

L'« appel au peuple » de Marine Le Pen dans le Web 2.0 en temps de crises

[R dorif.it/reperes/alida-maria-silletti-l-appel-au-peuple-de-marine-le-pen-dans-le-web-2-0-en-temps-de-crisis/](https://dorif.it/reperes/alida-maria-silletti-l-appel-au-peuple-de-marine-le-pen-dans-le-web-2-0-en-temps-de-crisis/)

Alida Maria SILLETTI

Alida Maria Silletti

Università degli studi di Bari Aldo Moro

alida.silletti@uniba.it

Abstract

This article investigates some strategies used by Marine Le Pen during her campaign for 2022 presidential elections in the Web 2.0, and their reception. The analysis will be focussed on the slogan “Sans lui”, on its technodiscursive spread as website, as Twitter profile and as hashtag, and its transformation into a “*formule*”. Attention will be paid to this slogan as part of an “*appel au peuple*” by which Marine Le Pen invites her electorship to manifest their opposition to Emmanuel Macron’s re-election. This study will consist in discursive and argumentative effects of this people’s address *via* answers that they can send by videos or messages and their circulation in tweets posted in SansLui Twitter profile in order to put together people willing to support Marine Le Pen.

Résumé

Cet article examine des stratégies de captation de l’« écrilectorat » utilisées par Marine Le Pen lors de la campagne pour l’élection présidentielle de 2022 dans le Web 2.0 et leur réception. Il sera question d’analyser le slogan « Sans lui », sa circulation technodiscursive dans le site web homonyme et dans les réseaux sociaux numériques, notamment Twitter, et sa mise en « formule ». Il s’agira d’étudier ce slogan au sein d’un « appel au peuple », par lequel Marine Le Pen incite son public à manifester son opposition à la réélection d’Emmanuel Macron. L’analyse portera sur les effets discursifs et argumentatifs de cette adresse au peuple *via* les réponses de l’écrilectorat, sous forme de vidéos ou de messages, et leur mise en circulation au sein de tweets publiés dans le profil Twitter SansLui en vue de rassembler un public de plus en plus vaste autour du soutien à Marine Le Pen.

Introduction[1]

Le contexte de crises multiples qui touchent à la communication, à la notion de « vérité », au savoir et à la confiance (CHARAUDEAU 2020) est la toile de fond de cette étude. Elle vise à examiner des stratégies de captation de l’« écrilectorat[2] » utilisées par Marine Le Pen lors de la campagne pour l’élection présidentielle de 2022 dans le Web 2.0 (PAVEAU 2017) ainsi que leur réception. L’attention sera focalisée sur le slogan « Sans lui », créé par Marine Le Pen en opposition au slogan d’Emmanuel Macron « Avec vous », accompagnant le président sortant depuis sa candidature non-officielle jusqu’à fin mars[3]. « Sans lui » devient aussitôt également un site web (sanslui.fr), un profil Twitter (SansLui) et un hashtag (#SansLui), dont la portée argumentative et polémique (AMOSSY 2014) est accrue par sa mise en « formule » (KRIEG-PLANQUE 2003, 2009) et par sa viralité.

Parmi les formes de l’opposition marquée par le slogan « Sans lui » dans le site web sanslui.fr, nous nous intéresserons à l’un de ses emplois en discours, caractérisé par son inscription au sein d’un acte de langage (CHARAUDEAU 2020) incitatif-injonctif d’« appel au peuple » (CHARAUDEAU 2022) : « Pour une France enfin sans lui, faites-vous entendre ! ». Les personnes consultant ce site, potentiellement enclines à voter pour Marine Le Pen, sont invitées à intervenir par l’envoi de brèves vidéos ou de courts messages pour indiquer ce qu’E. Macron – et son gouvernement – a représenté pour celles-ci. Or, ces productions discursives, dont le dénominateur commun est la non-réélection d’E. Macron, donnent lieu à autant de tweets « retravaillés » dans le profil Twitter SansLui par les sujets qui gèrent ce profil. Ces tweets feront l’objet de notre analyse pour étudier aussi bien les réponses à l’« appel au peuple » de Marine Le Pen dans le site sanslui.fr que la

présentation de celles-ci de la part des responsables du profil. Il sera question d'examiner les « aphorismes » et les « surassertions » (MAINGUENEAU 2009, 2012) qui y figurent et la manière dont les messages et les vidéos reçus sont remodulés, voire manipulés (CHARAUDEAU 2020) pour soutenir la candidature de Marine Le Pen.

Au bout de cette étude, qui s'inscrit dans l'analyse du discours d'école française, nous montrerons que l'argumentaire de Marine Le Pen est axé sur la rhétorique traditionnelle du discours populiste (CHARAUDEAU 2022) et que, comme les résultats de l'élection de 2022 l'ont montré, cette rhétorique est d'autant plus puissante si elle s'insère dans un contexte marqué par des crises et par l'incertitude (ARENDE 1972).

Après avoir présenté la campagne de Marine Le Pen pour l'élection présidentielle de 2022 dans le Web 2.0 autour de « Sans lui », nous proposerons une analyse syntactico-discursive de ce contre-slogan dans le but d'étudier son intégration au sein de l'« appel au peuple » de Marine Le Pen « Pour une France enfin sans lui, faites-vous entendre ! ». Côté réception, l'appui sur des messages et vidéos postés dans l'environnement technodiscursif du profil Twitter SansLui permettra de souligner que ces outils sont réappropriés par les responsables du profil *via* des reformulations technolangagières tendant à manipuler ces productions discursives pour capter l'adhésion d'un électorat de plus en plus vaste autour d'« une France sans lui et avec Marine ».

1. La présidentielle 2022 : une quête d'adhésion inscrite dans un contexte de crise

Suivant AMOSSY (2021 : 29), l'argumentation est constituée par les

moyens verbaux qu'une instance de locution met en œuvre pour agir sur ses allocutaires en tentant de les faire adhérer à une thèse, de modifier ou de renforcer les représentations et les opinions qu'elle leur prête, ou simplement de susciter leur réflexion sur un problème donné.

À la base de l'argumentation, il y a donc un acte de langage (CHARAUDEAU 2020) entre un sujet-locuteur et un sujet-interlocuteur ou allocutaire. Au sein de cet acte, qui met toujours en jeu les deux sujets, tant en face l'un de l'autre qu'à distance, selon les circonstances matérielles – le « dispositif » – dans lesquelles cet échange a lieu, ces partenaires doivent s'en tenir à un contrat d'influence qui leur permet de « faire penser, faire dire ou faire agir » (CHARAUDEAU 2020 : 22) l'autre à partir de valeurs partagées.

Ces remarques acquièrent toute leur importance si elles sont insérées dans l'espace public car le sujet-orateur s'adressant à un auditoire vise à en capter l'adhésion en mettant en jeu sa crédibilité et le pouvoir d'influence qui lui provient de son rôle. Ce rôle est légitimé par un pouvoir qui lui est conféré par son électorat potentiel et réel et qui le met en position de l'influencer à partir d'un acte de discours. Cette influence augmente si elle est fondée sur l'appel aux émotions plutôt que sur le regard qu'on porte sur les faits (CHARAUDEAU 2020 : 115).

Puisque tout discours politique, dans sa perspective symbolique et surtout lors d'une campagne électorale, propose « un projet d'« idéalité sociale » dans lequel sont mises en exergue des valeurs censées représenter ce qui unit fondamentalement les membres d'une communauté sociale » (CHARAUDEAU 2022 : 47), c'est à la figure de leader qu'incombe la défense de cette idéalité pour « le bien du peuple » (CHARAUDEAU 2022 : 47). Pour servir l'enjeu de pouvoir qui sous-tend tout contrat de communication relevant du discours politique, l'instance politique cherche à persuader l'instance citoyenne des bienfaits de son projet par le biais, entre autres, des moyens proposés pour atteindre cette idéalité (CHARAUDEAU 2022 : 25). Parmi ces moyens, le Web 2.0 et les réseaux socio-numériques peuvent jouer un rôle crucial, surtout pour capter un auditoire vaste, rassemblé autour de thèmes qui mettent en évidence « beaucoup de rage, de frustration, d'exaspération que les canaux habituels de représentation s'avèrent incapables de comprendre, de saisir, de contrôler » (MÉNY 2017 : en ligne).

L'état que nous venons de décrire est proche du contexte de la campagne pour l'élection présidentielle d'avril 2022 en France, pour lequel l'invasion russe en Ukraine et le déclenchement de la guerre ne représentent que des événements catalyseurs de crises au sein d'un cadre déjà marqué par des crises multiples. Ce cadre tire son origine immédiate de la pandémie de Covid-19 et de ses conséquences, mais il a des origines plus profondes qui s'inscrivent dans l'époque dite « post-moderne » avec la chute du Mur de Berlin et du communisme (MÉNY 2017 ; CHARAUDEAU 2020), et dans les ruptures qui la caractérisent par rapport au passé en termes idéologiques, sociétaux, d'information et de démocratie participative. C'est de cette situation de crise généralisée – sociale, économique, identitaire, démocratique, géopolitique –, que tirent profit le discours populiste et les leaders et partis se réclamant du peuple, tant à droite qu'à gauche (CHARAUDEAU 2022). Et c'est notamment dans ce contexte, propice au populisme, que se situe la campagne pour l'élection présidentielle de 2022 de Marine Le Pen et, à cet effet, son emploi stratégique du Web 2.0.

2. « Sans lui » : mise en discours participative d'un contre-slogan

Le 28 janvier 2022, l'entourage d'E. Macron crée « Avec vous », le slogan annonçant la candidature du président sortant. Celle-ci ne sera officialisée que le 4 mars 2022, lorsqu'est confirmé son slogan, qui correspondra également à un site web et à un profil Twitter : « Emmanuel Macron avec vous ». Or, le 4 février 2022, une semaine après sa diffusion, « Avec vous » est aussitôt détourné par Marine Le Pen par « Sans lui ».

Réalisé à partir d'un syntagme prépositionnel à valeur de restriction et d'exclusion, « Sans lui » présente un figement linguistique dû à ses deux éléments constitutifs – une préposition suivie d'un pronom personnel tonique –, qui se stabilisent par rapport au slogan qui en est à l'origine et qui y est opposé. Le slogan « Sans lui » est ainsi un « double » (AMOSSY 2014) par rapport à l'original, lequel reste cependant sa raison d'être car « Sans lui » n'est justifié que par « Avec vous ».

Comme nous le montrerons, le contre-slogan « Sans lui » fait tout de suite l'objet d'une « vie discursive parallèle » par rapport à l'original : il devient le nom d'un site web et d'un profil Twitter, sortes de « contre-site » et de « contre-profil » d'E. Macron. Il en va de même pour sa mise en hashtag, qui permet à Marine Le Pen et à ses soutiens de s'y identifier et de l'utiliser comme outil d'affiliation (PAVEAU 2017) favorisant des « formes endémiques de participation diffuse » (PAVEAU 2017 : en ligne).

Parmi les stratégies discursives employées par Marine Le Pen pour fédérer son électorat autour de la non-réélection d'E. Macron, nous nous intéresserons à l'appel-injonction qu'elle lui lance dans le site sanslui.fr, à savoir « Pour une France enfin sans lui, faites-vous entendre ! » :



Figure 1 : Encadré « Pour une France enfin sans lui, faites-vous entendre ! » (www.sanslui.fr)

L'encadré dont il est question, qui apparaît dans la page d'accueil du site sanslui.fr, représente un appel à agir pour empêcher la réélection d'E. Macron. La forme de l'appel est témoignée par la modalité injonctive – l'impératif de 2^e personne du pluriel – et par l'adresse à un ensemble – « vous » – qui est incité à agir et à s'unir autour d'un « élan collectif » (CHARAUDEAU 2022 : 40). D'où « une France enfin sans lui », là où « lui » est directement lié à E. Macron, qui apparaît en photo, et le syntagme prépositionnel « sans lui » est en usage.

Les caractéristiques langagières de cette invitation à agir en font, d'un point de vue discursif, un « appel au peuple » qui trouve, selon P. Charaudeau (2022), dans une élection le contexte le plus propice à son apparition et à son exploitation. Tant le genre de l'appel que son inscription dans un discours politique en période électorale (CHARAUDEAU 2015) sous-entendent le danger d'une menace implicite pour l'avenir – la réélection d'E. Macron – mais aussi une « promesse sous condition ». Cette promesse consiste, pour Marine Le Pen, à continuer à écouter et à s'identifier à son peuple après qu'elle sera élue présidente de la République et que la France sera « sans lui », mais à condition de faire confiance à Marine Le Pen en votant pour elle. L'« appel au peuple » montre également le « mouvement de fusion totale [...] dans une âme collective toute tendue vers un désir de salut » (CHARAUDEAU 2022 : 37) : si la « fusion totale » est manifestée par « vous », le « désir de salut » y est exprimé par « enfin ». Cet adverbe marque donc tant la conclusion d'un parcours difficile qu'une longue attente[4] à ce que le peuple français mécontent du président sortant – « une » France – se débarrasse de celui-ci. De plus, dans le but de « mobiliser l'espoir » d'un peuple (CHARAUDEAU 2022 : 41) qui attend le changement profond qui est annoncé, il émerge que ce changement immédiat arriverait si la France était « sans lui » et « avec Marine » au pouvoir. De son côté, le groupe, identifié par « vous », répondant à cet élan de changement montrerait un positionnement partagé, un « éthos collectif » (AMOSSY, ORKIBI 2021), voire un « ethos multilocutoire[5] » (MAINGUENEAU 2022) visant à renverser une situation qu'il a subie sans pouvoir ni agir ni être écouté, par le biais d'une parole qui devrait se montrer unanime (MAINGUENEAU 2022).

Or, pour que cet électorat agisse et soit écouté, il est invité à dénoncer et à juger E. Macron par une action directe et immédiate : « enregistrez votre réponse ». Cette action, qui est de même présentée sous forme d'appel, est accompagnée du symbole d'une caméra. D'autres traits émergent de cette pratique discursive demandée à l'électorat de Marine Le Pen : d'un côté, c'est le sujet lui-même qui va réaliser des vidéos ou poster des messages ; de l'autre, la possibilité de répéter son enregistrement (« Vous pouvez répéter avant d'envoyer ») sous-tend que tout le monde peut enregistrer une

vidéo ou un message en cliquant sur les boutons d'enregistrement, et les envoyer. Le clic devient donc un gage d'adhésion à l'appel à agir de Marine Le Pen, susceptible par ailleurs d'engendrer d'autres adhésions en raison de la diffusion de ces messages et vidéos dans le Web 2.0 et de la « dimension contributive » qui le caractérise (BERTIN 2017).

3. « Sans lui » : une interdiscursivité foisonnante et participative

Même si les vidéos et les messages de réponse à l'appel de Marine Le Pen sont censés être réalisés et postés par son écritariat de manière autonome (Figure 1), on suppose qu'une vérification tant technique que des contenus est effectuée avant de les publier. En fait, ce matériel « interactif et participatif » (CARDON 2019) pourvu d'une dimension aussi bien « iconotextuelle » que « réticulaire » (MAINGUENEAU 2016) est soumis à diverses opérations discursives : il est enrichi, contextualisé et approché de ce qui est demandé à ce public par les appels préalables. Notre impression est que ce détachement énonciatif relève d'une « énonciation aphoristique » (MAINGUENEAU 2012) car la vidéo ou le message sont reproduits fidèlement, tandis que c'est leur contextualisation qui passe par une « surassertion », à savoir « une opération de mise en relief qui est opérée par rapport à l'environnement textuel » (MAINGUENEAU 2009 : 3) et qui peut prendre des formes diverses. Sous cet aspect, il est important de souligner que l'appel à agir figure dans le site sanslui.fr, alors que les vidéos et les messages sont publiés dans le profil Twitter SansLui, où chaque tweet correspond au témoignage d'une personne différente. Au-delà de leur structure, ces tweets se présentent comme des « énoncés aphoristiques » au fur et à mesure retravaillés, *via* des « surassertions », par les responsables du profil Twitter. Tout cela démontre que l'espace de conflits discursifs sur lequel sont déployées les formations discursives contenant « Sans lui » est caractérisé par une « interdiscursivité » foisonnante. Celle-ci est réalisée *via* « un ensemble d'énoncés rapportés à un même positionnement [...] [et] distribués » sur une multiplicité de genres de discours (MAINGUENEAU 1993 : en ligne), comme l'analyse des messages et des tweets postés par l'écritariat et publiés par les responsables du profil SansLui le confirmera.

La mise en circulation de ces tweets-témoignage est basée sur un critère purement chronologique : ils figurent dans le même espace technodiscursif que l'ensemble des tweets publiés dans le profil SansLui – lesquels comprennent des affiches, des mèmes, des gifs, des clips de Marine Le Pen, des clips montés contre E. Macron et des annonces de meetings de Marine Le Pen.

En termes quantitatifs, les tweets pourvus de vidéos de potentiels soutiens à Marine Le Pen sont au nombre de 23, tandis que les messages-témoignage, qui sont toujours intégrés dans un tweet, s'élèvent à 15. Ces tweets sont publiés entre le 4 février et le 23 avril, à savoir avant le premier et le second tour. Dans le paragraphe suivant, nous en présenterons quelques exemples pour les analyser en termes discursifs et argumentatifs.

4. Analyse discursive et argumentative du corpus

Comme il a déjà été relevé, les personnes répondant à l'appel de Marine Le Pen peuvent soit rédiger un message (Figures 2a et 2b) soit réaliser une brève vidéo (Figures 3a et 3b) pour dire ce que sera une France « enfin sans lui » et « avec Marine ».



Figure 2a : Exemple de message « Pour une France enfin sans lui, faites-vous entendre ! » (https://twitter.com/SansLui/status/1496529934923223043?ref_src=twsrc%5Etfw)



Figure 2b : Exemple de message « Pour une France enfin sans lui, faites-vous entendre ! » (https://twitter.com/SansLui/status/1496878870196330503?ref_src=twsrc%5Etfw)

Figure 3a : Exemple de vidéo « Pour une France enfin sans lui, faites-vous entendre ! » (<https://twitter.com/SansLui/status/1510950318044958724>)



Figure 3b : Exemple de vidéo « Pour une France enfin sans lui, faites-vous entendre ! » (https://twitter.com/SansLui/status/1505891978273189891?ref_src=twsrc%5Etfw)



(Transcription vidéo[6] : « Bonjour ! Valérie, 32 ans, et je suis infirmière – au moins je l'étais puisque, à cause de Macron, je peux pas aller travailler. En effet, j'ai refusé la vaccination – « vaccination » [guillemets « aériens » doubles] contre le Covid – et du moins je suis suspendue. La France sera effectivement mieux sans lui puisque Marine réintègrera, elle, ses soignants. »)

(Transcription vidéo : « Bonjour, je m'appelle Guillaume, j'ai 28 ans. Pour moi, « une France sans lui » avec notamment la mesure de Marine qui est de vouloir faire un service civique pour préserver notre patrimoine. »)

4.1. La dimension « réticulaire » des tweets

Il nous semble que tant la partie « surassertée » du tweet, à savoir le contenu technolangagier précédant l'encadré avec la vidéo ou le message, que les vidéos et les messages répondent à une mise en scène similaire, voire à des « consignes ».

La partie « surassertée » du tweet est « réticulaire » (MAINGUENEAU 2016), c'est-à-dire qu'elle est composée de trois micro-sections pourvues d'outils technodiscursifs. La première micro-section est généralement constituée par une phrase « surassertée » d'introduction du thème du message ou de la vidéo. Elle présente la personne protagoniste de la vidéo (Figures 3a, 3b) et les raisons qui justifieraient son opposition à la réélection d'E. Macron et son soutien à Marine Le Pen. Cette phrase semble être une « aphorisation » due à l'isolément d'une partie du message posté (Figure 2b), mais en fait ce dernier subit une double modification. Au-delà de la reproduction non-intégrale du message, on constate que « SURVIS » est en capitales. Ce verbe est ainsi mis en vedette pour insister sur sa portée sémantique, sous-tendant un effort lié à une situation difficile à surmonter de la part du sujet-locuteur ; les capitales servent donc à en accroître la dramatisation et à susciter une plus grande adhésion (CHARAUDEAU 2020). À cette fin, la seconde modification porte sur une modalité exclamative là où le message original garde une modalité déclarative. Cette « surassertion » permet, sous le couvert d'une « aphorisation » apparente, de manipuler (CHARAUDEAU 2020) la forme et, par conséquent, la force argumentative des propos originaires par un emploi tactique d'éléments graphiques.

La deuxième et la troisième micro-sections consistent en des incitations à agir sur le modèle de la vidéo ou du message publiés. Un autre « appel à l'action » figure dans la deuxième sous-section pour demander de suivre et de s'unir au groupe ayant déjà exprimé son opposition à E. Macron et son soutien à Marine Le Pen, comme en témoigne l'adverbe « aussi ». D'où l'incitation à s'exprimer pour dire « ce que sera notre pays sans Macron » (Figures 3a, 3b) – un pays auquel tiennent ce public et elle-même (« notre »). L'invitation à se rassembler autour d'un mouvement de protestation à l'encontre de la réélection d'E. Macron figure dans la deuxième sous-section des tweets contenant des messages – le « grand rassemblement #SansLui » (Figures 2a, 2b). Cette invitation, qui a encore les contours d'un appel, voire d'un slogan[Z], est confirmée dans la troisième sous-section des tweets avec un message-témoignage. Dans ce cas, par un autre hashtag, #MarinePrésidente, inséré dans la phrase exclamative à l'impératif, « Pour #Marine Présidente, prenez part à la riposte ! », il émerge que ne pas voter pour E. Macron signifie aller voter pour Marine Le Pen et se rassembler autour d'elle, « MASSIVEMENT[8] » (Figure 2a). La voix qui s'élève en réponse à cet élan de changement montre ainsi la production d'une parole unanime, un « ethos multilocutoire » (MAINGUENEAU 2022) visant à renverser le *statu quo* pour donner le pouvoir à Marine Le Pen et, donc, au peuple.

4.2. La visée argumentative des tweets

Au sein des micro-sections de la partie technolangagière de ces tweets, l'emploi d'éléments technodiscursifs augmente la visibilité de ce qui est « surasserté », parmi lesquels le hashtag #SansLui. Par cette mise en hashtag, ce syntagme prépositionnel résultant d'une condensation sémantique devient un outil technodiscursif partageable, répétable, recontextualisable (LONGHI 2016), d'où une viralité et une dimension polémique (VICARI 2022) accrues. Ces micro-

sections reprennent ainsi, en le contextualisant et en l'argumentant en discours, le contre-slogan « Sans lui » avec son expansion « avec Marine ». La stabilité de la séquence « Sans lui », témoignée par son emploi en usage même au sein des messages et des vidéos autoréalisés, en termes linguistiques et comme séquence à la fois partagée et problématique dans les discours produits à un moment et dans un espace public donnés, montre qu'il s'agit d'une « formule » (KRIEG-PLANQUE 2003, 2009). Celle-ci est confirmée par son itération, par sa facilité de mémorisation, par l'antonymie et par sa cristallisation *via* les boutons de partage (Figures 2a, 2b, 3a 3b).

Quant à la dimension « iconique » (MAINGUENEAU 2016) de ce matériel technodiscursif, les icônes contribuent à renforcer le positionnement de Marine Le Pen. Il en est ainsi du drapeau tricolore à côté de « la France », symbole identitaire justifiant des mesures souverainistes et liées à l'identité et à la primauté nationales françaises (Figure 2a), tout comme de la seringue accompagnant « nos soignants non-vaccinés » (Figure 2b), là où c'est la non-réintégration du personnel soignant non-vacciné, établie par le gouvernement en 2021, qui est visée en tant que mesure discriminatoire. Ce dernier est l'un des thèmes-phare de la campagne électorale de Marine Le Pen en 2022 même à la télé – ce qui fait l'objet entre autres de la Figure 2b et d'autres témoignages par message et par vidéo répondant à l'appel de Marine Le Pen. Cela lui vaut un consensus élevé auprès d'une population victime de cette mesure imposée par le gouvernement et face à laquelle elle se sent impuissante (Figure 2b). Le sujet de la « discrimination » à l'égard du personnel soignant non-vacciné, sa suspension et donc sa victimisation font également l'objet de la vidéo de la Figure 3a.

Or, si tous les témoignages présentés sont l'expression de la défense d'une identité et de valeurs méprisées qui ne seront rétablies que « sans lui » et « avec Marine » dans un avenir prometteur – « je compte sur Marine Le Pen » (2b) –, l'exemple 3a recèle à notre avis tout ce qui est demandé dans l'« appel au peuple » de Marine Le Pen, autrement dit ce qui caractérise la rhétorique du discours populiste telle qu'elle est décrite par P. Charaudeau (2022 : 26-27). Cette vidéo commence par la présentation de sa protagoniste – un trait commun à toutes les vidéos-témoignage. On a affaire à une situation de crise sociale exacerbée *via* un discours de victimisation, qui en fait un cas parmi d'autres – « Valérie, 32 ans, infirmière, suspendue comme tout le personnel soignant non-vacciné » ; l'identification des responsables, qui deviennent des coupables – « à cause de Macron, je ne peux pas aller travailler » –, donc, des adversaires à éliminer – « La France sera effectivement mieux sans lui » ; l'apparition d'une figure de « sauveur providentiel » – « Marine réintègrera, elle, ses soignants » ; la défense des valeurs de façon polémique et paroxystique – « j'ai refusé la vaccination – « vaccination » [guillemets « aériens » doubles] contre le Covid ». De surcroît, cette aphorisation marquée par la locutrice par des guillemets « aériens » doubles a une fonction différente de celle des vidéos et des messages contenus dans la partie technolangagière des tweets. Si dans ce dernier cas le but est d'appuyer – tout en les manipulant – les témoignages en vue de soutenir la candidature de Marine Le Pen, c'est d'un discours cité et tenu « à distance » par un « bord » (AUTHIER-REVUZ 1981 : 135) qu'il est question dans les guillemets de la locutrice, qui se détache de leur contenu en défendant son positionnement. Or, le fait que cette personne s'est servie même des guillemets pour montrer sa prise de distance par rapport au gouvernement et à E. Macron peut, entre autres, s'expliquer par la « scénographie » (MAINGUENEAU 2015) de cette « scène d'énonciation » (MAINGUENEAU 2015). En effet, dans l'arrière-plan de la vidéo il est possible d'entrevoir un fond bleu et un « M », celui de « Marine », probablement lors d'un meeting de campagne. Il en va de même pour la Figure 3b, là où c'est le bus de campagne de Marine le Pen qui apparaît, avec sa photo, à l'arrière-plan du locuteur. Il s'agit donc de personnes militantes du Rassemblement national (RN), voire, comme la présentation en début de vidéo peut l'indiquer, de personnes élues – tel est le cas d'une députée RN et d'une eurodéputée, auteures de deux autres vidéos-témoignage (non reproduites dans cette étude).

4.3. Un électorat frappé par la crise

Les aspects qui précèdent mettent en évidence que tant les personnes militantes que celles qui décident spontanément d'offrir leur témoignage pour soutenir Marine Le Pen partagent, au-delà de leurs différences, des traits de son électorat, en dépit de l'âge[9], mais aussi un autre aspect qui nous paraît essentiel. Elles ont été frappées par une situation de crise économique, sociale, de confiance, de valeurs (CHARAUDEAU 2020) qui se poursuit au moment où elles déposent leur témoignage. Cette population devient la cible idéale d'un argumentaire qui en fait des victimes, au sein d'un discours populiste, voire de « haine directe » (LORENZI BAILLY, MOÏSE 2021), que celle-ci dirige contre E. Macron, son « déclencheur », à partir d'émotions négatives comme la colère par rapport au sentiment d'injustice et le ressentiment (LORENZI BAILLY, MOÏSE 2021) qui anime la personne ayant répondu à l'appel de Marine Le Pen dans la Figure 2b. Plus en général, ces appels permettent de mobiliser une « rhétorique de victimisation, de boucs émissaires, de satanisation des coupables » (CHARAUDEAU 2022 : 123). À cet égard, Marine Le Pen s'érige en leader charismatique capable de mettre fin à ce qui a caractérisé le quinquennat d'E. Macron autour des thèmes de la « perte d'identité, de souveraineté, de dignité, d'autonomie [...] en agitant des « passions tristes » » (CHARAUDEAU 2022 : 123).

Ainsi les messages- et vidéos-témoignage originaux contenus dans ces tweets représentent-ils une sorte de « formulaire » du malaise et du mépris que chaque personne est invitée à remplir contre E. Macron pour justifier « sans lui » et pour manifester l'espoir d'un avenir « avec Marine ». Comme il est prévisible, si les sentiments évoqués dans « sans lui » sont négatifs, ceux qui portent sur « avec Marine » prônent un avenir rassurant pour la France – « sereine » (Figure 2a), « mieux » (Figure 3a). Enfin, ces vidéos et messages constituent une manière « autre », moins conventionnelle, de

reprennent les mesures-phare du programme électoral de Marine Le Pen : lutte contre l'insécurité et contre l'immigration clandestine ; regain du pouvoir d'achat ; augmentation du montant des pensions ; réappropriation de valeurs perdues dans l'éducation, de l'identité et du patrimoine ; protection des animaux ; réintégration du personnel soignant non-vacciné.

Conclusions

Si un « discours de haine directe » s'appuie sur une dimension pathémique, mobilise des marqueurs de négation de l'altérité et emploie des actes de condamnation (LORENZI-BAILLY, MOÏSE 2021 : 10), il en est ainsi de l'« appel au peuple » de Marine Le Pen qui a fait l'objet de cette étude. Les réponses de son électorat, mais surtout la création de « Sans lui » et ses effets en discours prouvent que cette candidate et son entourage réussissent à fédérer un groupe qui est en soi caractérisé par un rapprochement d'un discours de droite, par la défense d'une identité et de valeurs communes, mais aussi par le partage de sentiments de mépris, de rejet à l'encontre d'E. Macron et de son gouvernement.

Dans cette étude, nous avons effectué une analyse qualitative d'une sélection de tweets contenant les messages- et vidéos-témoignage de réponse à l'appel lancé par Marine Le Pen dans le site sanslui.fr. Nous avons focalisé notre attention sur la réalisation langagière et technodiscursive de ces témoignages postés par son électorat et sur la visée argumentative sous-tendant la manière dont ces messages et vidéos sont présentés au sein du profil Twitter SansLui. Si le but du sujet orateur est avant tout de faire adhérer l'auditoire « à des façons de penser, de voir, de sentir » (AMOSSY 2008 : en ligne), pour ce faire, la partie technolangagière des tweets est créée en vue de les manipuler, entre autres, par des astuces graphiques. Celles-ci contribuent à accroître la dramatisation des propos présentés pour persuader les destinataires du bien-fondé des propos présentés en vue d'en capter l'adhésion.

Le dénominateur commun des messages et des vidéos ripostant à l'« appel au peuple » et retravaillés au sein du profil Twitter « Sans lui » est notamment de faire barrage à E. Macron, ensemble et à propos de revendications relevant d'un sujet d'intérêt public (AMOSSY 2018). Ces revendications sont aptes à susciter la polémique car ce sujet est partagé et car celle-ci en appelle et répond à « un jugement collectif » (AMOSSY, BURGER 2011), dans le cas présent vis-à-vis de la réélection d'E. Macron les 10 et 24 avril 2022.

Comme nous l'avons remarqué, l'appel « Pour une France sans lui, faites-vous entendre ! » concourt à justifier l'expression d'un discours populiste, que Marine Le Pen exploite pour fédérer son électorat autour de valeurs défendues de façon polémique et paroxystique (CHARAUDEAU 2022). Il émerge que « Sans lui » et ses développements discursifs et argumentatifs, par rapport auxquels la notion d'« interdiscours » est essentielle, contribuent à souligner que Marine Le Pen et son parti sont l'expression d'un populisme qui est fondé, entre autres, sur des thèmes identitaires et sécuritaires récurrents auprès de l'extrême droite (WAHNICH 2022). Ceux-ci sont au fur et à mesure actualisés à chaque échéance électorale tant par des sujets « catalyseurs » qui sont le propre de campagnes de propagande *ad hoc* que par leurs conditions de production et de propagation, notamment via le Web 2.0. Tel est le cas de la réintégration du personnel soignant non-vacciné, dont Marine Le Pen fait l'un des thèmes clés de sa campagne et de son positionnement vis-à-vis des mesures adoptées par le gouvernement français. C'est, entre autres, autour de ces thèmes que cette candidate a réussi à fédérer un public vaste et composite, frappé par la crise, déçu, désemparé et lié par des sentiments de mépris, de rejet et de haine à l'encontre d'E. Macron et de son gouvernement.

Références bibliographiques[10]

AMOSSY, Ruth, « Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires », *Argumentation et Analyse du Discours*, n. 1, 2008, <http://journals.openedition.org/aad/200>

AMOSSY, Ruth, *Apologie de la polémique*, Paris, PUF, collection « L'Interrogation philosophique », 2014.

AMOSSY, Ruth, « Introduction : la dimension argumentative du discours – enjeux théoriques et pratiques », *Argumentation et Analyse du Discours*, n. 20, 2018, <https://journals.openedition.org/aad/2560>

AMOSSY, Ruth, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin, 2021.

AMOSSY, Ruth, BURGER, Marcel, « Introduction : la polémique médiatisée », *Semen*, n. 31, 2011, p. 7-24.

AMOSSY, Ruth, ORKIBI, Eithan, « Introduction », in AMOSSY, Ruth, ORKIBI, Eithan (éds.), *Ethos collectif et identités sociales*, Paris, Classiques Garnier, 2021, p. 7-17.

ARENDRT, Hannah, « Qu'est-ce l'autorité ? », in ARENDRT, Hannah, *La Crise de la culture*, Paris, Gallimard, 1972.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline, « Paroles tenues à distance », in CONEIN, Bernard et al. (éds.), *Matérialités discursives*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1981, p. 127-142.

- BERTIN, Érik, « L'opinion publique sur internet : formes de la désignation », in BADIR, Samir, PROVENZANO, François (dir.), *Pratiques émergentes et pensée du médium*, Louvain-la-Neuve, Académia, collection « Extensions sémiotiques », 2017, p. 229-248.
- CAMUS, Jean-Yves, « 50 ans du FN : «Le parti des classes aisées est devenu celui des catégories populaires de la France périphérique» », entretien de Jean-Yves Camus, par PLANCHON, Ronan, *Le Figaro*, 8 octobre 2022, <https://www.lefigaro.fr/vox/politique/50-ans-du-fn-le-parti-des-classes-aisees-est-devenu-celui-des-categories-populaires-de-la-france-peripherique-20221008>
- CARDON, Dominique, *Culture numérique*, Paris, Presses de Sciences Po, 2019.
- CHARAUDEAU, Patrick, « Le débat présidentiel. Un combat de mots. Une victoire aux points », *Langage & Société*, n. 151, 2015, p. 109-129.
- CHARAUDEAU, Patrick, *La manipulation de la vérité. Du triomphe de la négation aux brouillages de la post-vérité*, Limoges, Lambert-Lucas, 2020.
- CHARAUDEAU, Patrick, *La langue n'est pas sexiste. D'une intelligence du discours de féminisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2021.
- CHARAUDEAU, Patrick, *Le discours populiste, un brouillage des enjeux politiques*, Limoges, Lambert-Lucas, 2022.
- DUROVIC, Anya, MAYER, Nonna, « Wind of change? The reconfiguration of gender gaps in the 2022 French presidential election », *Revue française de science politique*, n. 72/4, 2022, p. 463-484.
- KRIEG-PLANQUE, Alice, *Purification ethnique – Une formule et son histoire*, Paris, CNRS, 2003.
- KRIEG-PLANQUE, Alice, *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009.
- LONGHI, Julien, « Le tweet politique efficace comme même textuel : du profilage à viralité », *Travaux de linguistique*, n. 73/2, 2016, p. 107-126.
- LORENZI BAILLY, Nolwenn, MOÏSE, Claudine, « Introduction », in LORENZI BAILLY, Nolwenn, MOÏSE, Claudine (dir.), *La haine en discours*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2021, p. 5-14.
- MAINGUENEAU, Dominique, « Analyse du discours et archive », *Semen* [En ligne], n. 8, 1993, <http://journals.openedition.org/semen/4069>
- MAINGUENEAU, Dominique, « Un mode de gestion de l'aphorisation », in *Ci-Dit | Discours rapporté, citation et pratiques sémiotiques*, 2009, https://hal.science/hal-03658213v1/file/cidit_25.pdf
- MAINGUENEAU, Dominique, *Les phrases sans texte*, Paris, Armand Colin, 2012.
- MAINGUENEAU, Dominique, « Argumentation et scénographie », in PINEIRA-TRESMONTANT, Carmen (dir.), *Discours et effets de sens. Argumenter, manipuler, traduire*, Artois, Artois Presses Université, 2015, p. 71-85.
- MAINGUENEAU, Dominique, « L'ethos discursif et le défi du Web », *Itinéraires*, n. 3, 2016, <http://journals.openedition.org/itineraires/3000>
- MAINGUENEAU, Dominique, *L'ethos en analyse du discours*, Louvain-la-Neuve, Académia, 2022.
- MÉNY, Yves, « De la frustration démocratique au populisme. Du populisme à la radicalisation droite », *Teoria politica*, n. 7, 2017, <http://journals.openedition.org/tp/509>
- PAVEAU, Marie-Anne, *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann, 2017.
- VICARI, Stefano, « Discours de haine (?) dans les réseaux sociaux numériques : le cas de #commentairepourqueleshommesarretentdeviolere », *Repères DoRiF*, n. 26, 2022, numéro thématique *Les discours de haine dans les médias : des discours radicaux à l'extrémisation des discours*, <https://www.dorif.it/reperes/stefano-vicari-discours-de-haine-dans-les-reseaux-sociaux-numeriques-le-cas-de-commentairepourqueleshommesarretentdeviolere/>
- WAHNICH, Stéphane, « Marine Le Pen dévoilée. Entretien avec Stéphane Wahnich », *La Cause du Désir*, n. 112/3, 2022, p. 160-171.

- [1] Nous tenons à remercier les deux personnes qui ont évalué cet article pour leurs remarques ponctuelles et pour leurs suggestions intéressantes.
- [2] Nous employons le mot « écrilectorat » sur le modèle d'« écrilecteur » (PAVEAU 2016) dans le but de suivre le processus de « neutralité discursive » (CHARAUDEAU 2021) et d'éviter le « masculin neutre » dans ce cas ainsi que tout au long de la présente recherche.
- [3] Fin mars 2022, « Avec vous » sera remplacé par un nouveau slogan, « Nous tous ».
- [4] Entrée « enfin », Dictionnaire Larousse en ligne (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enfin/29469>).
- [5] D. Maingueneau (MAINGUENEAU 2022 : 26) rappelle qu'un « ethos multilocutoire » engendre une énonciation produite conjointement par un ensemble d'individus.
- [6] Les transcriptions des vidéos ont été effectuées par nous-même.
- [7] Nous rappelons, à ce propos, que l'étymologie écossaise de « slogan » est « cri de guerre d'un clan » (article « slogan », *TLFi*, [http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=33448095](http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=33448095;)).
- [8] Capitales dans l'original.
- [9] Parmi les vidéos-témoignage de réponse à l'appel de Marine Le Pen, il y a aussi ceux de personnes retraitées. L'électorat de Marine Le Pen est traditionnellement caractérisé, comme Durovic, Mayer (2022) le soulignent, par des personnes appartenant aux classes ouvrières, aux catégories populaires, situées dans la France périphérique (CAMUS 2022).
- [10] Les liens hypertexte ont été vérifiés à la date du 31 juillet 2023.

Per citare questo articolo:

Alida Maria SILLETTI, « L'« appel au peuple » de Marine Le Pen dans le Web 2.0 en temps de crises », *Repères DoRiF*, n. 29 – *Discours autour de la pandémie : configurations interdiscursives et diatopiques d'un fait de crise en évolution*, DoRiF Università, Roma, aprile 2024, <https://www.dorif.it/reperes/alida-maria-silletti-l-appel-au-peuple-de-marine-le-pen-dans-le-web-2-0-en-temps-de-crisis/>

ISSN 2281-3020

Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione – Non commerciale – Non opere derivate 3.0 Italia](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/it/).

