enflammés et chargés de symbolique qu'ils honnissaient tant. La campagne républicaine en appelle directement aux vétérans, expliquant qu'il n'y avait pas eu de meilleur moment pour démontrer leur patriotisme depuis 1861. Hanna va même jusqu'à remettre au goût du jour les parades publiques en organisant un Flag Day dans tout le nord le 31 octobre. À New York, près de 750 000 personnes se pressent dans les rues pour voir défiler 100 000 partisans de McKinley, agitant bannières drapeaux, chantant et criant comme aux plus belles années du jacksonisme. Autre coup de génie de Hanna, il réussit, avec ce Flag Day, à identifier son candidat et son parti avec le drapeau américain. Face à un Bryan unanimement présenté comme révolutionnaire, socialiste, voire anarchiste, par la presse, McKinley apparaît comme le dernier rempart patriotique, le candidat capable d'unifier et de préserver l'Amérique que Bryan cherche à renverser. Cette stratégie permet au Parti républicain de dépasser son électorat traditionnel et de s'adresser à de nombreux groupes historiquement démocrates : il ne s'agissait plus de la défense d'une minorité en tant que telle face à une autre, mais de la survie de l'idéal pluraliste américain (Jones, 1977, p. 292-293; McGerr, 1988, p. 144).

Cette identification de la campagne républicaine avec l'identité nationale américaine se répercute sur la présentation générale du candidat, qui bénéficie d'un effort de packaging inédit. Alors que les pamphlets s'ornent des symboles de l'Union, notamment des trois couleurs, McKinley lui-même devient une icône patriotique. Au-delà de l'écriture de sa légende personnelle dans les biographies de campagne, la ville où il réside se transforme en lieu de pèlerinage, phénomène inédit depuis la mort d'Abraham Lincoln. Lors de leurs visites pour la campagne de palier, les sympathisants de McKinley se démènent pour ramener quelque morceau de rail ou branche d'arbre ramassée à Canton, Ohio. À l'entrée des villes, les affiches politiques pro-McKinley remplacent les panneaux publicitaires. On y voit des slogans inspirés du monde du business vantant les mérites du candidat républicain : pour séduire les marchands et les agriculteurs, certaines affiches le représentant se titrent « The Advance Agent of Prosperity » alors qu'on cible les ouvriers en jouant sur la symbolique de la gamelle en parlant de « The Guardian of the Full Dinner Pail ». Comme nous l'avons vu précédemment, ce ne sont pas les premiers slogans mobilisés lors d'une campagne présidentielle. Dès 1840, des phrases accrocheuses et simples comme « Tippecanoe and Tyler too ! » résonnaient dans les démonstrations whigs. Ceux-ci s'inscrivent plus globalement dans une utilisation intensive des chansons de campagne pour animer les parades, format se prêtant facilement aux phrases courtes et percutantes (Kaid, Nimmo, & Sanders, 1986, p. 4-5). Néanmoins, nous pensons que les slogans de 1896 ne sont plus de simples chansons apparues spontanément, mais le fruit d'une réflexion et d'une organisation politique calquée sur les développements du commerce de masse permit par l'industrialisation du pays à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Pour Klinghard, l'entreprise de Hanna représente la première campagne majeure de relations publiques de l'histoire politique américaine (Klinghard, 2010, p. 226).

En parallèle, les artefacts produits sont standardisés, profitant de l'invention et de l'essor rapide du plastique dans la fabrication d'objets. Des millions de boutons

tricolores sortent des usines, accompagnés de drapeaux, posters et autres chapeaux reprenant les couleurs des États-Unis. Alors que les items pro-Bryan, plus rares, se focalisent sur la question du bimétallisme, moins de la moitié de la production républicaine aborde une problématique en particulier. À la différence des campagnes du reste du siècle, et notamment de l'ère jacksonienne, l'émergence de ces slogans et la production d'items résultent d'une stratégie consciente de la part du candidat et de ses soutiens, au premier rang desquels Mark Hanna. En ce sens, il y a une différence claire entre les assiettes Jackson de 1828 et les boutons républicains de 1896, de même qu'on ne peut mettre sur un même plan les chansons de 1840 et les slogans de 1896. Les seconds résultent d'une démarche proprement publicitaire de simplification du message politique et d'utilisation consciente et réfléchie de symboles partagés par le plus grand nombre. Dès lors, il nous semble pertinent d'affirmer que la campagne de 1896 voit apparaître, pour la première fois, des formes de publicité politique proches de ce qu'on observe dans la période contemporaine. Formes de publicité qui résultent logiquement des développements présentés tout au long du chapitre, de la transformation des organisations partisans à l'immixtion de la pensée économique et positiviste dans les milieux politiques. Désormais, les candidats s'affichent sur des panneaux publicitaires à l'entrée des villes pour tenter de convaincre des électeurs aux goûts et préférences de consommation clairement définis. Cette démarche publicitaire, comme les démarches partisans et éducatives avant elles, fait d'ailleurs l'objet de critiques immédiates. La plus célèbre est généralement attribuée à Theodore Roosevelt, qui critique l'usage décomplexé de la propagande d'un Hanna faisant de la politique comme il faisait du business. Se plaignant des techniques de communication du stratège républicain, Roosevelt conclut par une citation prémonitoire qui souligne l'implantation d'une culture de la publicité politique dès la fin du siècle : « He has advertised McKinley as if he were a patent medicine ! » Il faudra cependant attendre les années 1920 et 1930 pour que, comme pour la littérature dans les années 1880, les partis politiques créent des Publicity Bureau dans leurs comités de campagne (Beer,

1929, p. 165-166; Blondiaux, 1998, p. 107-108; Fischer, 1988, p. 155-157; Jones, 1977, p. 288; White, 2017, p. 841; Williams, 2010, p. 138).

Ainsi, de prime abord, la campagne républicaine de 1896 se présente comme l'aboutissement des évolutions du siècle quant à la gestion de l'opinion publique. S'adaptant au contexte politique, Hanna et McKinley utilisent tout à tour des registres éducatifs, lorsqu'il s'agit de lutter contre les *silverites*, et spectaculaires, pour s'opposer à la croisade personnelle de Bryan. Dans les deux cas, ils bénéficient de l'infrastructure développée par leurs prédécesseurs et des changements de mentalité amenés par les Libéraux au sein du parti depuis la fin de la guerre de Sécession. Sans un parti nationalisé, l'envoi de 200 millions de pamphlets aurait été simplement impossible, tout comme les parades massives et coordonnées du Flag Day n'auraient très certainement jamais eu lieu. Sans une transformation du rapport au public vers une individualisation des citoyens, la connaissance de l'opinion et le ciblage stratégique de la communication n'aurait probablement pas été envisagées à cette échelle, que l'on pense aux millions de documents rédigés à l'aide de statisticiens ou aux orateurs plus ou moins prestigieux chargés d'exciter les foules avant le scrutin. À côté de ces deux registres, on observe l'émergence d'un répertoire différent, que certains ont nommé « marchand » ou « publicitaire ». On y trouve déjà le packaging du candidat autour de symboles forts et englobants, comme le patriotisme, et des messages politiques simplifiés à l'extrême pour maximiser leur impact sur la population. Si cette tendance semble antinomique avec la campagne éducative et ses millions de pamphlets sur les politiques économiques, elles reposent selon nous sur le même processus de fond, à savoir l'émergence du marketing politique dans la culture des campagnes populaires. En effet, malgré leur proximité récente, le marketing politique ne se résume pas à la publicité politique. Nous l'avons vu dans le chapitre 1, il se décrit généralement comme une volonté de connaissance scientifique et quantitative de l'électorat afin de le segmenter et d'en cibler efficacement différentes parties. Historiquement, il a souvent

été décrit comme l'importation des techniques mercatique liées à l'entreprise vers le monde de la politique. Or, ce que nous constatons, c'est que plus de 20 ans avant les recommandations prophétiques d'Edward Bernays, William McKinley et Mark Hanna appliquaient, avec succès, les recettes commerciales des corporations à la conquête des électeurs. Bénéficiant du virage intellectuel et organisationnel porté par les Libéraux depuis la fin des années 1860, les Républicains de 1896 parviennent à réaliser les conseils de l'auteur de *Propaganda*. Ils arrivent à la suite d'un mouvement général vers l'appréhension scientifique de l'électorat qui a permis, dès les années 1870 et 1880, la mise en place de stratégies de ciblage individualisé des campagnes éducatives qui ne départirait pas dans les campagnes du XX<sup>e</sup> siècle. Ce faisant, ils nous permettent de remettre en question la généalogie traditionnelle du marketing politique, qui serait né de la rencontre entre les idées de Bernays, les sondages de Gallup et les spots publicitaires d'Eisenhower. Pour reprendre la terminologie de Lees-Marshment, on observe, dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, une transition des *Product-Oriented Parties* vers les *Sales-Oriented Parties*. Sans qu'il ne soit encore formalisé comme tel, un processus marketing se met en place avec la mise en place d'une phase d'intelligence de marché par la collecte quantitative de données, la segmentation de ce marché en groupes significatifs et la rédaction de messages ciblés en fonction des intérêts perçus au sein des *Literary Bureau*, ancêtre en ce sens des *Advertising Bureau* du XX<sup>e</sup> siècle. En revanche, comme le montre l'exemple de McKinley, on ne peut encore parler de *Market-Oriented Party* : le candidat républicain n'a pas altéré sa position sur les droits de douane ou le bimétallisme pour coller à l'opinion des électeurs qu'il souhaitait séduire, il a simplement adapté son discours à ces populations.

De fait, selon nous, il faut remonter au sortir de la guerre de Sécession pour comprendre l'émergence d'une pensée et de conditions matérielles qui permettent d'envisager le jeu électoral dans un paradigme de type marketing. Les pratiques et les représentations issues de ces évolutions représentent bien les fondements du marketing politique

comme entendu aujourd'hui. Une histoire paradoxale donc, qui veut que, schématiquement, une pratique longtemps accusée d'appauvrir le débat politique trouve ses sources dans une période où l'un des objectifs était de l'enrichir par l'éducation. Une transformation contre-nature permise par des stratégies plus concernées par la rationalisation des appareils partisans que la progression de la connaissance, tels que James Clarkson ou Mark Hanna. De fait, une fois de plus, on observe qu'un élément comme le marketing politique, souvent présenté comme constitutif de la communication électorale moderne, avait intégré, sous des formes spécifiques, la culture des campagnes populaires dès le XIX<sup>e</sup> siècle.

## CONCLUSION

Partant d'une critique généralisée des travaux historiques dans le champ de la communication électorale, notre pari initial visait à montrer que l'étude des campagnes dites « anciennes » pouvait nourrir une réflexion plus générale sur les pratiques et les représentations de la persuasion électorale. Pour ce faire, nous avons avancé trois hypothèses concernant le rôle du candidat en campagne, le storytelling autour de sa personne et la prise en compte de l'opinion publique. De ces trois considérations générales découlaient des processus généralement présentés comme constitutifs des campagnes contemporaines : personnalisation de la politique, *privatization* du storytelling ou encore importance du marketing politique. En démontrant que ces processus existaient déjà au XIX<sup>e</sup> siècle dans les campagnes présidentielles américaines, nous pourrions remettre en question les périodisations dominantes de l'histoire de la communication politique reposant généralement sur une perspective technocentrée.

À ce premier objectif s'ajoutait un second, complémentaire, visant à proposer un cadre d'analyse nouveau pour l'histoire de la communication électorale. Si la réflexion vise à déconstruire les chronologies traditionnelles, charge à nous de proposer une fondation épistémologique et méthodologique pour reconstruire une nouvelle perspective. Ce fut l'objet du premier chapitre. Après avoir montré l'insuffisance des travaux existants sur l'histoire de la communication électorale, nous avons isolé les concepts clés de personnalisation et de marketing politique qui permettraient, selon nous, de retracer les évolutions, les ruptures et les permanences dans le temps long. Au sein de la recherche sur la personnalisation, nous avons identifié deux dimensions particulièrement

pertinentes. D'un côté, l'acception la plus courante du terme, visant à décrire la prise d'importance des individus au détriment des idées et des partis lors des campagnes électorales. De l'autre, la transformation des critères de légitimité politique vers un accroissement du rôle de la vie privée des candidats dans les récits légitimant visant à séduire l'électorat.

Néanmoins, ces concepts étant généralement présentés dans une perspective fortement dominée par le contemporain, nous avons montré les apports théoriques et méthodologiques de l'*American Political Development*, discipline qui effectue le pont entre histoire et science politique dans l'étude des institutions américaines. D'un point de vue théorique, l'ambition d'historicisation de l'étude en science politique résonne immédiatement avec ce que nous souhaitons faire. La critique du présentisme de la recherche contemporaine en communication politique ne pouvait déboucher que sur un effort de renouvellement de la perspective historique. D'un point de vue méthodologique, l'APD, travaillant sur des périodes plus étendues que les travaux historiques traditionnels, offrait une argumentation en faveur de l'utilisation raisonnée de sources secondaires. Une position bienvenue pour notre travail traitant, lui aussi, d'une période très étendue, avec des moyens financiers et techniques d'accès aux archives limités.

Enfin, en contrepied à l'approche technologique dominante en communication électorale, nous avons exposé les avantages de puiser dans les enseignements de l'histoire culturelle, qui nous permettent d'envisager la communication électorale comme l'interaction de pratiques et de représentations, les premières se fondant sur les secondes, qui elles-mêmes n'existent que par les premières. Pour définir clairement cette culture, nous avons proposé le concept de culture des campagnes populaires. La création d'un cadre conceptuel original résulte avant tout de l'insuffisance des concepts existants pour décrire et analyser ce qui nous intéressait. Ainsi, nous avons montré que

des idées comme la culture électorale, la culture politique ou encore la culture populaire, bien qu'apportant chacun une pierre à notre édifice, ne pouvaient être la clé de voûte de la thèse. De fait, la culture des campagnes populaires emprunte à chacun de ces concepts tout en se focalisant plus précisément sur les pratiques et représentations liées au moment électoral. Par exemple, l'idée d'une culture populaire comme une négociation, aux sources multiples et aux processus d'appropriation continue par divers segments de la société nous a particulièrement inspirés. Selon nous, la culture des campagnes populaires ne peut se réduire à la culture des masses instrumentalisée par l'élite ni la domination d'une vision de la société issue de l'élite et imposée au reste de la population. C'est un objet beaucoup plus fluide, co-construit, évolutif et réinterprété en permanence. La façon dont les candidats s'imposèrent progressivement comme les acteurs majeurs des campagnes présidentielles au fil du siècle est un excellent exemple de cette idée de négociation, en l'occurrence entre la *Mute Tribune* et les aspirations démocratiques.

Cette base théorique posée, nous nous sommes attelés à la proposition d'une nouvelle histoire de la communication électorale visant à décrire l'émergence et la diffusion d'une nouvelle culture des campagnes populaires aux États-Unis entre 1824 et 1896. Nous avons tout d'abord analysé l'évolution du rôle public du candidat présidentiel au sein de sa campagne. Nous avons observé comment les pratiques, initialement ancrées dans une position de retrait héritée des Pères fondateurs, ont précédé les représentations dans la prise d'importance progressive du candidat. De l'unique discours apolitique d'Andrew Jackson à La Nouvelle-Orléans en 1828 au *stumping tour* massif de William Jennings Bryan en 1896, nous avons décrit une histoire heurtée, chaotique, non linéaire, plus souvent dictée par les circonstances que par un changement radical de mentalité. Il fallut en effet attendre les vingt dernières années du siècle pour que la tension entre dignité républicaine et volonté démocratique d'aller au-devant du peuple se résolve dans des termes proches des normes contemporaines, à savoir l'idée qu'il serait

impensable qu'un candidat soit absent de sa propre campagne. Dans cette résolution, nous avons montré comment les différentes pratiques étaient influencées par cette tension. Par exemple, la *front porch campaign* fut un exemple éblouissant de négociation culturelle, un compromis idéal entre le maintien de la dignité du candidat, qui reçoit chez lui sans courtiser le vote, et la nécessité de s'adresser en personne à un public toujours plus demandeur de proximité.

Par la suite, nous avons analysé la représentation de ces candidats à l'aide des biographies de campagne, média préférentiel dans la construction des storytellings personnalisés. Là, nous avons pu isoler des processus rappelant très fortement les mécanismes de storytelling contemporains : à l'admiration de la gloire militaire, présente tout au long du siècle, s'ajouta rapidement la volonté de « normaliser » le candidat, de le présenter comme un homme du commun. Cela se fit d'abord par la mention d'une jeunesse dans la pauvreté, la description physique ou encore la mobilisation de représentations liées au foyer traditionnel. Ce phénomène d'identification du candidat à son public s'accélère après la guerre de Sécession avec une véritable mise en scène de la vie privée des aspirants : détails sur la décoration d'intérieur, rôle croissant de l'épouse dans le récit de vie voire mobilisation des enfants et de leur éducation à des fins politiques. Là encore, la continuité entre ces exemples et ceux, plus récents, des études sur la « peopolisation » des acteurs politiques, montre toute la pertinence de notre postulat initial.

Enfin, nous avons voulu remettre en question le récit classique de l'émergence du marketing politique, des idées de Bernays aux publicitaires de Eisenhower en passant par les sondages de Gallup. L'objectif fut de montrer que, aussitôt que de larges pans de la population ont intégré le jeu électoral, les acteurs politiques et médiatiques ont cherché à connaître cette opinion et à s'adresser à elle de la façon la plus efficace. Ainsi, dès 1824, la presse partisane multiplie les expérimentations pour cerner cette nouvelle

opinion publique et assume un cadrage de la campagne qu'on appellerait aujourd'hui *horserace*. Les partis politiques ne sont pas en reste, s'essayant au recensement d'électeurs fidèles et ciblant ouvertement les communautés ethnoculturelles comme les Allemands et les Irlandais. À cette préhistoire du marketing politique succède une période de restructuration politique après la guerre de Sécession qui va créer les conditions d'apparition, à la fin du siècle, du marketing contemporain dans l'arène électorale.

Le véhicule inattendu de cette innovation se trouve dans les campagnes éducatives, créées par les nouvelles associations nationales et promues par une minorité d'acteurs politiques issus de l'élite de la côte Est, les *Liberals*. Beaucoup plus coûteuse que les pratiques de mobilisation héritées de l'ère jacksonienne, la campagne éducative nécessite un appareil partisan récoltant des fonds importants et un maillage précis du territoire à l'échelle nationale. Ce regain d'efficacité passe par une centralisation des pouvoirs au sein des deux partis politiques, qui abandonnent leurs organisations déconcentrées pour l'utilisation de comités nationaux tout puissants lors des campagnes.

En ce sens, la campagne éducative représente un premier pas vers le marketing politique contemporain. L'envoi de littérature, sur lequel elle repose, est optimisé grâce à une connaissance approfondie de l'électorat à l'aide d'outils se voulant scientifiques. Ce même envoi est rendu possible par une organisation des partis en campagne fortement inspirée des grandes corporations industrielles. Enfin, malgré l'apparente noblesse de la volonté d'éduquer l'électorat, l'objectif est bien la persuasion et la campagne éducative, notamment du côté Républicain, reste avant tout l'outil perçu comme étant le plus efficace à un moment donné. De fait, si l'envoi de pamphlets économiques documentés propres à la campagne éducative peut paraître diamétralement opposé avec la simplification des messages portée par le marketing

politique du XX<sup>e</sup> siècle<sup>1</sup>, ils résultent en fait selon nous d'un même mouvement d'une meilleure prise en compte de l'électorat, d'une importation des méthodes organisationnelles de l'entreprise privée et d'une réflexion « scientifique » sur l'efficacité des moyens de persuasion.

Ce travail de thèse ne prétend pas à l'exhaustivité. Tout d'abord, d'un point de vue technique, les contraintes temporelles et financières ont circonscrit les possibilités d'exploitation des divers fonds d'archives hors ligne, limitant la consultation des sources primaires à celles qui se trouvaient en ligne. De fait, avec plus de moyens, certains points pourraient être explorés plus en profondeur. On pense notamment à la question de la prise en compte de l'opinion publique et du cadrage de l'actualité de la campagne par la presse au fil du siècle. La consultation d'archives journalistiques pourrait permettre d'aborder des points qui étaient hors de notre portée : comparaisons sur différentes aires géographiques, recherche spécifique sur la presse non partisane ou encore recensement plus complet des exemples semblables à ceux que nous avons isolés. De même, l'accès aux correspondances privées de certains personnages clés des divers partis politiques pourrait certainement enrichir quelques-uns de nos arguments. Par exemple, si nous avons réussi à montrer que la décennie 1880 voit l'émergence d'une nouvelle construction intellectuelle autour du rôle public du candidat dans la campagne présidentielle, il aurait pu être intéressant de consulter *in extenso* les

---

<sup>1</sup> On pense ici aux stratégies de communication portées lors de la campagne de 1952, souvent citée comme fondatrice dans l'immixtion du marketing dans la sphère électorale. L'agence publicitaire participant à la campagne républicaine de Dwight D. Eisenhower avait notamment utilisé la technique de l'*Unique Selling Proposition*, simplifiant les messages politiques pour qu'ils ne correspondent plus qu'à une seule proposition (Maarek, 2011).

courriers des différents directeurs de campagne pour affiner notre compréhension de cette transformation.

La seconde limite principale à l'exhaustivité de ce travail tient à la construction théorique qui le sous-tend. Faute de trouver un cadre conceptuel satisfaisant dans la littérature existante, nous avons le choix d'une proposition originale et pluridisciplinaire. Néanmoins, conscients que nous étions face à un champ, l'histoire de la communication, où tout était encore à faire, nous avons opté pour un cadre conceptuel relativement ouvert. En effet, la définition avancée pour la culture des campagnes populaires ne prétend pas lister les différentes caractéristiques de cette culture. De fait, les axes de développement que nous avons suivis, à savoir la personnalisation et le marketing politique, ne sont que quelques-unes des possibilités à explorer avec ce concept. Ainsi, en plus des limites techniques, le positionnement conceptuel de notre thèse prévient toute ambition d'exhaustivité. Une autre recherche, dans le même cadre théorique, aurait tout aussi bien pu traiter de la professionnalisation des campagnes électorales, des techniques de récolte de fonds pour financer les activités partisans ou encore s'attarder sur la transformation de la presse durant la même période. De même, un choix différent de période aurait pu être fait afin d'englober le début du XX<sup>e</sup> siècle et l'apparition de nouveaux médias de masse tels que la radio. Plus encore, nous pensons qu'il serait possible d'intégrer le contemporain dans une telle histoire de la communication électorale. En se détachant de la perspective purement technologique, certains écueils pourraient être évités dans une compréhension globale de l'évolution des phénomènes observés. Par exemple, la tendance à voir dans chaque nouvelle technologie une révolution communicationnelle et donc, mécaniquement, une révolution en communication politique, serait nuancée par la reconnaissance de permanences dans les pratiques et les représentations. Si la révolution numérique a clairement entraîné un changement dans certaines pratiques de campagne à partir du milieu des années 2000, la volonté de connaissance fine de

l'électorat qui sous-tend les gigantesques bases de données des équipes d'Obama en 2012 ne résulte-t-elle pas des mêmes préoccupations que celles de Samuel Tilden en 1876 ? Cela rejoint notre argument plus général que, si les moyens de diffusion changent rapidement, la culture qui préside à la conduite des campagnes, elle, évolue beaucoup plus lentement et moins radicalement qu'on l'imagine.

Enfin, la dernière limite inhérente à ce travail tient au contexte géographique choisi. On pourrait tout à fait imaginer un travail équivalent porté sur d'autres lieux que les États-Unis. En effet, en ne posant pas une définition substantialiste de la culture des campagnes populaires, nous offrons un concept relativement fluide permettant de rendre compte de réalités diverses. Par exemple, une étude sur l'histoire de la communication électorale dans la France du XIX<sup>e</sup> siècle déboucherait probablement sur des conclusions relativement différentes, ne serait-ce que pour des raisons circonstanciées : absence de continuité des institutions démocratiques avant la décennie 1870, systèmes électoraux spécifiques ou encore traditions culturelles différentes. Une approche de ces questions par l'angle de la culture des campagnes populaires permettrait par exemple de mettre à l'épreuve le concept d'américanisation des moments électoraux, en cherchant des connexions entre les deux cultures avant que n'advienne l'uniformisation des pratiques parfois décrite à la fin du XX<sup>e</sup> siècle et au début du XXI<sup>e</sup> siècle. De fait, la limitation des sujets étudiés en rapport avec notre concept clé, loin de montrer une faiblesse de la thèse, nous semble au contraire témoigner des possibilités offertes par celui-ci. Notre travail ne peut ni ne prétend épuiser la totalité des possibilités offertes par l'idée de culture des campagnes populaires; tout au plus en pose-t-il les fondations.

## RÉFÉRENCES

- Abélès, M., & Jeudy, H.-P. (2007). *Anthropologie du politique*. Paris: Armand Colin.
- Adams, C. F. (1869). Protection of the Ballot. *Journal of Social Science*, 1. Consulté à l'adresse  
<http://search.proquest.com/docview/1296639040/citation/370A7D2D41324E99PQ/2>
- Adams, J. Q. (1824). *Sketch of the Life of J. Q. Adams; taken from the Portfolio of April 1819. To which are added, the letters of Tell : Originally addressed to the editor of the Baltimore American, etc.*
- Albouy, S. (1994). *Marketing et communication politique*. Paris: L'Harmattan.
- Anderson, M. L. (2000). *Practicing Democracy : Elections and Political Culture in Imperial Germany*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Baines, P. R. (1999). Voter Segmentation and Candidate Positioning. In *Handbook of Political Marketing* (p. 403-420). SAGE Publications, Inc.
- Baines, P. R., Harris, P., & Lewis, B. R. (2002). The political marketing planning process : Improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(1), 6-14.  
<https://doi.org/10.1108/02634500210414710>

- Baker, J. H. (1998). *Affairs of Party : The Political Culture of Northern Democrats in the Mid-Nineteenth Century*. New York, NY: Fordham University Press.
- Barnum, A. (1884). *The lives of Grover Cleveland and Thomas A. Hendricks, democratic presidential candidates of 1884*. Consulté à l'adresse <http://hdl.handle.net/2027/uc2.ark:/13960/t24b2xw70>
- Beckert, S. (2003). Democracy in the Age of Capital : Contesting Suffrage Rights in Gilded Age New York. In *The Democratic Experiment : New Directions in American Political History* (p. 146-174). Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Beer, T. (1929). *Hanna*. New York, NY: Alfred A. Knopf.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda : Comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris: Zones.
- Black, G. S. (1970). A Theory of Professionalization in Politics. *The American Political Science Review*, 64(3), 865-878. <https://doi.org/10.2307/1953468>
- Blondiaux, L. (1998). *La fabrique de l'opinion : Une histoire sociale des sondages*. Paris: Seuil.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication : Influence and features. *Political Communication*, 16(3), 209.
- Boller, P. F. (2004). *Presidential Campaigns : From George Washington to George W. Bush* (Revised edition). New York, NY: Oxford University Press.

- Bonnell, V. E., & Hunt, L. (1999). *Beyond the Cultural Turn : New Directions in the Study of Society and Culture*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Breen, T. H. (2004). *Marketplace of Revolution : How Consumer Politics Shaped American Independence*. Consulté à l'adresse <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uqam/detail.action?docID=273039>
- Briggs, A., & Burke, P. (2009). *A Social History of the Media : From Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity.
- Brown, W. B. (1960). *The people's choice : The presidential image in the campaign biography* (1st edition). Baton-Rouge, LA: Louisiana State University Press.
- Bryce, J. (1924). *Les démocraties modernes*. Paris: Payot.
- Burke, P. (2005). *History and Social Theory*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Busby, R. (2006). Not As Rich As You Think : Class, Rhetoric and Candidate Portrayal During National Elections in the United States and the United Kingdom. In *Winning Elections with Political Marketing* (p. 59-80). The Haworth Press.
- Calhoun, C. W. (2008). *Minority Victory : Gilded Age Politics and the Front Porch Campaign of 1888* (1st Edition edition). Lawrence, KA: University Press of Kansas.
- Chambers, W. N. (2012). Election of 1840. In *History of American Presidential Elections, 1789—2008* (Vol. 1). Facts on File, Inc.
- Cleaves, F. (1990). *Old Tippecanoe : William Henry Harrison and His Time* (Reprint edition). Newtown, CT: American Political Biography Press.

- Clemens, E. S. (1997). *The People's Lobby : Organizational Innovation and the Rise of Interest Group Politics in the United States, 1890-1925* (1 edition). Chicago: University of Chicago Press.
- Cmiel, K. (1991). *Democratic Eloquence : The Fight Over Popular Speech in Nineteenth-century America*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Cohen, N. (2002). *The Reconstruction of American Liberalism, 1865-1914* (New edition). Chapel Hill, CA: The University of North Carolina Press.
- Coleman, C. H. (1933). *The Election of 1868 : The Democratic Effort to Regain Control* (First Edition edition). Ams Pr Inc.
- Collins, N., & Butler, P. (2002). Considerations on Market Analysis for Political Parties. In *The Idea of Political Marketing* (p. 1-18). Praeger Publishers.
- Connolly, J. J. (2018). *An Elusive Unity : Urban Democracy and Machine Politics in Industrializing America*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Conwell, R. H. (1884). *The Life and Public Services of James G. Blaine : With Incidents, Anecdotes, and Romantic Events Connected with His Early Life; Containing Also His Speeches and Important Historical Documents Relating to His Later Years ...* E.C. Allen & Company.
- Croly, H. D. (2010). *Marcus Alonzo Hanna : His Life and Work*. Nabu Press.
- Cunliffe, M. (2012). Elections of 1789 and 1792. In *History of American Presidential Elections, 1789-2008*. Facts on File, Inc.

- Dalton, R. J., & Wattenberg, M. P. (Éd.). (2002). *Parties without Partisans : Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Delporte, C. (2012). *Une histoire de la séduction politique*. Paris: Flammarion.
- Dermody, J., & Scullion, R. (2001). Delusions of grandeur? Marketing's contribution to "meaningful" Western political consumption. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1085-1098. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005960>
- Diamond, E., & Bates, S. (1992). *The Spot : The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Dinkin, R. J. (1989). *Campaigning in America : A History of Election Practices*. New York, NY: Praeger.
- Dinnerstein, L. (2012). Election of 1880. In *History of American Presidential Elections, 1789-2008* (Vol. 2, p. 626-651). Facts on File, Inc.
- Dobson, J. M. (1972). *Politics in the gilded age : A new perspective on reform*. New York, NY: Praeger Publishers.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Harper & Row.
- Druckman, J. N. (2003). The Power of Television Images : The First Kennedy-Nixon Debate Revisited. *Journal of Politics*, 65(2), 559-571. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.t01-1-00015>
- Eaton, J. H. (1824). *The letters of Wyoming, to the people of the United States, on the presidential election*. Consulté à l'adresse <http://archive.org/details/lettersofwyoming00wyom>

- Eaton, J. H. (1828). *Some account of General Jackson : Drawn up from the Hon. Mr. Eaton's very circumstantial narrative, and other well-established information respecting him*. H. Vicary, Matchett, print.
- Elkins, D. J., & Simeon, R. E. B. (1979). A Cause in Search of Its Effect, or What Does Political Culture Explain? *Comparative Politics*, *11*(2), 127-145.  
<https://doi.org/10.2307/421752>
- Elliott, C. W. (1937). *Winfield Scott, the soldier and the man*. New York, NY: The Macmillan Company.
- Epstein, B. (2018). *The Only Constant is Change: Technology, Political Communication, and Innovation Over Time*. Consulté à l'adresse <http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190698980.001.0001/oso-9780190698980>
- Farrel, D. M. (1996). Campaign Strategies and Tactics. In *Comparing Democracies*. SAGE Publications Ltd.
- Fischer, R. A. (1988). *Tippecanoe and Trinkets Too: The Material Culture of American Presidential Campaigns 1828-1984* (1st edition). Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Fite, G. C. (1960). Republican Strategy and the Farm Vote in the Presidential Campaign of 1896. *The American Historical Review*, *65*(4), 787-806.  
<https://doi.org/10.2307/1849404>

- Fite, G. C. (2012). Election of 1896. In *History of American Presidential Elections, 1789-2008* (Vol. 2). Facts on File, Inc.
- Franklin, J. H. (2012). Election of 1868. In *History of American Presidential Elections, 1789-2008* (Vol. 1, p. 518-541). Facts on File, Inc.
- Franklin, M. N. (2004). *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies since 1945* by Mark N. Franklin (19-Apr-2004) Paperback. Cambridge University Press.
- Furstenberg, F. (2007). *In the Name of the Father : Washington's Legacy, Slavery, and the Making of a Nation* (Reprint edition). New York, NY u.a.: Penguin Books.
- Galvin, D. J. (2016). Qualitative Methods and American Political Development. In *The Oxford Handbook of American Political Development* (p. 207-225). Oxford University Press
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation Of Cultures*. New York, NY: Basic Books.
- Giasson, T., Lees-Marshment, J., & Marland, A. (2012). Introducing Political Marketing. In *Political Marketing in Canada*. UBC Press.
- Gibson, R. (2012). From Brochureware to 'MyBo' : An Overview of Online Elections and Campaigning. *Politics*, 32(2), 77-84. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9256.2012.01429.x>
- Gibson, R., & Ward, S. (2000). A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. *Social Science Computer Review*, 18(3), 301-319. <https://doi.org/10.1177/089443930001800306>

- Gillette, W. (2012). Election of 1872. In *History of American Presidential Elections, 1789-2008* (Vol. 2, p. 543-573). Facts on File, Inc.
- Gingras, A.-M. (2003). *La Communication Politique : État des Savoirs, Enjeux et Perspectives*. PUQ.
- Gladding, J. (1828). *Biographical sketch of the life of Andrew Jackson, Major General of the Armies of the United States, the hero of New Orleans*. J. Gladding & Co.
- Goodwin, P. A. (1832). *Biography of Andrew Jackson : President of the United States, Formerly Major General in the Army of the United States*. Clapp and Benton.
- Greffet, F. (2011). *Continuer la lutte.com*. Paris: Presses Fondation Sciences Politiques.
- Gregory, J. M. (1880). The American Newspaper and American Education. *Journal of Social Science*, 12. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1296612492/citation/E1914DE267074BE3PQ/3>
- Griese, N. L. (1975). Rosser Reeves and the 1952 Eisenhower TV Spot Blitz. *Journal of Advertising*, 4(4), 34-38.
- Gunderson, Robert G. (1952). Thurlow Weed's Network : Whig Party Organization in 1840. *Indiana Magazine of History*, 48(2), 107-118.
- Gunderson, Robert Gray. (1977). *The Log-Cabin Campaign*. Westport, CT: Praeger.
- Harpine, W. D. (2000). Playing to the Press in McKinley's Front Porch Campaign : The Early Weeks of a Nineteenth-Century Pseudo-Event. *Rhetoric Society Quarterly*, 30(3), 73-90.

- Haskell, T. L. (2001). *The Emergence of Professional Social Science : The American Social Science Association and the Nineteenth-Century Crisis of Authority*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Hay, R. P. (1970). The Case for Andrew Jackson in 1824 : Eaton's « Wyoming Letters ». *Tennessee Historical Quarterly*, 29(2), 139-151.
- Heale, M. J. (1982). *The Presidential Quest : Candidates and Images in American Political Culture, 1787-1852* (1st ed). London, NY: Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
- Henneberg, S. (2002). Understanding Political Marketing. In *The Idea of Political Marketing* (p. 93-170). Praeger Publishers.
- Hirsch, M. (2012). Election of 1884. In *History of American Presidential Elections, 1789-2008* (Vol. 2). Facts on File, Inc.
- Holt, M. F. (1992). *Political Parties and American Political Development from the Age of Jackson to the Age of Lincoln*. Baton-Rouge, LA: Louisiana State University Press.
- Holt, M. F. (2003). *The Rise and Fall of the American Whig Party : Jacksonian Politics and the Onset of the Civil War*. Oxford: Oxford University Press.
- Holt, M. F. (2017). *The Election of 1860 : A Campaign Fraught with Consequences*. Consulté à l'adresse <http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/j.ctt1vjqr4>

- Hopkins, J. (2012). Election of 1824. In *History of American Presidential Elections, 1789-2008* (Vol. 1). Facts on File, Inc.
- Howe, D. W. (2009). *What Hath God Wrought : The Transformation of America, 1815-1848*. Oxford: Oxford University Press.
- Hudelot, A. (2018). Une histoire contextuelle du marketing politique. In *Histoires de communication politique. Pratiques et état des savoirs* (p. 33-54). Presses de l'Université du Québec.
- Jackson, I. R. (1840). *A Sketch of the Life and Public Services of General William Henry Harrison : Candidate of the People for President of the United States, to which is Annexed an Appendix*. J. Gideon, Jr.
- Jackson, N. A., & Lilleker, D. G. (2009). Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3/4), 232-250. <https://doi.org/10.1080/19331680903028438>
- Jensen, R. (1969). Armies, Admen, and Crusaders : Types of Presidential Election Campaigns. *The History Teacher*, 2(2), 33-50. <https://doi.org/10.2307/3054227>
- Jensen, R. J. (1971). *The Winning of the Midwest : Social and Political Conflict, 1888-1896* (1st edition). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Johannsen, R. W. (1973). *Stephen A. Douglas*. Champaign, IL: University of Illinois Press.
- Jones, S. L. (1977). *The Presidential Election of 1896*. Madison, WI: University of Wisconsin Press.

- Kaid, L. L., Nimmo, D. D., & Sanders, K. R. (1986). *New Perspectives on Political Advertising*. Southern Illinois University Press.
- Kaplan, S. L. (2012). *Understanding Popular Culture : Europe from the Middle Ages to the Nineteenth Century*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Kehl, J. A. (1981). *Boss Rule in the Gilded Age : Matt Quay of Pennsylvania* (1 edition). Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- Klinghard, D. (2010). *The Nationalization of American Political Parties, 1880-1896* (1 edition). New York, NY: Cambridge University Press.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image : Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lasswell, H. D. (1938). *Propaganda technique in the World War*. Consulté à l'adresse <http://catalog.hathitrust.org/Record/000447228>
- Lasswell, H. D., Lerner, D., & Speier, H. (1979). *Propaganda and Communication in World History*. Honolulu, HA: University Press of Hawaii.
- Lavigne, A. (2015). Le marketing électoral de Maurice Duplessis à René Lévesque. *Bulletin d'histoire politique*, 23(2), 173-180. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.7202/1028891ar>
- Lavigne, A. (2018). « Duplessis donne à sa province » des pratiques de communication électorale moderne : Quand, comment et pourquoi? In *Histoires de*

*communication politique. Pratiques et état des savoirs* (p. 113-132). Presses de l'Université du Québec.

Lavigne, A., & Cantin, A. (2015). Des campagnes électorales à l'américaine sous Duplessis. *Bulletin d'histoire politique*, 24(1), 30-41. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.7202/1033391ar>

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice : How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.

Lee, J. M. (2007). *History Of American Journalism*. New York, NY: St. Martin Press.

Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing : Principles and Applications*. New York, NY: Routledge.

Leipziger, H. M. (1898). The Educational Value of the Popular Lecture. *Journal of Social Science*, 36. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1296642221/citation/E1914DE267074BE3PQ/1>

Levine, L. W. (1991). William Shakespeare and the American People. In *Rethinking Popular Culture : Contemporary Perspectives in Cultural Studies* (p. 157-197). University of California Press.

Lilleker, D. G. (2005). The Impact of Political Marketing on Internal Party Democracy. *Parliamentary Affairs*, 58(3), 570-584. <https://doi.org/10.1093/pa/gsi052>

- Lilleker, D. G., & Negrine, R. (2002). Professionalization : Of What? Since When? By Whom? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(4), 98-103.  
<https://doi.org/10.1177/108118002236354>
- Lilleker, D., & Jackson, N. (2011). *Political Campaigning, Elections and the Internet : Comparing the US, UK, France and Germany* (1 edition). London ; New York: Routledge.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. S.l.: Merchant Books.
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing* (1 edition). Chichester ; Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Mansfield, E. D. (1852). *Life and services of General Winfield Scott : Including the siege of Vera Cruz, the battle of Cerro Gordo, and the battles in the valley of Mexico, to the conclusion of peace, and his return to the United States*. A. S. Barnes & Co.
- Martinez, J. M. (2011). *Coming for to Carry Me Home : Race in America from Abolitionism to Jim Crow*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). « Mediatization » of Politics : A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.  
<https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. In *The Oxford Handbook of Political Behaviour*. Oxford University Press.

- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCormick, R., P. (1966). *The second American party system : Party formation in the Jacksonian era*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- McCormick, R., P. (1984). *The Presidential Game : The Origins of American Presidential Politics* (Reprint edition). New York; Oxford: Oxford University Press.
- McFarland, G. (1975). *Moralists or Pragmatists? The Mugwumps, 1884-1900*. New York, NY: Simon & Schuster.
- McGerr, M. E. (1988). *The Decline of Popular Politics : The American North, 1865-1928*. New York, NY: Oxford University Press.
- Metcalf, R. L. (1896). *Life and Patriotic Services of Hon. William J. Bryan : The Fearless and Brilliant Leader of the People and Candidate for President of the United States. A Sketch from the Beginning of His Career to the High Position He Holds in the Affection of His Countrymen--an Affection Won by His Devotion and Loyalty to the Welfare of the Toiling Masses of America*. Edgewood Publishing Company.
- Morgan, H. W. (1969). *From Hayes to McKinley : National Party Politics, 1877-1896*. Syracuse, NY: Syracuse University Press.
- Morrissey, R. (2010). *Napoléon et l'héritage de la gloire* (1<sup>re</sup> éd.). Paris: Presses Universitaires de France - PUF.

- Mukerji, C., & Schudson, M. (1991). *Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Nadeau, R., & Bastien, F. (2003). La communication électorale. In *La communication politique—Etat des savoirs, enjeux et perspectives*. Presses de l'Université du Québec.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.
- O'Gorman, F. (1996). The Culture of Elections in England: From the Glorious Revolution to the First World War, 1688–1914. In *Institute of Latin American Studies Series. Elections before Democracy: The History of Elections in Europe and Latin America* (p. 17-31). [https://doi.org/10.1007/978-1-349-24505-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-1-349-24505-5_2)
- Opal, J. M. (2017). *Avenging the People: Andrew Jackson, the Rule of Law, and the American Nation* (1 edition). Oxford UK ; New York: Oxford University Press.
- Orren, K., & Skowronek, S. (2004). *The Search for American Political Development*. Cambridge, UK ; New York: Cambridge University Press.
- Orren, K., & Skowronek, S. (2016). Pathways to the Present. In *The Oxford Handbook of American Political Development* (p. 207-225). Oxford University Press
- O'Shaughnessy, N. J. (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*. New York, NY: Springer.

- Parsons, L. H. (2011). *The Birth of Modern Politics : Andrew Jackson, John Quincy Adams, and the Election of 1828* (Reprint edition). Oxford; New York: Oxford University Press.
- Perloff, R. M. (1999). Elite, Popular, and Merchandised Politics : Historical Origins of Presidential Campaign Marketing. In *Hanbook of Political Marketing* (p. 19-40). SAGE Publications, Inc.
- Perrineau, P. (2001). Modèles explicatifs du vote. In *Dictionnaire du vote*. Presses Universitaires de France - PUF.
- Peterson, D. (2017). *Indians in the Family : Adoption and the Politics of Antebellum Expansion*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Remini, R. V. (1963). *The Election of Andrew Jackson* (1st edition). Philadelphia, PA: J. B. Lippincott Company.
- Rickert, W. E. (1975). Horace Greeley on the Stump : Presidential Campaign of 1872. *Western Speech Communication*, 39(3), 175-183.
- Ryan, M. (1989). The American Parade—Representations of the Nineteenth-Century Social Order. In *The New Cultural History* (p. 131-153). University of California Press.
- Ryfe, D. M. (2001). History and Political Communication : An Introduction. *Political Communication*, 18(4), 407-420. <https://doi.org/10.1080/10584600152647119>

- Savigny, H., & Temple, M. (2010). Political Marketing Models : The Curious Incident of the Dog that Doesn't Bark. *Political Studies*, 58(5), 1049-1064. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2010.00830.x>
- Sewell Jr., W. H. (1999). The concept(s) of Culture. In *Beyond the Cultural Turn : New Directions in the Study of Society and Culture* (p. 350). University of California Press.
- Shafer, R. G. (2016). *The Carnival Campaign : How the Rollicking 1840 Campaign of « Tippecanoe and Tyler Too » Changed Presidential Elections Forever* (1st edition). Chicago, IL: Chicago Review Press.
- Silbey, J. H. (1982). The Surge of Republican Power : Partisan Antipathy, American Social Conflict and the Coming of the Civil War. In *Essays on American Antebellum Politics, 1840-1860* (p. 199-229). Texas A&M University Press.
- Smith, C. H. (1934). Propaganda Technique in the Jackson Campaign of 1828. *East Tennessee Historical Society's Publications*, 6, 44-66.
- Smith, P. (2012). Election of 1796. In *History of American Presidential Elections, 1789—2008* (Vol. 1). Facts on File, Inc.
- Smith, T. C. (1968). *The life and letters of James Abram Garfield* (Ex-Library edition). Hamden, CT: Archon Books.
- Somit, A. (1948). The Military Hero as Presidential Candidate. *The Public Opinion Quarterly*, 12(2), 192-200.

- Spiller, L. D., & Bergner, J. (2011). *Branding the Candidate : Marketing Strategies to Win Your Vote*. Santa Barbara, CA: Praeger.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization : An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.  
<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Strömbäck, J. (2014). Mediatization of Politics : Toward a Conceptual Framework for Comparative Research. In *Sourcebook for Political Communication Research : Methods, Measures, and Analytical Techniques* (p. 367-382). Routledge.
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy : An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.
- Swanson, D. L., & Nimmo, D. (1990). *New Directions in Political Communication : A Resource Book* (1 edition). Newbury Park, CA: SAGE Publications, Inc.
- Tankard Jr., J. W. (1972). Public opinion polling by newspapers in the presidential election campaign of 1824. *Journalism Quarterly*, 49(2), 361-365.
- Van Deusen, G. G. (2011). *The Jacksonian Era 1828-1848*. Nabu Press.
- Van Santen, R., & van Zoonen, L. (2011). *Personalization: a theoretical and historical account*. Paper presented at 6<sup>th</sup> ECPR General Conference, University of Iceland.
- Weisbord, M. R. (1964). *Campaigning for President*. New York, NY: Public Affairs Press.

- Wesser, R. (2012). Election of 1888. In *History of American Presidential Elections, 1789-2008* (Vol. 2). Facts on File, Inc.
- Weston, F. (1974). *The Presidential Election of 1828*. Philadelphia: Porcupine Pr.
- White, R. (2017). *The Republic for Which It Stands : The United States during Reconstruction and the Gilded Age, 1865-1896*. New York, NY: Oxford University Press.
- Williams, R. H. (2010). *Realigning America : McKinley, Bryan, and the Remarkable Election of 1896*. Lawrence, KA: Univ Pr of Kansas.
- Williamson, C. (1960). *American Suffrage : From Property to Democracy, 1760-1860* (First Edition edition). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Wring, D. (1999). The Marketing Colonization of Political Campaigning. In *Handbook of Political Marketing* (p. 41-54). SAGE Publications, Inc.

## BIBLIOGRAPHIE

- Anbinder, T. G. (1994). *Nativism and Slavery : The Northern Know Nothings and the Politics of the 1850s*. New York, NY: Oxford University Press.
- Ashworth, J. (2001). The Sectionalization of Politics, 1845-1860. In *A Companion to 19th-Century America* (p. 428). Wiley-Blackwell.
- Baldasty, G. J., & Russell, K. M. (2008). From the Front Porch to the Front Page : McKinley and Bryan in the 1896 Presidential Campaign. *Journalism History*, 33(4), 245-246.
- Barnes, J. A. (1947). Myths of the Bryan Campaign. *The Mississippi Valley Historical Review*, 34(3), 367-404. <https://doi.org/10.2307/1898096>
- Bartels, L. M. (1998). Electoral continuity and change, 1868–1996. *Electoral Studies*, 17(3), 301-326. [https://doi.org/10.1016/S0261-3794\(98\)00035-3](https://doi.org/10.1016/S0261-3794(98)00035-3)
- Baum, D. (1978). Know-Nothingism and the Republican Majority in Massachusetts : The Political Realignment of the 1850s. *The Journal of American History*, 64(4), 959-986. <https://doi.org/10.2307/1890732>
- Bensel, R. F. (2004). *The American Ballot Box in the Mid-Nineteenth Century*. New York, NY: Cambridge University Press.

- Biersack, A., & Hunt, L. A. (1989). *The New Cultural History*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Blaine, J. G. (1882). *Eulogy on James Abram Garfield*. Consulté à l'adresse <http://archive.org/details/eulogyonjamesabr01blai>
- Blodgett, G. (1980). The Mugwump Reputation, 1870 to the Present. *The Journal of American History*, 66(4), 867-887. <https://doi.org/10.2307/1887641>
- Blumler, J. G. (2015). Political Communication. In *The International Encyclopedia of Political Communication*. Consulté à l'adresse <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118541555.wbiepc213/abstract>
- Boorstin, D. J. (1992). *The Image : A Guide to Pseudo-Events in America* (Reissue edition). New York, NY: Vintage.
- Bourdon, J. N. (2014). Trains, Canes, and Replica Log Cabins : Benjamin Harrison's 1888 Front-Porch Campaign for the Presidency. *Indiana Magazine of History*, 110(3), 246-269. <https://doi.org/10.5378/indimagahist.110.3.0246>
- Broussard, J. H. (1999). *The Southern Federalists, 1800—1816*. Baton-Rouge, LA: LSU Press.
- Brown, E. S. (1925). The Presidential Election of 1824-1825. *Political Science Quarterly*, 40(3), 384-403. <https://doi.org/10.2307/2142211>
- Budiansky, S. (2008). *The Bloody Shirt : Terror After Appomattox*. Londres: Penguin.
- Burke, P. (1997). *Varieties of Cultural History*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

- Burke, P. (2008). *What is Cultural History?* (2nd Edition). Cambridge, U.K. ; Malden, MA: Polity Press.
- Burnham, W. D. (1965). The Changing Shape of the American Political Universe. *The American Political Science Review*, 59(1), 7-28.  
<https://doi.org/10.2307/1976117>
- Burnham, W. D., Ferguson, T., & Ferleger, L. (2009). *Voting in American Elections* (New ed. edition). Bethesda, MD: Academica Press,LLC.
- Burns, J. M. (2002). *Roosevelt : The Lion and the Fox: Vol. 1, 1882-1940*. San Diego, CA: Mariner Books.
- Burr, S. J. (2014). *The Life and Times of William Henry Harrison*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Butter, M. (2014). Cincinnatus Popularized : The Heroization of William Henry Harrison during the Election Campaign of 1840. *E-Journal zu Kulturen des Heroischen*, 2(1). Consulté à l'adresse [http://www.sfb948.uni-freiburg.de/de/publikationen/ejournal/ausgaben/012014/helden.heroes.heros.\\_heft\\_2\\_sommer2014.pdf#page=16](http://www.sfb948.uni-freiburg.de/de/publikationen/ejournal/ausgaben/012014/helden.heroes.heros._heft_2_sommer2014.pdf#page=16)
- Carwardine, R. (1983). Evangelicals, Whigs and the Election of William Henry Harrison. *Journal of American Studies*, 17(1), 47-75.
- Chambers, W. N. (1963). *Political Parties in a New Nation : The American Experience, 1776 - 1809* (None Stated edition). Oxford: Oxford University Press.

- Chambers, W. N. (1972). *The first party system : Federalists and Republicans*. Oxford: Wiley.
- Chartier, R. (1989). Le monde comme représentation. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 44(6), 1505-1520.
- Cheatham, M. R. (2018). *The Coming of Democracy : Presidential Campaigning in the Age of Jackson*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Clancy, H. J. (1958). *The Presidential election of 1880*. Consulté à l'adresse <http://hdl.handle.net/2027/uc1.32106000615192>
- d'Almeida, F., & Delporte, C. (2010). *Histoire des médias en France : De la Grande Guerre à nos jours* (édition revue et augmentée). Paris: Editions Flammarion.
- Dangerfield, G. (1989). *The Era of Good Feelings*. Chicago, IL: Ivan R. Dee.
- Davies, P. J. (2006). *Winning Elections with Political Marketing* (1 edition). New York, NY: Routledge.
- Delporte, C. (2003). Pour une histoire de la propagande et de la communication politique. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, no 80(4), 3-4.
- Dewey, J., & Rogers, M. L. (2012). *The Public and Its Problems : An Essay in Political Inquiry*. University Park, PA: Penn State Press.
- Edelstein, M. (2003). Les révolutions américaines et françaises et l'avancement de la démocratie. *Annales historiques de la Révolution française*, (334), 45-58.

- Eder, K. (1992). Politics and Culture : On the Sociocultural Analysis of Political Participation. In *Cultural-Political Interventions in the Unfinished Project of Enlightenment*. MIT Press.
- Elazar, D. J. (1994). *The American Mosaic : The Impact Of Space, Time, And Culture On American Politics* (1 edition). Boulder, CO: Westview Press.
- Ellis, R. J. (1996). *American Political Cultures*. New York, NY: Oxford University Press.
- Ewing, G. G. (1977). Duff Green, Independent Editor of a Party Press. *Journalism Quarterly*, 54(4), 733-739. <https://doi.org/10.1177/107769907705400410>
- Flick, A. C., & Lobrano, G. S. (1973). *Samuel Jones Tilden : A Study in Political Sagacity*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Formisano, R. P. (1999). The « Party Period » Revisited. *The Journal of American History*, 86(1), 93-120. <https://doi.org/10.2307/2567408>
- Friedenberg, R. V. (2002). *Notable Speeches in Contemporary Presidential Campaigns: (Annotated edition edition)*. Westport, CT: Praeger.
- Gerring, J. (2003). APD from a Methodological Point of View. *Studies in American Political Development*, 17(1), 82-102. <https://doi.org/10.1017/S0898588X03000026>
- Gerstlé, J. (2008). *La communication politique*. Paris: Armand Colin.
- Gibson, R., & Römmele, A. (2001). Changing Campaign Communications : A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *The Harvard International*

*Journal of Press/Politics*, 6(4), 31-43.

<https://doi.org/10.1177/108118001129172323>

Gould, L. L. (2014). *The Republicans : A History of the Grand Old Party*. Consulté à l'adresse

<https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:osobl/9780199936625.001.0001/acprof-9780199936625>

Green, F. M. (1947). Duff Green, Militant Journalist of the Old School. *The American Historical Review*, 52(2), 247-264. <https://doi.org/10.2307/1841273>

Greenstone, D. J. (1986). Political Culture and American Political Development : Liberty, Union, and the Liberal Bipolarity. *Studies in American Political Development*, 1, 1-49.

Gunderson, R. G. (1957). Log-Cabin Canvass, Hoosier Style. *Indiana Magazine of History*, 53(3), 245-256.

Hart, R. P. (1998). *Seducing America : How Television Charms the Modern Voter* (1 edition). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Hofstadter, R. (1970). *The Idea of a Party System : The Rise of Legitimate Opposition in the United States, 1780-1840* (6.1.1970 edition). Berkeley, CA: University of California Press.

Holt, M. F. (2008). *By One Vote : The Disputed Presidential Election of 1876*. Lawrence, KA: University Press of Kansas.

- Horner, W. T. (2010). *Ohio's Kingmaker : Mark Hanna, Man and Myth* (1 edition). Athens, OH: Ohio University Press.
- Jacobs, M., Novak, W. J., & Zelizer, J. (Éd.). (2003). *The Democratic Experiment : New Directions in American Political History*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- John, R. R. (1998). *Spreading the News : The American Postal System from Franklin to Morse* (Reprint edition). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kaplan, S. L. (2012). *Understanding Popular Culture : Europe from the Middle Ages to the Nineteenth Century*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Kazin, M. (2007). *A Godly Hero : The Life of William Jennings Bryan*. New York, NY: Anchor Books.
- Kielbowicz, R. B. (1986). Modernization, Communication Policy, and the Geopolitics of News, 1820-1860. *Critical Studies in Mass Communication*, 3(1), 21.
- Kleppner, P. (2010). *The Third Electoral System, 1853-1892 : Parties, Voters, and Political Cultures* (New edition edition). Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press.
- Lilleker, D. G., & Lees-Marshment, J. (Éd.). (2005). *Political marketing : A comparative perspective*. Manchester, NY: Manchester University Press.
- Maizlish, S. E., & Kushma, J. J. (Éd.). (1982). *Essays on American Antebellum Politics, 1840-1860* (1 edition). College Station, TX: Texas A&M University Press.

- Marland, A., Giasson, T., & Lees-Marshment, J. (Éd.). (2012). *Political Marketing in Canada*. Vancouver: UBC Press.
- Martinez, J. M. (2011). *Coming for to Carry Me Home : Race in America from Abolitionism to Jim Crow*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- McPherson, J. M. (2003). *Battle Cry of Freedom : The Civil War Era* (1st edition). Oxford: Oxford University Press.
- Miller, J. L., & McKerrow, R. E. (2010). History of Political Communication. *Review of Communication*, 10(1), 61-74. <https://doi.org/10.1080/15358590903370233>
- Nerone, J. (2011). Representing Public Opinion : US Newspapers and the News System in the Long Nineteenth Century. *History Compass*, 9(9), 743-759. <https://doi.org/10.1111/j.1478-0542.2011.00796.x>
- Nevins, A. (1967). *Abram S. Hewitt : With Some Account of Peter Cooper*. Hemel Hempstead, UK: Octagon Books.
- Newman, B. I. (1999). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nichols, R. F. (1967). *The invention of the American political parties*,. New York, NY: Macmillan Company.
- Peskin, A. (1978). *Garfield*. Kent, OH: The Kent State University Press.
- Pessen, E. (1985). *Jacksonian America : Society, Personality, and Politics* (Reprint). Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Poirrier, P. (2004). *Les Enjeux de l'histoire culturelle*. Paris: Éditions du Seuil.

- Pomerantz, S. (2012). Election of 1876. In *History of American Presidential Elections, 1789-2008* (Vol. 2). Facts on File, Inc.
- Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2008). *Greater Good : How Good Marketing Makes for Better Democracy* (First Edition, 1st Printing edition). Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Ratcliffe, D. (2014). Popular Preferences in the Presidential Election of 1824. *Journal of the Early Republic, 34*(1), 45-77.
- Remini, R. V. (1968). *Martin Van Buren and the Making of the Democratic Party* (Third printing edition). Columbia, NY: Columbia University Press.
- Remini, R. V. (1987). *The Revolutionary Age of Andrew Jackson* (Revised edition). New York, NY: Harper Torchbooks.
- Russell, F. (1976). *The president makers : From Mark Hanna to Joseph P. Kennedy* (1st edition). Boston, MA: Little, Brown.
- Schlesinger, A. M. (1988). *The Age of Jackson* (Reissue edition). Boston, MA: Back Bay Books.
- Schwarzkopf, S. (2011). The Consumer as “Voter,” “Judge,” and “Jury” : Historical Origins and Political Consequences of a Marketing Myth. *Journal of Macromarketing, 31*(1), 8-18. <https://doi.org/10.1177/0276146710378168>
- Sellers, C. G. (1957). Jackson Men with Feet of Clay. *The American Historical Review, 62*(3), 537-551. <https://doi.org/10.2307/1847330>

- Sigelman, L., & Bullock, D. (1991). Candidates, Issues, Horse Races, and Hoopla : Presidential Campaign Coverage, 1888-1988. *American Politics Quarterly*, 19(1), 5-32. <https://doi.org/10.1177/1532673X9101900101>
- Soha, M., & Meyrowitz, J. (2015). Political Communication Research. In *The International Encyclopedia of Political Communication*. Consulté à l'adresse <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118541555.wbiepc221/abstract>
- Stanwood, E. (1892). *A History of Presidential Elections*. Boston, MA: Houghton, Mifflin.
- Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture* (8 edition). London ; New York: Routledge.
- Street, J. (1997). *Politics and Popular Culture*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Tocqueville, A. de. (1835). *De la démocratie en Amérique*. Paris: Flammarion.
- Trent, J. S., & Friedenber, R. V. (2008). *Political Campaign Communication : Principles and Practices*. Rowman & Littlefield.
- Troy, G. (1996). *See How They Ran : The Changing Role of the Presidential Candidate* (Revised, Subsequent edition). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Troy, G., Schlesinger Jr., A. M., & Israel, F. L. (2012). *History of American Presidential Elections, 1789-2008, Fourth Edition, 3-Volume Set* (4 edition). New York, NY: Facts on File, Inc.

- Vavreck, L. (2009). *The Message Matters : The Economy and Presidential Campaigns*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Voss-Hubbard, M. (1999). The « Third Party Tradition » Reconsidered : Third Parties and American Public Life, 1830-1900. *The Journal of American History*, 86(1), 121-150. <https://doi.org/10.2307/2567409>
- Ward, J. W. (1962). *Andrew Jackson, Symbol for an Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Watson, R. L. (1941). Thurlow Weed, Political Boss. *New York History*, 22(4), 411-425.
- Weed, H. a. (2006). *Autobiography of Thurlow Weed VI*. Whitefish, MT: Kessinger Publishing.
- Winders, B. (1999). The Roller Coaster of Class Conflict : Class Segments, Mass Mobilization, and Voter Turnout in the U.S., 1840-1996. *Social Forces*, 77(3), 833-862. <https://doi.org/10.2307/3005963>
- Winston, B. (1998). *Media Technology and Society : A History : from the Telegraph to the Internet*. Road Hove: Psychology Press.