
L'élection du 83^e gouverneur de la Géorgie : un portrait de la campagne publicitaire de Brian Kemp, un « conservateur politiquement incorrect »

L'élection du 83^e gouverneur de la Géorgie : un portrait de la campagne publicitaire de Brian Kemp, un « conservateur politiquement incorrect »

Par Charles-Antoine Millette *
Université de Sherbrooke

* Candidat au doctorat en science politique à l'UQAM

RÉSUMÉ — Cet article présente les résultats d'une analyse de contenu que nous avons réalisée sur un corpus qui se compose de 23 publicités électorales diffusées par Brian Kemp, le candidat républicain au poste de gouverneur de l'État de la Géorgie, lors des élections américaines de mi-mandat de 2018. Notre analyse démontre, tout d'abord, que 61 % des publicités électorales de Brian Kemp sont négatives, ce qui signifie qu'elles servent principalement à critiquer ou à attaquer les positions de l'adversaire sur les enjeux ou ses traits de personnalité. Notre étude démontre ensuite que la campagne publicitaire de Brian Kemp s'est transformée entre la primaire républicaine et l'élection générale. En effet, les publicités humoristiques et imagées diffusées durant la primaire ont fait place à des publicités très négatives visant à dénigrer la candidate démocrate au poste de gouverneur, Stacey Abrams. Pour ce faire, les publicités négatives de Brian Kemp mettent en œuvre des techniques de production et des stratégies, comme l'appel à la peur ou l'étiquetage.

Mots clés : Publicité électorale négative, Brian Kemp, Donald Trump, immigration illégale, Stacey Abrams, gouverneur, Géorgie, États-Unis

L'élection du 83^e gouverneur de la Géorgie : un portrait de la campagne publicitaire de Brian Kemp, un « conservateur politiquement incorrect »

INTRODUCTION

Durant la primaire du Parti républicain pour le poste de gouverneur¹ en Géorgie, le candidat Brian Kemp a en étonné plus d'un en diffusant des publicités électorales humoristiques, mais provocatrices, dans lesquelles il se présente comme un « conservateur politiquement incorrect » en prenant ouvertement position sur une série d'enjeux, allant de l'immigration illégale au contrôle des armes à feu. Dans ces publicités colorées et patriotiques, Brian Kemp fait aussi preuve de vanité, de vantardise et de désinvolture. Cela est étonnant parce que l'humour n'est pas une stratégie qui est habituellement utilisée dans le but de faire l'éloge d'un candidat, dans la mesure où elle est plutôt mise en œuvre dans l'intention d'attaquer un adversaire en le ridiculisant².

Face à cette pratique inusitée, nous avons entrepris l'analyse de la campagne publicitaire de Brian Kemp, qui nous amène à faire les deux constats suivants : premièrement, la majorité (61 %) des publicités diffusées par Brian Kemp sont négatives, ce qui signifie qu'elles servent à critiquer et à attaquer l'adversaire, tant sur le plan de ses positions sur les enjeux électoraux que de ses traits de personnalité ; deuxièmement, au cours de l'élection générale, le style des publicités de Brian Kemp s'est transformé, comme en témoignent le ton qu'elles emploient, les stratégies et les techniques de production qu'elles mettent en œuvre et la nature des enjeux sur lesquelles elles reposent. Ainsi, les publicités audacieuses diffusées durant la primaire républicaine, grâce auxquelles Brian Kemp se vante, entre autres, d'avoir reçu l'appui du président Donald Trump, font place, durant l'élection générale, à des publicités très négatives qui attaquent de plein fouet son adversaire démocrate, Stacey Abrams³.

Cet article présente une étude de cas portant sur les publicités électorales diffusées par Brian Kemp lors des élections américaines de mi-mandat de 2018. Nous avons réalisé une analyse de contenu qualitative sur un corpus de 23 publicités électorales qui ont été mises en ligne par Brian Kemp lors de la primaire républicaine (9 mars au 24 juillet 2019) et de l'élection générale pour le poste de gouverneur de l'État de la Géorgie. Aux États-Unis, la littérature spécialisée se consacre davantage à l'étude des publicités électorales qui sont diffusées sur la scène fédérale américaine lors des élections présidentielles que des publicités diffusées lors des élections qui se déroulent

¹ Pour une description des caractéristiques générales des institutions politiques des États américains (législatures, pouvoir exécutif et tribunaux), voir Claude Corbo et Frédérick Gagnon, *Les États-Unis d'Amérique : Les institutions politiques*, 3^e édition mise à jour et augmentée. (Québec : Les éditions du Septentrion, 2011), 80-84; Louis Massicotte et François Vaillancourt, « Le fédéralisme », dans *Le système politique américain*, 5^e édition, sous la dir. de Michel Fortmann et Pierre Martin. (Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2013), 70-75.

² Emmett H. Buell Jr. et Lee Sigelman, *Attack Politics : Negativity in Presidential Campaigns since 1960*, 2^e édition révisée et mise à jour. (Lawrence : University Press of Kansas, 2009), 12.

³ Andréanne Bissonnette, « Vers une année de femmes ? », *Comprendre les élections américaines de mi-mandat*, Chaire Raoul-Dandurand en études stratégiques et diplomatiques, automne 2018, 7, consulté le 21/01/2018, URL https://dandurand.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/3/2018/10/Midterms_BABA_version-finale.pdf

L'élection du 83^e gouverneur de la Géorgie : un portrait de la campagne publicitaire de Brian Kemp, un « conservateur politiquement incorrect »

au niveau des États⁴. Notre analyse diachronique cherche donc à combler cette lacune en analysant le contenu des publicités électorales diffusées par le candidat républicain dans la course au poste de gouverneur de la Géorgie⁵.

Pour se faire, nous décrivons tout d'abord la méthodologie que nous utilisons dans cette étude, pour ensuite nous pencher sur le ton de la campagne publicitaire de Brian Kemp. Nous présentons par la suite les résultats de l'analyse de contenu qualitative, ce qui nous amène à examiner les résultats de la primaire républicaine et de l'élection générale. En conclusion, nous posons un regard sur l'impact de l'élection de Brian Kemp sur le redécoupage de la carte électorale de la Géorgie, qui aura lieu en 2022, et sur la controverse impliquant ce dernier concernant la suppression de plus d'un million d'électeurs de la liste électorale de la Géorgie.

1. MÉTHODOLOGIE

Dans le but d'étudier le contenu de la campagne publicitaire de Brian Kemp, nous avons premièrement formé un corpus, qui se compose des 23 publicités qui ont été mises en ligne sur la [chaîne YouTube](#) du candidat républicain entre le 5 mars et le 31 octobre 2018 (tableau 1). Les sept premières publicités du corpus ont été diffusées lors de la primaire républicaine, qui a pris fin le 24 juillet, ce qui signifie que les 16 publicités suivantes ont été mises en ligne pendant l'élection générale. De plus, toutes les publicités de notre corpus sont d'une durée de 30 secondes, à l'exception de deux messages publicitaires qui durent 15 secondes chacun.

Tableau 1 – Corpus de publicités diffusées par Brian Kemp

Titre	Durée	Date de mise en ligne	Type
Track and Deport	30 sec.	5 mars 2018	Contraste
Jake	30 sec.	27 avril 2018	Positive
So Conservative	30 sec.	9 mai 2018	Positive
Warm	30 sec.	21 juin 2018	Contraste
Every Day	30 sec.	9 juillet 2018	Contraste
Offends	30 sec.	16 juillet 2018	Positive
President Trump Endorses Brian Kemp for Governor	30 sec.	19 juillet 2018	Positive
Ahead	30 sec.	24 août 2018	Positive
Five	30 sec.	4 septembre 2018	Positive
Drop	30 sec.	19 septembre 2018	Contraste
Abrams' Attacks	30 sec.	20 septembre 2018	Attaque
Walked Out	30 sec.	3 octobre 2018	Attaque
I Know	30 sec.	3 octobre 2018	Contraste

⁴ Feng Shen, « Informational/Transformational Appeals in Political Advertising: An Analysis of the Advertising Strategies of 2010 U.S. Gubernatorial Campaigns », *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24, no 1 (2012) : 45.

⁵ Nous voulions initialement analyser le contenu de la campagne publicitaire de Stacey Abrams pour la comparer à celle de Brian Kemp, mais seulement 6 publicités électorales sont disponibles sur la [chaîne YouTube](#) de la candidate démocrate. Cela fait en sorte que nous avons préféré centrer notre analyse de contenu qualitative sur les publicités du candidat républicain.

L'élection du 83^e gouverneur de la Géorgie : un portrait de la campagne publicitaire de Brian Kemp, un « conservateur politiquement incorrect »

Interview	30 sec.	8 octobre 2018	Positive
Above	30 sec.	9 octobre 2018	Positive
Amy	30 sec.	12 octobre 2018	Contraste
Change	30 sec.	18 octobre 2018	Attaque
Just Like Yours	30 sec.	21 octobre 2018	Contraste
In Her Own Words	15 sec.	30 octobre 2018	Attaque
In Her Own Words – Volume 2	30 sec.	30 octobre 2018	Attaque
Eyes	30 sec.	31 octobre 2018	Positive
Corrupt	15 sec.	31 octobre 2018	Attaque
Small Differences	30 sec.	31 octobre 2018	Contraste

Deuxièmement, nous avons catégorisé chacune des 23 publicités en fonction de la typologie élaborée par Kathleen Hall Jamieson, Paul Waldman et Susan Sherr, qui stipule qu'il existe des publicités positives et deux types de publicités négatives, c'est-à-dire de contraste et d'attaque⁶. Les publicités positives servent strictement à mettre en lumière les principales qualités et promesses du candidat qui les diffuse, alors que les publicités négatives cherchent à « mettre en relief les faiblesses de l'adversaire quant à sa personnalité, ses réalisations et ses propositions, pour mieux le discréditer auprès des électeurs »⁷. Plus précisément, les publicités négatives de contraste sont utilisées afin de faire simultanément la promotion du candidat émetteur et de critiquer le candidat adverse⁸, tandis que celles d'attaque visent exclusivement à dénigrer l'adversaire⁹.

Selon notre analyse, 61 % (14 sur 23) des publicités électorales diffusées par Brian Kemp lors de la primaire républicaine et de l'élection générale pour le poste de gouverneur de la Géorgie sont négatives. Plus précisément, sur ces 14 publicités négatives, huit d'entre elles sont de contraste, alors que six sont d'attaque. L'intégralité des publicités négatives d'attaque a été diffusée durant l'élection générale, plus spécifiquement entre le 20 septembre et le 31 octobre, ce qui signifie qu'elles visent exclusivement à dénigrer l'adversaire démocrate de Brian Kemp, Stacey Abrams. À notre avis, une telle utilisation de la publicité négative d'attaque s'explique vraisemblablement par le fait qu'au cours des dernières semaines de campagne, les deux candidats étaient nez à nez dans [les sondages](#).

⁶ Kathleen Hall Jamieson, Paul Waldman et Susan Sherr, « Eliminate the Negative? Categories of Analysis for Political Advertisements », dans *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*, sous la dir. de James A. Thurber, Candice J. Nelson et David A. Dulio. (Washington, D.C. : Brookings Institutions Press, 2000), 48.

⁷ André Gosselin, « La publicité électorale », *Les Études de communication publique*, no 11 (1997) : 11.

⁸ Bien qu'une publicité de contraste présente du contenu positif dans le but de faire la promotion du candidat émetteur, elle est tout de même catégorisée comme étant négative, puisqu'elle fait allusion à l'adversaire dans le but de ternir son image. Pour être considérée comme étant positive, une publicité ne doit pas faire allusion au candidat adverse et doit posséder un contenu entièrement positif, ce qui n'est pas le cas avec une publicité de contraste.

⁹ Darrell M. West, *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2012*, 6e édition. (Thousand Oaks : CQ Press, 2014), 65.

L'élection du 83^e gouverneur de la Géorgie : un portrait de la campagne publicitaire de Brian Kemp, un « conservateur politiquement incorrect »

Nous avons finalement procédé à l'analyse de contenu qualitative du corpus de publicités grâce à la grille de lecture élaborée par Lynda Lee Kaid et Anne Johnston dans leur ouvrage *Videostyle in Presidential Campaigns*¹⁰. Cette grille a été mise au point pour décrire le « style audiovisuel » des candidats aux élections présidentielles américaines grâce à l'analyse du contenu des publicités diffusées à la télévision depuis la campagne de 1952. En pratique, cette grille d'analyse nous permet d'observer la manière dont les candidats utilisent la télévision pour projeter leur image, en étudiant les éléments verbaux et non verbaux qui composent leurs publicités, comme les techniques de production, les stratégies et les symboles¹¹.

2. UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE EN DEUX TEMPS

Lors des élections de mi-mandat du 6 novembre 2018, 36 postes de gouverneur étaient en jeu, dont celui de l'État de la Géorgie. Le gouverneur qui était en poste, le républicain Nathan Deal, s'était fait élire en 2010, puis réélire quatre ans plus tard « grâce à ses politiques populistes susceptibles de plaire à une base militante ultra-conservatrice », parmi lesquelles figurent une « extension démesurée des droits relativement au port d'armes »¹². En vertu de [l'article V](#) (section 1, 1^{er} paragraphe) de la Constitution de la Géorgie, un gouverneur ne peut pas cumuler plus de deux mandats consécutifs¹³, ce qui signifie, d'une part, que Nathan Deal ne pouvait pas briguer les suffrages en 2018, et, d'autre part, que les Républicains et les Démocrates ont dû tenir des primaires en vue de l'élection générale.

2.1 La primaire républicaine

Chez les Républicains, [Brian Kemp](#), un homme d'affaires qui a siégé au Sénat de l'État de Géorgie de 2003 à 2007 et qui a ensuite été secrétaire d'État de la Géorgie de 2010 à 2018, a dû affronter quatre candidats : Casey Cagle, Hunter Hill, Clay Tippins et Michael Williams. Les trois premières publicités diffusées par Brian Kemp servent à présenter sa position et ses promesses sur les enjeux suivants : l'immigration illégale, le contrôle des armes à feu, la réduction des dépenses du gouvernement et l'élimination des réglementations. Dans la très dramatique publicité de contraste « [Track and Deport](#) », Brian Kemp s'attaque aussi aux immigrants illégaux ayant commis des crimes en sol américain, de même qu'à l'ancien président Barack Obama, contre qui il a remporté deux batailles dans le but d'empêcher les immigrants illégaux de voter alors qu'il était

¹⁰ Lynda Lee Kaid et Anne Johnston, *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*. (Westport: Praeger, 2001), 193-201.

¹¹ Anne Johnston et Lynda Lee Kaid, « Image and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000 », *Journal of Communication*, 52, no 2 (2002) : 284-285.

¹² Ginette Chenard, *Le Sud des États-Unis : Rouge, Blanc, Noir*. (Québec : Les éditions du Septentrion, 2016), 374.

¹³ Une limite de deux mandats consécutifs est également imposée aux gouverneurs des [22 États américains](#) suivants : Alabama, Alaska, Arizona, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Colorado, Dakota du Sud, Floride, Hawaï, Kansas, Kentucky, Louisiane, Maine, Maryland, Nebraska, New Jersey, Nouveau-Mexique, Ohio, Pennsylvanie, Rhode Island, Tennessee et Virginie-Occidentale.

L'élection du 83^e gouverneur de la Géorgie : un portrait de la campagne publicitaire de Brian Kemp, un « conservateur politiquement incorrect »

secrétaire d'État de la Géorgie. Après que Brian Kemp ait donné son appui au président Donald Trump en matière d'immigration, un montage photo, où l'on peut voir des immigrants latino-américains au visage tatoué et des agents du U.S. Immigration and Customs Enforcement (ICE), est présenté afin de susciter un sentiment de peur chez les téléspectateurs. Brian Kemp énumère ensuite les différentes mesures de son plan pour mettre fin à l'immigration illégale, qui prévoit, entre autres, la déportation immédiate des criminels illégaux.

L'immigration illégale est l'un des thèmes centraux de la campagne publicitaire de Brian Kemp, car cet enjeu, qui est « très d'actualité dans le Sud, [...] fait ressortir la nature des appréhensions de la population sudiste et la dure réalité d'une grande partie de la population hispanophone »¹⁴. L'immigration en provenance du Mexique, qui s'est accélérée entre [1995 et 2001](#), « comportait un nombre sans précédent de sans-papiers, de personnes démunies et peu diplômées »¹⁵. Les États du Sud ont alors décidé de « s'en prendre systématiquement aux immigrants hispanophones, en particulier ceux qui n'avaient pas de statut légal », ce qui a engendré « un profond ressentiment populaire à leur égard » et encouragé les gouvernements dirigés par des élus républicains à adopter des politiques sévères vis-à-vis « cette masse d'employés à rabais dépourvue de tout recours civique »¹⁶. Pour mettre fin à l'immigration illégale, plusieurs républicains « radicaux », parmi lesquels figurent Brian Kemp et le président Donald Trump, prônent la mise en œuvre de « mesures intransigeantes afin d'éliminer ou de diminuer les cohortes existantes de sans-papiers », comme « la détention ou la déportation massive, en plus de mesures de sécurisation exorbitantes aux frontières, telle que la construction de murs étanches »¹⁷.

Dans la publicité positive « [Jake](#) », Brian Kemp demande à Jake, « un jeune homme qui a de l'intérêt » pour l'une de ses filles, d'énumérer les raisons pour lesquelles il souhaite devenir gouverneur de la Géorgie, pendant qu'il nettoie une arme à feu. Brian Kemp demande ensuite à Jake quelles sont les deux règles à respecter s'il fréquente l'une de ses filles : « Respect, [and] a healthy appreciation for the Second Amendment, sir ». Brian Kemp ferme alors l'arme à feu, la pointe en direction du jeune homme inquiet et dit : « We're going to get along just fine ». La publicité positive humoristique « [So Conservative](#) », dans laquelle Brian Kemp se présente comme un candidat « conservateur politiquement incorrect », illustre les promesses électorales du candidat républicain en mettant en scène une explosion, une douzaine d'armes à feu, dont une qu'il recharge alors qu'il affirme que personne ne pourra la lui enlever, une scie mécanique et un Ford F350, avec lequel il se vante de pouvoir lui-même « rassembler des criminels illégaux et les retourner à la maison ».

[Le 22 mai](#), aucun candidat prenant part à la primaire n'a remporté plus de 50 % des votes, ce qui fait en sorte qu'un deuxième tour (*primary election runoff*) a été organisé pour le 24 juillet. Ce deuxième scrutin allait mettre en scène les deux candidats ayant

¹⁴ Ginette Chenard, *op. cit.*, 404.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*, 404-405.

¹⁷ *Ibid.*, 406-407.

L'élection du 83^e gouverneur de la Géorgie : un portrait de la campagne publicitaire de Brian Kemp, un « conservateur politiquement incorrect »

obtenu le plus de voix le 22 mai, c'est-à-dire Casey Cagle et Brian Kemp, qui avaient respectivement récolté 39 % et 25,5 % des suffrages. Brian Kemp a alors diffusé les publicités de contraste « [Warm](#) » et « [Every Day](#) » dans le but de critiquer son adversaire républicain Casey Cagle, qu'il présente comme un politicien de carrière, en dénonçant ses fausses attaques à son égard et en l'accusant d'être corrompu. Dans la première publicité, on retrouve Jake, qui affirme que Brian Kemp est un « fier, pur et dur » conservateur à la Trump, puisqu'il partage les positions du président sur l'immigration illégale, la réduction des dépenses du gouvernement et les armes à feu. En déclarant être un « conservateur à la Trump », Brian Kemp s'érige comme un « républicain conservateur » défendant des « idéaux nationalistes et populistes », comme l'a fait Donald Trump durant la campagne présidentielle de 2016¹⁸.

À quelques jours du deuxième tour de la primaire républicaine, Brian Kemp a diffusé la publicité positive « [Offends](#) », dans laquelle il démontre son attachement aux valeurs traditionnelles américaines que sont la religion, la famille et son pays, en déclarant : « [I say Merry Christmas, and God bless you](#) ». Brian Kemp réaffirme ensuite son soutien envers Donald Trump et ses positions sur l'immigration illégale en prônant, comme le président, des frontières étanches. La publicité positive « [President Trump Endorses Brian Kemp for Governor](#) » sert quant à elle à présenter le [gazouillis publié par Donald Trump](#) (*tweet*) le 18 juillet dans le but d'appuyer Brian Kemp. Dans les heures qui ont suivi, Brian Kemp a remercié le président sur [Twitter](#) en utilisant à la fin de son message le mot-clic « #maga », en référence au slogan de Donald Trump, « Make America Great Again ».

[Le 24 juillet](#), Brian Kemp a remporté le deuxième tour, ce qui lui a permis de mettre la main sur la nomination du Parti républicain. Le lendemain, Donald Trump [l'a félicité sur Twitter](#), en profitant de l'occasion pour attaquer son adversaire démocrate lors de l'élection générale, Stacey Abrams, une avocate diplômée de l'Université Yale ayant occupé le poste de leader de la minorité démocrate à la Chambre des représentants de l'État de la Géorgie de 2011 à 2017, qui avait remporté la primaire de son parti [le 22 mai](#).

2.2 L'élection générale

Les publicités électorales diffusées à partir de la fin du mois d'août s'avèrent nettement différentes de celles diffusées durant la primaire républicaine. Premièrement, en cherchant à dépeindre Brian Kemp comme un époux, un père de famille et un homme d'affaires honnête, travaillant et dévoué au service de son État, les publicités positives du candidat républicain abandonnent alors l'image du « conservateur politiquement incorrect » construite au début de la primaire. De plus, dans certaines publicités, Brian Kemp délaisse les questions nationales en priorisant les enjeux qui touchent plus spécifiquement l'État de la Géorgie. Par exemple, dans la publicité « [Ahead](#) », le candidat républicain adopte curieusement des positions qui sont habituellement défendues par les démocrates lorsqu'il parle de l'importance d'investir dans l'éducation

¹⁸ Rafael Jacob, « La révolte au lendemain de la Grande Récession : La montée populiste des dernières années », dans *Le conservatisme à l'ère Trump*, sous la dir. de Rafael Jacob et Julien Toureille. (Québec : Les Presses de l'Université du Québec, 2018), 29.

L'élection du 83^e gouverneur de la Géorgie : un portrait de la campagne publicitaire de Brian Kemp, un « conservateur politiquement incorrect »

et de protéger les plus vulnérables, comme les personnes âgées. Brian Kemp fait tout de même implicitement référence à l'enjeu de l'immigration quand il déclare son intention de ne pas récompenser les comportements illégaux s'il devient gouverneur. Dans la publicité « [Above](#) », qui se déroule dans une église, Brian Kemp fait référence à sa foi et promet de créer de « bons emplois », de ne pas augmenter les impôts et de faire de la Géorgie l'État « numéro 1 pour les petite entreprises ». Certaines de ces publicités mettent aussi en scène son épouse et ses enfants dans le but de prouver aux téléspectateurs qu'il est dévoué au bien-être de sa famille et qu'il est impliqué dans l'éducation de ses trois filles, Jarrett, Lucy et Porter, auxquelles il a inculqué l'intégrité et la persévérance.

Deuxièmement, les publicités négatives de contraste servent pour leur part à présenter les qualités de Brian Kemp, un homme « incroyablement décent », et à critiquer les réalisations ou les promesses de Stacey Abrams, sur laquelle on appose l'étiquette « trop extrême ». Dans la publicité « [Just Like Yours](#) », par exemple, l'épouse de Brian Kemp accuse Stacey Abrams de vouloir modifier la couverture médicale aux patients ayant des conditions [préexistantes](#), alors que dans « [Drop](#) » et « [Amy](#) », des mères de famille affirment notamment qu'Abrams a voté en faveur d'un projet de loi permettant aux prédateurs sexuels de travailler près des écoles et des garderies. Dans la publicité « [I Know](#) », Brian Kemp critique le plan d'Abrams en matière d'éducation qui prévoit, entre autres, l'octroi de bourses d'études aux immigrants illégaux. Dans ces publicités de contraste, une photo altérée ou en noir et blanc de la candidate démocrate accompagne les attaques du locuteur, alors qu'une musique dramatique joue en arrière-plan.

Finalement, les publicités négatives d'attaque de Brian Kemp visent à dénigrer Stacey Abrams en lui apposant des étiquettes, comme « extrémiste », « trop extrême pour la Géorgie », « progressiste », « radicalement extrême » et « nuisible pour la Géorgie ». Dans les publicités « [Abram's Attacks](#) », « [Change](#) » et « [In Her Own Words – Volume 2](#) », on accuse la candidate démocrate de vouloir faire de la Géorgie un État sanctuaire pour accueillir les immigrants illégaux, libérer de prison des milliers de criminels, accorder le droit de vote aux immigrants illégaux, augmenter les impôts, accroître le contrôle des armes à feu et même d'être pro-Hillary Clinton. Abrams est même pointée du doigt dans une publicité pour avoir affirmé, lors d'un rassemblement partisan, qu'elle souhaitait changer la Géorgie, le Sud et les États-Unis au grand complet grâce à [la vague bleue](#) qui avait été annoncée en vue des élections de mi-mandat et qui a déferlé sur le pays lors de celles-ci. La publicité d'attaque « [Corrupt](#) », qui a été diffusée à moins d'une semaine de l'élection, soulève une contradiction entre les promesses de Stacey Abrams et sa vie privée. Ainsi, le narrateur affirme que la candidate démocrate souhaite augmenter les impôts, alors qu'elle aurait elle-même refusé de payer un montant de [54 000 \\$](#) en impôts au Internal Revenue Service (IRS). Le narrateur attaque ensuite son intégrité en l'accusant d'être corrompue pour avoir préféré donner la presque totalité de cette somme, c'est-à-dire 50 000 \$, à sa propre campagne électorale. Selon la Federal Election Commission (FEC), un candidat a pourtant le droit d'utiliser [ses fonds personnels](#) pour financer sa campagne électorale.

L'élection du 83^e gouverneur de la Géorgie : un portrait de la campagne publicitaire de Brian Kemp, un « conservateur politiquement incorrect »

Les publicités négatives d'attaque de Brian Kemp ont généralement recours à la voix dramatique d'un narrateur ou d'une narratrice, à de la musique sinistre, à des couleurs sombres, à des photos altérées et à des images négatives que l'on associe à Stacey Abrams, comme des scènes de crime et des prisonniers. La publicité « [Walked Out](#) » présente même des images d'enfants en détresse pour dénoncer l'absence de Stacey Abrams lors du vote sur un projet de loi visant à sévir contre la traite des êtres humains en Géorgie, où plus de 350 « enfants sont vendus comme des esclaves sexuels mensuellement ». Ces différentes techniques de production ont pour effet d'amplifier les attaques sur les enjeux électoraux et sur les traits de personnalité de l'adversaire, et de mettre en évidence les stratégies d'appel à la peur et d'étiquetage qui sont mises en œuvre dans le cadre de ces publicités négatives.

3. CONCLUSION

[Le 6 novembre 2018](#), Brian Kemp a récolté 50,2 % des votes, contre 48,8 % pour Stacey Abrams, qui a refusé de s'avouer vaincue dans l'espoir d'obtenir un recomptage ou qu'un deuxième tour soit déclenché, ce qui se produit, en vertu d'une loi de l'État de la Géorgie, lorsqu'aucun candidat n'a obtenu plus de 50 % des voix. Dix jours plus tard, la candidate démocrate a [annoncé qu'elle mettait fin à sa campagne](#), ce qui a permis à Brian Kemp de devenir le [83^e gouverneur de la Géorgie](#). Le lendemain, Donald Trump a félicité le nouveau gouverneur de la Géorgie en publiant [un gazouillis](#), qui salue, par le fait même, le combat de Stacey Abrams, à qui le président prédit « une carrière politique formidable ».

Dans son ouvrage *Le Sud des États-Unis : Rouge, Blanc, Noir*, Ginette Chenard nous fait remarquer que « fondamentalement, ce sont les fractures raciales, les valeurs conservatrices et le radicalisme politique quant aux grands enjeux nationaux qui, en Géorgie comme dans la plupart des États sudistes, commandent l'issue des élections »¹⁹. Ces trois éléments, qui nous permettent d'expliquer la victoire de Brian Kemp, se retrouvent tous dans ses publicités électorales. Grâce à celles-ci, Brian Kemp s'est présenté comme un candidat « conservateur politiquement incorrect » et a accusé son adversaire démocrate Stacey Abrams, une Afro-Américaine, d'être « trop radicale pour la Géorgie », tout en faisant l'éloge du conservatisme et des valeurs traditionnelles, et en se prononçant sur des enjeux nationaux, comme l'immigration illégale et le contrôle des armes à feu.

Lors des élections de mi-mandat du 6 novembre 2018, la victoire de Brian Kemp au poste de gouverneur et d'une majorité de candidats républicains au Sénat et à la Chambre des représentants de la législature d'État de la Géorgie (la Georgia General Assembly) est venue confirmer la mainmise que le Parti républicain exerce sur le gouvernement de l'État [depuis 2005](#). Ce phénomène, qui est observable lorsqu'un parti détient les pouvoirs exécutif et législatif du gouvernement d'un État américain, porte le nom de [state government trifecta](#). Un tel contrôle s'avère bénéfique pour le Parti républicain en vue du [redécoupage de la carte électorale de la Géorgie](#), qui est prévu en 2022, c'est-à-dire deux ans après le recensement décennal de 2020. Cette configuration peut toutefois être appelée à changer d'ici là, car bien que le mandat de Brian Kemp

¹⁹ Ginette Chenard, *op. cit.*, 374.

L'élection du 83^e gouverneur de la Géorgie : un portrait de la campagne publicitaire de Brian Kemp, un « conservateur politiquement incorrect »

s'échelonne jusqu'en 2022, les [Démocrates](#) seront peut-être en mesure de remporter une majorité de sièges dans l'une des deux chambres de la législature de l'État lors des élections de 2020.

Nous tenons également à souligner que Brian Kemp est au cœur d'une controverse pour avoir purgé les listes électorales durant son mandat de secrétaire d'État de la Géorgie. Selon [une étude du Brennan Center](#), environ 1,5 million d'électeurs ont été retirés de la liste électorale entre 2012 et 2016. Durant les élections de mi-mandat, Brian Kemp a également mis en attente [53 000 demandes d'inscription](#) à la liste électorale de l'État en vertu de la politique du *exact match*. Selon cette méthode de vérification, les renseignements que les électeurs fournissent pour s'inscrire sur la liste électorale doivent être exactement identiques à ceux que l'on retrouve sur les pièces d'identité qui sont émises par le gouvernement de l'État, comme le permis de conduire. Brian Kemp a d'ailleurs été accusé par ses détracteurs d'avoir déployé cette tactique dans le but de couper l'herbe sous le pied de Stacey Abrams, puisque les Afro-Américains constituaient [70 %](#) des individus dont la demande d'inscription sur la liste électorale a été mise en attente. Son adversaire démocrate, qui a fondé en 2013 l'organisme [The New Georgia Project](#) dans le but d'encourager les électeurs faisant partie des groupes minoritaires à s'inscrire sur la liste électorale de l'État, a même dit de Brian Kemp qu'il était un « remarquable architecte » de la restriction du droit de vote en Géorgie²⁰.

En terminant, Ginette Chenard a écrit, en 2016, qu'il « serait vain d'envisager à très court terme l'hypothèse d'une Géorgie pourpre, tant et aussi longtemps que les démocrates n'arriveront pas à accaparer, dans une mesure décisive, une plus grande part des voix des électeurs blancs »²¹. Serait-il donc possible d'interpréter la performance de Stacey Abrams, qui a récolté [48,8 %](#) des votes face à Brian Kemp le 6 novembre 2018, comme un premier succès pouvant mener à la confirmation de cette hypothèse ?

²⁰ P.R. Lockhart, « Georgia put 53,000 voter registrations on hold, fueling new charges of voter suppression », *Vox*, 12 octobre 2018, consulté le 21/01/2018, URL <https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/10/11/17964104/georgia-voter-registration-suppression-purges-stacey-abrams-brian-kemp>

²¹ Ginette Chenard, *op. cit.*, 373.