

# DÉTOURNEMENTS ET VIRALITÉ DANS LA CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE DE MARINE LE PEN DE 2022

ALIDA MARIA SILLETTI  
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO

alida.silletti@uniba.it

Citation: Silletti, Alida Maria (2024) « Détournements et viralité dans la campagne présidentielle de Marine Le Pen de 2022 », in Licia Reggiani et Laura Santone (éds.) *Médias et Viralité*, *mediAzioni* 44: A301-A316, <https://doi.org/10.6092/issn.1974-4382/20883>, ISSN 1974-4382.

**Abstract:** This research examines 2022 Marine Le Pen's presidential campaign on the web, namely *via* her Twitter profile « SansLui », coming from Emmanuel Macron's slogan « Avec vous ». Attention will be paid to strategies and techno-discursive tools used in order to create a viral campaign, by looking at three discursive productions which appear as the iconographic part of the tweets inside « SansLui » profile: posters, gifs and messages by her electorship. « Sans lui » will be analysed as a counter-slogan which becomes a formulaic sentence whose productivity, but also isolation and fragmentation, are encouraged by Twitter itself. Methodology will be based on French Discourse Analysis as far as formulaic sentences, Twitter discursive productions, digital discourse, populist discourse and hate speech discourse are concerned. This study will show that « SansLui » Twitter profile deals with an intrinsic virality thanks to its technodiscursive tools but also to the way its tweets have been conceived. It also confirms that this Twitter profile is a way for Marine Le Pen for stressing disapproval against Emmanuel Macron's action by inspiring negative feelings such as deception, anger, and hate, and, as a consequence, for reinforcing her ethos.

**Keywords:** formulaic sentences; hate speech; Marine Le Pen; Twitter; virality.

Pour conquérir le pouvoir, dans tout discours politique, d'autant plus en période électorale, chaque personne candidate doit, d'un côté, chercher à être crédible aux yeux de son électorat pour être élue et, de l'autre, demander de croire en son programme, de lui faire confiance et de voter pour elle. Cette situation caractérise surtout, comme Charaudeau (2022) le souligne, le discours populiste et les leaders qui de manière plus ou moins explicite s'en réclament.

La présente étude porte sur la campagne de Marine Le Pen pour l'élection présidentielle de 2022 dans les réseaux socio-numériques. Nous nous intéresserons aux stratégies et aux outils technolangagiers et discursifs qui permettent de considérer la campagne de cette candidate comme virale en fonction aussi bien de sa réalisation *via* les médias sociaux, avant que sa viralité ne soit mesurée par la réaction des internautes, qu'après le partage des contenus de leur part. Ce sont ainsi le « dispositif médiatique » (Maingueneau 2015 ; Charaudeau 2020), notamment socio-numérique, les matérialités discursives dont celui-ci est empreint et les formes technodiscursives dans lesquelles il se concrétise qui feront l'objet de notre analyse. Parmi les médias sociaux utilisés par Marine Le Pen, nous analyserons Twitter à partir d'une catégorisation et d'une analyse sémio-discursive de certaines productions technodiscursives qui figurent dans les tweets du profil Twitter « SansLui », issu du slogan homonyme et « double » (Amossy 2014) « Avec vous » porté par Emmanuel Macron. Il sera question d'examiner la viralité dans les réseaux socio-numériques (Beauvisage et al. 2011, entre autres) à partir d'une sélection des tweets publiés dans le profil « SansLui » jusqu'au 8 avril 2022. Nous estimons que divers éléments contribuent à évaluer le potentiel de viralité des tweets, y compris leur aspect graphique. Comme nous essaierons de le montrer, ce qui est publié dans « SansLui » soutend une viralité exponentielle qui résulte d'une rapidité de diffusion et de partage importante.

Notre méthodologie s'appuie principalement sur l'analyse du discours française. Après avoir rappelé certains traits du discours politique, notamment populiste (Charaudeau 2020 ; 2022), que nous rapporterons à la campagne présidentielle de Marine Le Pen de 2022, il sera question d'étudier « Sans lui » comme « formule » (Krieg-Planque 2003, 2009 ; Maingueneau 2012) et de nous attarder sur son développement technodiscursif *via* le profil Twitter « SansLui ». Notre analyse portera sur des productions technodiscursives qui sont inscrites dans les tweets du dispositif médiatique (Maingueneau 2015 ; Charaudeau 2020) et sur les traits sémiotiques, interdiscursifs et génériques (Maingueneau 2015) qui permettent d'exploiter la séquence « sans lui » en termes d'« aphorisation » et de « surassertion » (Maingueneau 2012). Nous nous appuierons ainsi et entre autres sur la notion d'« interdiscours » (Charaudeau 2006) pour analyser trois productions discursives figurant dans le profil « SansLui », en vue de montrer que, au-delà de leurs différences, elles servent la rhétorique populiste et « théâtralisée » (Charaudeau 2022) de Marine Le Pen *via* la mobilisation d'affects, surtout négatifs (Charaudeau 2022), voire haineux (Lorenzi Bailly et Moïse 2021) à l'encontre d'E. Macron.

### 1. « Sans lui » : mise en formule polémique d'un contre-slogan

Avant même le début de la campagne officielle pour l'élection présidentielle de 2022, Marine Le Pen, leader du parti d'extrême droite Rassemblement national (RN), dévoile son intention de candidater à l'encontre du président sortant E. Macron. Sa campagne est conduite, entre autres, sur le web, *via* les réseaux socio-numériques. Les outils du numérique lui permettent de s'adresser à et d'entraîner des foules - ce qui est un objectif du discours politique, dont la force est accrue dans le discours populiste (Charaudeau 2022) - pour qu'elles s'élèvent contre la situation de malaise qui accable la société (Charaudeau 2022). Ses responsables désignés en sont le président sortant et son gouvernement.

Notre intervalle temporel de référence commence fin janvier-début février 2022 et se termine le 8 avril 2022, avant le premier tour de l'élection présidentielle. Si, le 28 janvier 2022, l'entourage d'E. Macron crée le slogan « Avec vous », annonçant sa candidature (non officielle), une semaine plus tard, le 4 février, est aussitôt créé et publié le contre-slogan « Sans lui » assorti de l'expansion « avec Marine ». Marine Le Pen et son entourage détournent ainsi le slogan macronien, en soi « surasserté » (Maingueneau 2006) du fait de son genre, *via* une mise en relief par rapport à l'environnement textuel pouvant prendre des formes diverses.



Figure 1. Contre-slogan « Sans lui avec Marine » ([www.sanslui.fr](http://www.sanslui.fr))

Ce contre-slogan, notamment sa forme brève « Sans lui », qui devient également un tract, va caractériser la « contre-campagne » de Marine Le Pen dans le web. Tout comme « Avec vous », qui, assorti du nom d'E. Macron et de sa photo devient le site web et le profil Twitter de campagne du président sortant<sup>1</sup>, Marine Le Pen opère une « allusion » (Authier-Revuz 2020) se l'appropriant et en le détournant. Du fait que la paternité et la diffusion de l'acte d'énonciation-source reviennent à E. Macron et à son entourage, Marine le Pen s'en sert pour le reprendre. Puisqu'il s'agit d'un détournement délibéré, dépourvu de toute marque de discours rapporté, il pourrait relever d'une « modalisation du dire en assertion seconde » (Authier-Revuz 2020) par laquelle Marine Le Pen vise à

<sup>1</sup> Fin mars 2022, ce slogan sera remplacé par « Nous tous ».

influencer son « écrilectorat »<sup>2</sup> pour obtenir son consensus. Le slogan « Sans lui » est alors un « double » (Amossy 2014), dont l'original « Avec vous » reste sa raison d'être. De la même manière, en termes dialogiques, l'orientation de tout discours est effectuée à partir de la comparaison avec d'autres discours, d'où un autre dédoublement (Bres et Rosier 2008), de type discursif, qui est lié à l'intertextualité étant à la base de la transformation antonymique d'« Avec vous » par « Sans lui ». Ainsi, le slogan « Sans lui » n'est pleinement compréhensible qu'à condition de connaître le slogan adverse « Avec vous », ou, en tout cas, il acquiert son sens de « contre- » à partir de la référence au slogan d'où il tire son origine. Tout cela revient, par ailleurs, à la nature langagière de « Sans lui » en tant que syntagme prépositionnel à valeur de restriction et d'exclusion. Ses deux éléments figurent dans une occurrence prévisible car il est composé d'une préposition suivie d'un pronom personnel tonique. Ceux-ci se stabilisent et engendrent, en discours – à un moment et dans un espace public donnés – une séquence à la fois partagée et problématique (Krieg-Planque 2003, 2009). « Sans lui » se présente, depuis et de par sa sloganisation par affichage jusqu'à ses développements technodiscursifs, comme une « séquence assertée » (Maingueneau 2006) en raison de sa brièveté, de sa prégnance tant formelle que sémantique, de sa position saillante et de la représentation d'une prise de position polémique au sein d'un conflit de valeurs. De surcroît, elle sous-tend l'« amplification » de la personne qui en est à l'origine, qui y reflète un *ethos*, un positionnement singulier opposé à d'autres positionnements (Maingueneau 2006). « Sans lui » est alors également traversé par une « interdiscursivité » (Charaudeau 2006) qui permet de le mettre en relation avec ce qui a été déjà dit - « Avec vous » - et de vérifier sa circulation dans les espaces sociopolitique et technodiscursif où il se déploie. Il est même possible d'identifier un substitut en contexte de « Sans lui », c'est-à-dire « Sans Macron », avec ses deux formules antagonistes et genrées, à savoir « avec elle » et « avec Marine ». « Sans lui » est, de plus, mis en hashtag, d'où la possibilité, pour Marine Le Pen et pour ses soutiens, de s'y identifier et de l'utiliser comme outil d'affiliation (Paveau 2017) pour favoriser des « formes endémiques de participation diffuse » (Paveau 2017 : en ligne). Cette séquence peut être donc rapportée à une « formule »<sup>3</sup> (Krieg-Planque 2003, 2009), qui se cristallise, en discours, *via* l'itération, la facilité de mémorisation, son antonymie sous-tendue, accompagnées d'un « appel à l'action » (Koren 2003) qui se manifeste dans les divers genres technodiscursifs inscrits dans les tweets. La dimension tant formulaire que polémique de « Sans lui », qui sera présentée aux paragraphes suivants, est portée par les interprétations antagonistes qu'elle génère, relevant d'une indétermination sémantique par laquelle la formule est investie de sens divers (Amossy *et al.* 2014).

<sup>2</sup> Pour notre rédaction, nous employons un langage inclusif par le biais de la « neutralisation discursive » (Charaudeau 2021). Nous utilisons notamment « écrilectorat » à partir d'« écrilecteur » (Paveau 2016) en dépit de l'emploi du « masculin neutre ».

<sup>3</sup> Bien que les formules apparaissent souvent sous la forme d'expressions relevant d'un langage spécialisé - tel est le cas, entre autres, de « purification ethnique » (Krieg-Planque 2003) -, nous estimons que les traits que nous venons d'examiner permettent de considérer « Sans lui » comme une « formule ».

La circulation de « Sans lui » en discours a lieu dans des espaces technodiscursifs à partir de sujets-locuteurs différents, rassemblés autour de Marine Le Pen et contre E. Macron. Nous allons vérifier le caractère formulaire de « Sans lui » dans l'espace médiatique d'Internet et surtout dans l'espace socio-numérique et technodiscursif de Twitter, l'un de ses lieux de circulation privilégiés.

## **2. La viralité dans les réseaux socio-numériques**

Dans le but d'étudier la « viralité » et la « viralité informationnelle » (Morelli 2017 : 12) sur les réseaux socio-numériques, tant Morelli (2017) que Roux (2021) se penchent sur la « métaphore virale », bien qu'à partir d'approches différentes. Ces auteurs mettent l'accent sur la concentration de l'attention sur un objet donné, dans le temps et par une collectivité, qui a lieu sur les réseaux socio-numériques (Roux 2021) et donc, sur la « contagiosité » (Morelli 2017 : 12) de l'information. Celle-ci se vérifie par réplique, par le partage d'abord entre individus, puis par groupes sociaux, par contamination et par altération. L'objectif est une accélération visant à partager des informations et à s'exprimer avec ses pairs ou avec différentes communautés en ligne.

Pour sa part, Paveau (2016) définit la « viralité » comme l'un des paramètres technodiscursifs du discours des réseaux socio-numériques, à partir du nombre de sujets récepteurs et de la vitesse de propagation. La viralité est ainsi inscrite dans un acte d'échange (Charaudeau 2020) qui acquiert un sens et une importance en fonction du « dispositif médiatique » (Maingueneau 2015 ; Charaudeau 2020) et du passage par le web (Roginsky et Jeanne-Perrier 2015). Tel est le cas des médias socio-numériques comme Twitter, qui ont engendré des modes de diffusion et de partage de l'information qui se manifestent par des formes de communication instantanée (Lacaze 2021), permettant à l'« écrilectorat » d'accéder à une information actualisée en permanence mais aussi fragmentée (Longhi 2016).

En tant que dispositif socio-numérique, Twitter est utilisé par les sujets médiatiques et politiques pour promouvoir et mettre en commun des contenus en mobilisant des émotions, là où l'enjeu expressif peut même avoir le dessus sur l'enjeu informatif. Il s'agit d'une plateforme orientée intrinsèquement autour du profil de la personne qui l'utilise, vers le contenu plutôt que vers les plateformes qui sont incidemment sociales (Tournay 2020). L'un des instruments les plus immédiats pour mesurer la viralité sur Twitter est représenté par les mécanismes de transmission des contenus et par la structure même du réseau social (Beauvisage *et al.* 2011). En témoignent les réactions de l'écrilectorat (Paveau 2016), qui sont mesurées en fonction du nombre de retweets, de commentaires, de *followers*, de fois où les tweets sont étiquetés de « favoris ». Pour autant, ce sont également et surtout les types de contenus et les productions technodiscursives, y compris les genres qu'elles mobilisent, qui contribuent à cette diffusion.

La « tweetécriture » (Paveau 2017) repose sur des critères désormais connus. Nous nous attarderons sur le cas des détournements de contenus à partir de ce

qui peut être recelé par tout élément porteur de délinéarisation de l'énoncé (Paveau 2017). Tel est le cas des hashtags, des liens hypertexte et plus en général de tout ce qui est cliquable, qui met en jeu une double délinéarisation, syntagmatique et hypertextuelle, visible sur l'écran *via* des couleurs et des indices typographiques qui sont le propre de la « tweetécriture » (Paveau 2016).

### 3. Viralité et productions discursives du profil Twitter « SansLui »

Afin de montrer que les détournements figurant dans le profil Twitter « SansLui » - qui compte 261 tweets à la date du 8 avril 2022 - et son caractère formulaire témoignent d'une viralité exponentielle même en puissance, nous étudierons les composantes de ce matériel « interactif et participatif » (Cardon 2019) accompagnant la partie technolangagière des tweets. Ces productions discursives partagent une interdiscursivité qui se déploie par des genres discursifs divers. En effet, aucun tweet du profil « SansLui » ne se présente sous sa forme minimale, technolangagière, mais il est pourvu d'une dimension aussi bien « iconotextuelle » que « réticulaire » (Maingueneau 2015) due aux « délinéarisations » (Paveau 2016) qui le caractérisent. Son encadré peut contenir une affiche pourvue d'un slogan, un gif, un message ou une vidéo de témoignage de soutien à Marine Le Pen, voire un clip. En vue de souligner les traits qui permettent à ces productions d'engendrer une circulation potentiellement virale, apte à susciter la répétition et la diffusion, notre attention sera focalisée sur les tweets contenant des affiches, des gifs et des messages de témoignage. Ces outils contribuent au renforcement du positionnement de Marine Le Pen dans l'opposition à son antagoniste, qui est toujours visé de manière directe par la « modalisation du dire en assertion seconde » (Authier-Revuz 2020), donc par des « détournements interdiscursifs ».

Dans ces tweets, la partie technolangagière, qui apparaît en haut de l'encadré, se compose de diverses « aphorisations » (Maingueneau 2012) : « SansLui » y est reproduit fidèlement, en discours et en usage, en l'adaptant à de nouvelles formulations qui se présentent sous la forme de nouveaux slogans. Dans les affiches (ex. 1), tel est le cas du slogan « On le fera : sans lui, avec elle ! » :



Exemple 1. Les affiches « On le fera : sans lui, avec elle ! » (<https://twitter.com/SansLui><sup>4</sup>)

<sup>4</sup> Les tweets ont été téléchargés en mai 2022, lorsque l'accès à Twitter (désormais X) n'était pas encore restreint.

Les tweets relevant de ce modèle sont au nombre de onze à la date du 8 avril 2022. Leur partie technolangagière vise à souligner ce que sera la France avec #MarinePrésidente, qui est mis en hashtag et qui représente une constante de cette section des tweets. Cette partie détaille des mesures du programme de Marine Le Pen qui seront reprises dans l'affiche. Elles sont exprimées d'une manière « explosive » (Charaudeau 2022 : 42), par le biais même d'éléments visuels, dont des capitales (« INTERDICTION », « LIBERTÉ »). Un vocabulaire agressif exprimant ces mesures (« mesures liberticides »), méprisant, voire porteur de haine (« véritable uniforme islamiste » par rapport au voile islamique), mais à la fois englobant, exclusif (« notre identité française », « notre pays ») et clair, ainsi que la modalité exclamative, témoignent d'un discours polémique incitant à des réactions émotionnelles fortes. Nous avons par ailleurs identifié l'emploi de mots ou expressions en tant qu'aphorisations abusives, car elles sont détournées de leur contexte de départ pour marquer une distance vis-à-vis de leur sujet énonciateur source. Il en est ainsi « d'emmerder », qui est également guillemeté pour souligner qu'il est tenu à distance (Authier-Revuz 1981) par Marine Le Pen. Cette expression renvoie à une « petite phrase » (Krieg-Planque 2011) prononcée par E. Macron lors d'une interview, le 4 janvier 2022, à propos de la crise de la Covid-19 et de la population non-vaccinée vis-à-vis de celle qui était vaccinée. Or, Marine Le Pen reprend, en la détournant de son contexte de départ, une partie de cette « petite phrase », donc par une surassertion ultérieure, à l'encontre de son adversaire pour souligner l'une des mesures-phare de son propre programme. Il s'agit de la réintégration du personnel soignant non-vacciné et du choix libre de se faire vacciner contre la Covid-19, au-delà des contraintes imposées par le gouvernement. C'est donc l'abolition de cette « mesure liberticide » qui est visée dans la troisième affiche. La partie technolangagière de ces tweets est pourvue d'(émot-)icônes pour attirer l'attention du public. Pourtant, il s'agit d'outils moins viraux que d'autres éléments technodiscursifs : ils se prêtent à moins d'interprétations étant donné une sémiotique simple et un message univoque qui est non navigable, non partageable et non délinéarisé (Paveau 2016).

Pour ce qui est en revanche de la surassertion figurant au sein de l'encadré, on constate une mise en relief tant sémantique que sémiotico-visuelle. Elle est présentée comme un énoncé isolé, en gras, en couleurs évocatrices - ainsi, la mesure interdisant le voile est liée à l'Islam, dont la couleur est traditionnellement le vert, tandis que les deux autres mesures-slogan proposées sont en bleu et en rouge, à savoir les couleurs du drapeau tricolore - et en capitales. De plus, ces mêmes couleurs sont reprises dans la « formule-slogan » « On le fera : sans lui, avec elle ! ». Cette iconographie bien choisie est confirmée par les photos des affiches. Par une opposition binaire, Marine Le Pen figure toujours à droite, en couleurs, souriante et rassurante, incarnant le nouveau et vouée vers l'avenir - les couleurs sont encore une fois évocatrices - et au premier plan, bien que la photo soit toujours la même. De l'autre, à gauche, E. Macron, en noir et blanc ou en sépia, marque un passé révolu, à l'arrière-plan, pris dans des expressions spontanées qui pourraient donner l'impression de mêmes. L'idée est d'avoir affaire à des aphorisations même par le biais de ces photos réutilisées arbitrairement pour n'inspirer aucune confiance. C'est entre autres ce qui est



sous-tendu par les mises en hashtag #DimancheJeVoteMarine et #Élysée2022, renvoyant à l'appel à voter pour Marine Le Pen. Il en va de même pour #MarinePrésidente, qui apparaît tant au début de la partie technolangagière du tweet qu'en bas de l'illustration, à droite, sous son visage. Au contraire, le visage d'E. Macron est accompagné, en bas, par la mise en hashtag #SansLui, qui reprend, par un cercle qui se renferme, le profil Twitter lui-même « SansLui ». Ces tweets sont aptes à faire circuler leurs contenus de manière virale, grâce à la répétition et à une mémorisation aisée, favorisée par les illustrations et par les outils technodiscursifs et intertextuels représentés par les « hashtagisations ». La manière dont ces contenus sont conçus et réalisés contribue ainsi à leur répétabilité et donc à une viralité qui leur est intrinsèque.

Quant aux deux autres productions discursives qui font l'objet de cette étude, le gif est un dispositif communicationnel et discursif caractérisé par une redondance due à son animation en continu. La répétition et la facilité de mémorisation qui le caractérisent sont autant d'éléments permettant d'accroître sa circulation dans les réseaux socio-numériques. Au sein du profil « SansLui », nous avons identifié deux types de gifs. Le premier, réalisé sous forme de dessin animé, relève de mesures que le gouvernement a adoptées et que Marine Le Pen promet d'abolir dès son élection<sup>5</sup>. Le second - reproduit dans l'ex. 2 - est apparenté sous plusieurs aspects aux « affiches-slogan » que nous venons d'examiner.



*Exemple 2.* Les gifs « X jours avant une France #sanslui » (<https://twitter.com/SansLui>)

Ces gifs, au nombre de quatorze, sont publiés une fois par jour, du quinzième au deuxième jour précédant le premier tour de l'élection présidentielle. Il s'agit, comme l'ex. 2 - dont nous avons reproduit l'illustration finale - le montre, du rappel des jours qui manquent au moment où la France sera « sans lui ». La formule engendre à la fois, par aphorisation, une autre formule, à savoir « X jours avant une France #sanslui », là où la formule de départ est entre autres « hashtagisée ». L'animation consiste à présenter, l'une après l'autre, du haut vers le bas, les parties technolangagières de l'illustration, tandis que les photos et le renvoi à sanslui.fr sont fixes. L'impression est d'avoir affaire, encore une fois, à une « rhétorique explosive » (Charaudeau 2022) qui est déployée par les parties animées qui résonnent, par une métaphore visuelle, à l'égard de l'électorat qui

<sup>5</sup> Les « gifs-dessins animés », qui sont au nombre de sept, ne seront pas étudiés dans cette recherche.



parcourt le profil « SansLui » pour rappeler les jours qui manquent à l'élection présidentielle. Les photos fixes sont très similaires aux affiches (ex. 1) : on y retrouve une opposition chromatique accompagnée de leur « personnification ». L'arrière-plan en noir et blanc ou en couleurs foncées représente E. Macron (et le gouvernement, dont témoigne le ministre de l'Intérieur dans le premier encadré), donc le passé sombre que la France a vécu, tandis que Marine Le Pen apparaît en couleurs pour rassurer son électorat et pour l'inciter à lui faire confiance. C'est toujours la promesse de changement qui est engagée par Marine Le Pen via « #sanslui » dans ces gifs montrant le compte à rebours pour l'élection présidentielle. La nouvelle formule englobant « sans lui » est une aphorisation par rapport à ce qui figure dans la partie initiale du tweet, où l'icône d'un réveil et l'expression « plus que X jours avant une France #sanslui » rappellent que « #MarinePrésidente » approche. La répétition de la formule, les photos marquant l'opposition entre le passé et l'avenir et les mises en hashtag contribuent à accroître la diffusion de « sans lui » par le biais d'aphorisations et d'un interdiscours qui scellent un contenu potentiellement viral, apte à susciter la propagation auprès du groupe qui se reconnaît autour de « sans lui ».

Ces remarques sont en partie repérables également dans une autre production technodiscursive, à savoir une forme directe et participative d'« appel à l'action » (Koren 2003), sorte d'appel-injonction que Marine Le Pen adresse à son « électorat » à partir du site web sanslui.fr :



**Figure 2.** Encadré « Pour une France enfin sans lui, faites-vous entendre ! » (www.sanslui.fr)

Au sein de ce contre-site web de campagne, Marine Le Pen et son entourage demandent au peuple : « Pour une France enfin sans lui, faites-vous entendre ! ». La formule « sans lui » est intégrée dans un appel caractérisé par la modalité injonctive et par l'adresse à un groupe qui est incité à agir et qui est fédéré autour d'un « élan collectif » (Charaudeau 2022 : 40) : « une France enfin sans lui ». Cette incitation peut à notre avis s'inscrire, en discours, dans un « appel au peuple » (Charaudeau 2022). C'est encore une fois le danger de la réélection d'E. Macron et la solution pour y faire face - le vote pour Marine Le Pen - qui sont visés, là où le désir de changement s'oppose à la réélection d'E. Macron (« enfin »). Cela permet également de mobiliser « l'illusion d'un changement immédiat » (Charaudeau 2022 : 40), à savoir celui qui arriverait si la France était « sans lui » et « avec Marine » au pouvoir. Pour obtenir une adhésion de son électorat, Marine Le Pen tire profit de la déception et du ressentiment (Charaudeau 2022) à l'égard du gouvernement et du président sortants. Ce

groupe montrerait donc son appartenance à un collectif partageant le même positionnement, à savoir le renversement du *statu quo* par l'élection de Marine Le Pen. Pour ce faire, par un clic - qui peut donner lieu à un nombre indéfini d'adhésions -, le sujet peut répondre à cet appel par une vidéo ou un message autoréalisés. Pour autant, avant que ces déclarations ne soient publiées dans « SansLui », elles sont soumises à des opérations discursives d'enrichissement car elles sont intégrées dans un tweet. L'impression est que ce détachement énonciatif relève d'une « énonciation aphoristique » (Maingueneau 2012), puisque le message ou la vidéo sont reproduits - nous le supposons - fidèlement mais une surassertion a lieu pour mettre en relief des éléments à des fins manipulatoires.

À la date du 8 avril 2022, le profil Twitter « SansLui » recèle vingt tweets pourvus de vidéos de témoignage et quinze tweets assortis de messages de témoignage. Nous étudierons les messages, par rapport auxquels nous proposons les exemples suivants (ex. 3) :



**Exemple 3.** Les messages de témoignage à l'« appel à l'action » (<https://twitter.com/SansLui>)

Ces messages figurent au sein de l'encadré, en bas de la partie technolangagière initiale des tweets, et répondent à un schéma récurrent, avec des éléments qui se répètent et qui sont, encore une fois, susceptibles d'être mémorisés et de circuler en ligne. La partie technolangagière du tweet est composée de trois micro-sections. La première est généralement constituée par une phrase « surassertée » qui reprend le thème du message posté. Celui-ci porte sur la liberté dans les deux cas choisis, autrement dit une liberté qui est entièrement renfermée autour de la défense du territoire et de l'obsession de l'immigration-invasion surtout musulmane – comme en témoigne la promesse d'interdiction du port du voile. Cette section recèle une sorte de phrase-slogan qui enrichit le message posté, contribuant à en accroître la portée argumentative et polémique d'opposition vis-à-vis d'E. Macron. On y retrouve des mots en capitales, dont « LIBERTÉ », ainsi que la modalité exclamative, même accompagnée de l'impératif exhortatif (« retrouvons »), marquant une dichotomie entre passé et avenir. Cette partie du tweet relève d'une surassertion à partir du message posté, par une manipulation de la forme du message et des propos envoyés. La deuxième et la troisième micro-sections consistent en des

incitations à agir sur le modèle du message publié. Un autre « appel à l'action » figure dans la deuxième sous-section : on demande de s'unir au groupe de la France « #SansLui » autour d'un « mouvement populaire » (Charaudeau 2022) contre la réélection d'E. Macron, *via* le « grand rassemblement #SansLui ». Cette invitation-appel est confirmée dans la troisième sous-section, où un autre hashtag est inséré dans la phrase exclamative « Pour #Marine Présidente, prenez part à la riposte ! ». La réponse à cette incitation à modifier le *statu quo* montre donc un positionnement partagé, un « ethos collectif » (Amossy et Orkibi 2021) issu d'un groupe qui déclare donner le pouvoir à Marine Le Pen et « enfin » au peuple. De plus, la mise en hashtag de la formule « sans lui », résultant d'une condensation sémantique, engendre son inscription dans un outil technodiscursif partageable, répétable, recontextualisable (Longhi 2016), aux dimensions tant virale que polémique (Vicari 2022) accrues. Ces messages de témoignage soulignent la défense d'une identité et de valeurs méprisées et perdues, réunies dans la devise nationale. Encore une fois, à partir des messages de témoignage publiés, il est possible de retrouver des traits typiques des soutiens à Marine Le Pen : une situation de malaise dont on est victime avec l'espoir d'un changement immédiat (« la possibilité de retrouver nos droits »).

#### 4. Discussion

Les productions technodiscursives examinées montrent que la formule « sans lui » s'inscrit dans la rhétorique « théâtralisée » de Marine Le Pen par le biais d'une « parole explosive » (Charaudeau 2022 : 42) et d'un langage simple et compréhensible pour appeler son électorat à agir. Cette dimension participative peut se déployer de manière immédiate, en répondant à son appel et en retwittant le slogan intégré dans cet énoncé et ses « aphorisations successives » (« Plus de X jours avant une France sans lui ! »), ou bien différée, par une autre surassertion antonymique - « Pour un pays qui X : avec Marine Présidente ! », là où tant « sans lui » qu'« avec Marine présidente » sont « hashtagisés » et donc partageables. De plus, puisque ces emplois en usage de « sans lui » et de ses surassertions figurent dans la partie technolangagière des tweets, il est utile de rappeler que ces formules apparaissent également en mention, accompagnant la partie « iconotextuelle » et « réticulaire » des tweets - par la mise en hashtag des mêmes formules.

Si les réseaux socio-numériques hébergent des contenus textuels et plurisémiotiques engendrant des phénomènes d'amplification, dans le profil Twitter « SansLui », c'est également la récurrence des contenus technodiscursifs qui permet de les amplifier et de favoriser leur mémorisation. Ainsi, d'un côté, cela accroît leur isolement et leur fragmentation (Lacaze 2021 : 109) mais, de l'autre, cette fragmentation contribue à une plus forte viralité. Tel est le résultat des détournements qui y apparaissent, confirmant que les réseaux sociaux intègrent des structures, des procédés, des figures de rhétorique qui ne sont pas nouveaux, mais dont la mise en circulation est susceptible d'évoluer en viralité. Il en va de même pour les tweets qui comportent des aphorisations, lorsque des fragments de discours sont séparés de leur contexte d'origine pour être réutilisés

à des fins, entre autres, manipulatoires. En outre, nous estimons que les formats et l'organisation interne des productions discursives inscrits dans les tweets concourent à la viralité du profil « SansLui » par des éléments récurrents en termes linguistico-discursifs et visuels. Le contre-slogan « Sans lui » qui y est diffusé est susceptible de créer un nombre indéfini de contre-slogans dont la matrice - à partir du principe de modularité qui est typique des objets néo-médiatiques (Manovitch 2010) - serait « sans lui avec Marine ». Ces contre-slogans et gifs ont la capacité de mobiliser des références partageables, aisément compréhensibles et susceptibles d'être reproduites (Wagener 2020). C'est ainsi que ces productions naissent et se nourrissent à partir des univers numériques. Grâce à ceux-ci, l'entourage de Marine Le Pen effectue un travail de créativité, de détournement et de réaménagement de contenus aptes à susciter la propagation et à en accroître, d'une manière potentiellement infinie, la « contagiosité » (Beauvisage *et al.* 2011) et la viralité.

Quant aux détournements du profil Twitter « SansLui », dans les affiches et surtout dans les gifs, ils sont le résultat surtout de photomontages. Ces productions sont en outre animées par un sentiment de mépris et de défiance dus à la manière dont sont présentés E. Macron et ses ministres en tant qu'élites au pouvoir. Le principe sous-tendant ces détournements viraux concerne une modification de la forme matricielle : puisque l'objet numérique est décomposable en parties, chacune des unités plus petites est indépendante et peut être modifiée et rassemblée sans changer l'objet dans son ensemble (Bertin et Granier 2020<sup>6</sup>). Les productions technodiscursives des tweets du profil « Sans lui » sont régies par la répétition, qui relève aussi bien de la production que de la diffusion de ces contenus numériques et des tweets techno-langagiers qui les accompagnent. Chaque type est doté de la même forme et des mêmes éléments, de façon à ce que toute variante ne comporte pas de modification de la matrice mais seulement du référent, donc du motif (Bertin et Granier 2020). De la même manière, les productions discursives que nous avons analysées seraient potentiellement inépuisables et relèveraient d'une itérativité « ouverte » (Bertin et Granier 2020).

Un dernier aspect que nous voudrions souligner à partir du profil Twitter « SansLui » porte sur le lien entre le discours de Marine Le Pen et le « discours de haine<sup>7</sup> » (Baider et Constantinou 2019). Or, puisqu'à côté des discours ouvertement haineux, il est possible de parler de « discours de haine dissimulée », caractérisés par la violence verbale et nourris par le sarcasme et l'humour, une autre stratégie discursive récurrente, indirecte, pour dissimuler la haine consiste à détourner des propos originaires prononcés lors de leur circulation dans le web. Par rapport au profil « SansLui » et au contre-slogan « Sans lui » lui-même, le travail qui est conduit dès l'apparition du contre-slogan comporte une déconstruction de l'ennemi tant en termes implicites que plus explicites. Comme nous l'avons montré, ce n'est pas un sujet unique et spécifique

<sup>6</sup> Rappelons que Bertin et Granier (2020) se réfèrent dans leur étude surtout aux mêmes.

<sup>7</sup> Baider et Constantinou (2019) définissent le discours de haine comme « toute manifestation discursive ou sémiotique incitant à la haine [...] ainsi le discours identitaire contre les migrants, les apologies des crimes de guerre, les propos homophobes ou sexistes » (Baider et Constantinou 2019 : en ligne).

« porteur de haine », tel que l'immigration, l'identité nationale ou l'insécurité qui sont visés dans les tweets du profil « SansLui » mais plutôt la dynamique qui fait l'objet d'une campagne électorale, où « il semble que tous les coups soient permis » (Charaudeau 2020 : 96). Le but est en effet la disqualification de l'adversaire politique (Charaudeau 2020) sans pour autant être accusé de diffamation. Cette disqualification passe par « sans lui avec elle », confirmant ainsi, suivant Fracchiolla et Sini (2021), que les notions de haine et d'altérité sont étroitement liées et se définissent réciproquement. Cette haine, enrichie également par un discours polémique, doit être indirectement exprimée pour ne pas heurter la majorité de l'auditoire et pour ne pas enfreindre la loi (Fracchiolla et Sini 2021 : 59). Ainsi peut-elle porter sur une négation des facteurs de l'identité de l'autre, en polarisant deux camps qui s'affrontent. Tel est le cas du contre-slogan « Sans lui » et du profil Twitter homonyme par le jeu des prépositions et des pronoms personnels toniques. L'écrilectorat devient alors la cible idéale d'une « rhétorique de victimisation, de boucs émissaires, de satanisation des coupables » (Charaudeau 2022 : 123), au sein d'un discours populiste, voire haineux (Lorenzi Bailly et Moïse 2021), dirigé à l'encontre d'E. Macron, source du mal (Charaudeau 2022). Celui-ci inspire des émotions négatives, parmi lesquelles la colère vis-à-vis du sentiment d'injustice et le ressentiment (Lorenzi Bailly et Moïse 2021) qui anime les personnes ayant répondu à l'appel de Marine Le Pen. Celle-ci s'érige en « leader exemplaire » (Charaudeau 2022) capable de mettre fin à ce qui a été dénoncé par ses soutiens.

Enfin, il ne faut pas sous-estimer que le numérique joue un rôle non négligeable dans la propagation des discours de haine (Moïse 2021), qui sont par ailleurs fédérateurs (Lorenzi Bailly et Moïse 2021) pour les sujets qui s'y reconnaissent. Ainsi, puisque dans la notion de haine, c'est l'« autre personne » qui est au centre du moteur de la haine, celle-ci est à tel point catégorisée, stéréotypée, essentialisée qu'elle est niée dans sa propre existence et dans son humanité (Lorenzi Bailly et Moïse 2021).

## **5. Conclusions**

S'il est vrai que la prise de pouvoir et la « volonté de puissance » (Charaudeau 2022 : 41) d'une personne candidate comportent une action au service d'un intérêt général plutôt que pour en tirer un avantage personnel, les stratégies pour y parvenir peuvent différer. Dans la présente étude, nous avons examiné la campagne présidentielle de 2022 de Marine Le Pen, dont le discours s'inscrit dans la rhétorique populiste (Charaudeau 2022). En particulier, nous avons analysé des outils médiatico-numériques et technodiscursifs de sa campagne numérique *via* le profil Twitter « SansLui ».

La notion d'« interdiscursivité » (Charaudeau 2006) nous a permis de souligner non seulement les effets du discours sur les différentes formes de productions discursives qui émergent des outils numériques et socio-numériques utilisés par Marine Le Pen pour réussir sa campagne, mais aussi la nature même du détournement qui est à la base du contre-slogan « Sans lui ». Ainsi, l'interdiscursivité est non seulement un « stratagème discursif » gagnant pour

cette candidate (Favart 2021), mais aussi et surtout la toile de fond qui lui permet d'affermir son positionnement par différents genres de discours.

Nous avons notamment constaté que la formule « sans lui », sorte de surassertion résultant d'un détournement volontaire du slogan « avec vous », employée en usage, est apte à engendrer d'autres formules où elle est inscrite, par des aphorisations ultérieures. Celles-ci sont caractérisées par leur utilisation à un moment et dans un espace public donnés, cristallisant des enjeux politiques et sociaux (Krieg-Planque 2009 : 7) et établissant des frontières entre différents positionnements.

L'analyse de quelques productions discursives - des affiches, des gifs et des messages de témoignage - figurant dans les tweets du profil « SansLui » ainsi que la création même du contre-slogan « Sans lui » ont mis en évidence que la campagne de Marine Le Pen dans le web et dans les réseaux socio-numériques recèle tous les traits qui sont susceptibles d'en faire une campagne virale. Nous avons notamment essayé d'en mesurer la viralité intrinsèque, liée aux productions discursives mobilisées et étudiées, et, en amont, à la création du contre-slogan lui-même « Sans lui » antagoniste du slogan original « Avec vous ». Il émerge une dévalorisation de l'adversaire qui est réalisée à partir d'une rhétorique mobilisant les affects, notamment la peur, la colère, l'indignation, le mépris, la compassion (Charaudeau 2022), voire la haine. À cet égard, puisque le discours de haine se rapporte à d'autres genres comme le discours de politique extrême, de propagande, de manipulation, de théorie du complot (Lorenzi Bailly et Moïse 2021), nous estimons que, dans le discours de Marine Le Pen et dans la campagne virale qu'elle a conduite lors de l'élection présidentielle de 2022, tous ces genres sont représentés et que cela est favorisé par un emploi stratégique des médias socio-numériques, comme nous avons essayé de le montrer dans cette étude combinant le sémiotique (l'aphorisation) et le communicationnel (la fréquence de publication) par rapport à Twitter.

## BIBLIOGRAPHIE<sup>8</sup>

- Amossy, Ruth (2014) « L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires », *Langage et société* 149(3) : 13-30.
- Amossy, Ruth (2021) *L'argumentation dans le discours*, Paris : Armand Colin.
- Amossy, Ruth, Alice Krieg-Planque et Paola Paissa (2014) « La formule en discours : perspectives argumentatives et culturelles », numéro thématique *Repères-DoRiF* 5, <https://www.dorif.it/reperes/category/5-la-formule-en-discours-perspectives-argumentatives-et-culturelles/>.
- Amossy, Ruth et Marcel Burger (2011) « Introduction : la polémique médiatisée », *Semen* 31 : 7-24.
- Amossy, Ruth et Eithan Orkibi (2021) « Introduction », in Ruth Amossy et Eithan Orkibi (éds.) *Ethos collectif et identités sociales*, Paris : Classiques Garnier, 7-17.
- Authier-Revuz, Jacqueline (1981) « Paroles tenues à distance », in Bernard Conein, Jean-Jacques Courtine, Françoise Gadet, Edward W. Marandin et

<sup>8</sup> Les liens hypertexte ont été vérifiés à la date du 10 septembre 2023.

- Michel Pêcheux (éds.) *Matérialités discursives*, Lyon : Presses universitaires de Lyon, 127-142.
- Authier-Revuz, Jacqueline (2020) *La représentation du discours autre. Principes pour une description*, Berlin/Boston : Walter de Gruyter.
- Baider, Fabienne et Maria Constantinou (2019) « Discours de haine dissimulée, discours alternatifs et contre-discours », *Semen* 47, <http://journals.openedition.org/semen/12275>.
- Beauvisage, Thomas, Jean-Samuel Beuscart, Thomas Couronné et Kevin Mellet (2011) « Le succès d'Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés. Revue de sciences humaines* 21 : 151-166.
- Bertin, Érik et Jean-Maxence Granier (2020) « Les mêmes : sémiotique d'un objet de la culture numérique », in Driss Ablali et Érik Bertin (éds.) *Sociabilités Numériques*, Bruxelles : Academia, 223-242.
- Bres, Jacques et Laurence Rosier (2008) « Réfractions : polyphonie et dialogisme, deux exemples de reconfigurations théoriques dans les sciences du langage francophones », *Slavica Occitania* 25 : 238-251.
- Charaudeau, Patrick (2006) « La situation de communication comme lieu de conditionnement du surgissement interdiscursif », *Travaux neuchâtelois de linguistique* 44 : 27-38.
- Charaudeau, Patrick (2020) *La manipulation de la vérité. Du triomphe de la négation aux brouillages de la post-vérité*, Limoges : Lambert-Lucas.
- Charaudeau, Patrick (2021) *La langue n'est pas sexiste. D'une intelligence du discours de féminisation*, Lormont : Le Bord de l'eau.
- Charaudeau, Patrick (2022) *Le discours populiste, un brouillage des enjeux politiques*, Limoges : Lambert-Lucas.
- Favart, Françoise (2021) « Discours populiste et interdiscours en période de Covid-19 », *Repères DoRiF* 24, <https://www.dorif.it/reperes/francoise-favart-discours-populiste-et-interdiscours-en-periode-de-covid-19/>.
- Fracchiolla, Beatrice et Lorella Sini (2021) « La haine, c'est les autres ! », in Nolwenn Lorenzi Bailly et Claudine Moïse (éds.) *La haine en discours*, Lormont : Le bord de l'eau, 45-71.
- Koren, Roselyne (2003) « Contribution à l'étude des enjeux de la rhétorique laconique : le cas des indications chiffrées », *Topique* 83(2) : 111-124.
- Krieg-Planque, Alice (2003) *Purification ethnique – Une formule et son histoire*, Paris : CNRS.
- Krieg-Planque, Alice (2009) *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Krieg-Planque, Alice (2011) « Les 'petites phrases' : un objet pour l'analyse des discours politiques et médiatiques », *Communication & langages* 168 : 23-41.
- Lacaze, Grégoire (2021) « Renouvellement des formes langagières dans la communication sociale sur Twitter », in Jean-Paul Dufiet et Marie-Christine Jullion (éds.) *Les nouveaux langages au tournant du XXIe siècle*, Milan : LED, 107-128.
- Longhi, Julien (2016) « Le tweet politique efficace comme mème textuel : du profilage à viralité », *Travaux de linguistique* 73(2) : 107-126.



- Lorenzi Bailly, Nolwenn et Claudine Moïse, (2021) « Introduction », in Nolwenn Lorenzi Bailly et Claudine Moïse (éds.) *La haine en discours*, Lormont : Le Bord de l'eau, 5-14.
- Maingueneau, Dominique (2006) « Les énoncés détachés dans la presse écrite. De la surassertion à l'aphorisation », *TRANEL. Travaux Neuchâtelois de linguistique* 44 : 107-120.
- Maingueneau, Dominique (2012) *Les phrases sans texte*, Paris : Armand Colin.
- Maingueneau, Dominique (2015) « Argumentation et scénographie », in Carmen Pineira-Tresmontant (éd.) *Discours et effets de sens. Argumenter, manipuler, traduire*, Artois : Artois Presses Université, 71-85.
- Moïse, Claudine, Mariem Guellouz, Claire Hugonnier et Nolwenn Lorenzi Bailly (2021) « Circonscrire le discours de haine numérique. Processus argumentatifs, idéologies et mémoires discursives », *Tranel* 75 : 41-60.
- Morelli, Pierre (2017) « L'image au défi de sa propagation virale », *Madarat* 29-30 : 7-32.
- Paveau, Marie-Anne (2016) « Éthique du discours numérique », *Línguas e Instrumentos Lingüísticos* 37 : 177-210.
- Paveau, Marie-Anne (2017) *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris : Hermann.
- Roginsky, Sandrine et Valérie Jeanne-Perrier (2015) « L'Europe sur les réseaux sociaux », *Communication & langages* 183(1) : 25-30.
- Roux, Hugo (2021) « Viralité : la métaphore virale et ses limites », *Terminal. Technologie de l'information, culture & société* 129, <https://journals.openedition.org/terminal/7299>.
- Tournay, Virginie (2020) *Réseaux sociaux : une viralité parfois utile*, Centre de recherches politiques de Sciences Po : CNRS, hal-02506964.
- Vicari, Stefano (2022) « Discours de haine (?) dans les réseaux sociaux numériques : le cas de #commentfairepourqueleshommesarretentdevioler », *Repères DoRiF* 26, <https://www.dorif.it/reperes/stefano-vicari-discours-de-haine-dans-les-reseaux-sociaux-numeriques-le-cas-de-commentfairepourqueleshommesarretentdevioler/>.
- Wagener, Albin (2020) « Mêmes, gifs et communication cognitivo-affective sur Internet. L'émergence d'un nouveau langage humain », *Communication. Information médias théories pratiques* 37(1), <https://doi.org/10.4000/communication.11061>.