



Revue nordique des
études francophones
NORDIC JOURNAL OF FRANCOPHONE STUDIES

« On T'aime Macron ! » : Mise en Scène D'une Performance Politique

COLLECTION:
THE MEDIATIZATION
OF POLITICAL
DISCOURSE: THE
2022 PRESIDENTIAL
ELECTION CAMPAIGN
IN FRANCE

ARTICLE DE
RECHERCHE

Meeting présidentiel d'E. Macron à l'Arena Paris Défense 2022

EVA TOQUEBIOL 



STOCKHOLM
UNIVERSITY PRESS

RÉSUMÉ

Cet article sur le discours d'Emmanuel Macron, lors de son meeting présidentiel du 2 avril 2022 à l'Arena Paris Défense, analyse les diverses stratégies scéniques et rhétoriques utilisées pour captiver et faire adhérer l'auditoire.

ABSTRACT

This article on Emmanuel Macron's speech at his presidential meeting on April 2, 2022 at the Arena Paris Défense analyzes the various stage and rhetorical strategies used to captivate and engage the audience.

CORRESPONDING AUTHOR:

Eva Toquebiol

eva.toquebiol@gmail.com

MOTS-CLÉS:

meetings; analyse de discours;
performance; éthos; super
héros

KEYWORDS:

meetings; speech analysis;
performance; ethos; superhero

TO CITE THIS ARTICLE:

Toquebiol, E. (2023). « On T'aime Macron ! » : Mise en Scène D'une Performance Politique. *Nordic Journal of Francophone Studies/ Revue nordique des études francophones*, 6(1), pp. 103-117. DOI: <https://doi.org/10.16993/rnef.112>

Cet article a pour objectif de mettre en évidence les mises en scènes, théâtralisées volontairement par le parti politique, ainsi que la construction d'une relation d'intimité entre le président et son public, lors d'un meeting pour les présidentielles.¹ A l'heure de l'ère numérique et de l'e-réputation, les politiques spectacularisent leur discours afin de fidéliser les liens avec le public. Ils créent l'illusion d'une relation de proximité basée sur la co-construction, c'est-à-dire l'influence exercée réciproquement entre les partenaires de l'échange (Kerbrat-Orecchioni, 1998) : le public et le politique. A l'instar des shows case de grands artistes de la chanson ou encore d'humoristes célèbres, certains politiques montent sur scène pour accomplir une véritable performance scénique : acclamations des supporters, discours avec un rythme soutenu, utilisation du storytelling pour faire susciter l'émotion au sein de l'auditoire. Le politique peut être comparé à une marque de produit de consommation où l'intérêt premier est d'être acheté (dans ce cas, faire voter). Ainsi, il faut créer l'illusion d'un lien, d'une relation unique qui permettra au public de « s'accrocher », d'être captivé et d'adhérer. Le président construit un éthos de leader axé sur l'idéal où son positionnement laisse percevoir son projet de grandeur face à l'Europe. L'éthos du sauveur est également construit avec la mise en scène de l'imaginaire collectif. L'effacement énonciatif est réquisitionné pour passer sous silence des thématiques sensibles de notre société ; pauvreté, droits des femmes, retraites, etc.

Cet article se présente en trois parties ; la première aborde la relation d'intimité, de proximité instaurée par le président et ses supporters. La mise en scène du corps politique prend une place majeure dans la communication visuelle et chaque partie du discours est élaborée minutieusement dans un environnement créé pour et par l'énonciateur, l'instance politique. La deuxième partie met en évidence les stratégies rhétoriques utilisées pour balayer certaines thématiques et focaliser l'attention du public sur sa performance scénique, stylistique. Pour finir, la troisième partie présente l'éthos du président : une fois leader de l'idéal, de la perfection, l'autre fois leader superhéros qui agit comme le sauveur. Emmanuel Macron jongle d'une construction d'image à une autre dans le but de valoriser sa présentation et conforter l'idée de la réussite. L'analyse se concentre précisément sur cette « construction d'images de lui-même, de façon à se rendre, d'une part, crédible aux yeux de l'instance citoyenne (éthos de crédibilité), d'autre part attractif (éthos d'identification) » (Charaudeau, 2008 : 19) grâce à une mise en scène orchestrée avant et pendant son énonciation. Cette étude s'inscrit dans l'analyse des discours en contexte médiatique, au sens performatif, en s'appuyant sur des études pluridisciplinaires permettant une approche holistique où tout l'environnement, au sens global (discours verbal, corps, scène, public, lieu, plan caméra, histoire, etc.), participe à la construction et à la production de signifiants. Cette recherche est abordée dans un contexte où « l'analyse du discours prend des formes très variées en fonction des bases théoriques qui la sous-tendent, du type de discours analysé ou encore de l'objectif visé » (Delmas, 2012 : 6). La notion de *corps* est abordée tout au long de l'article. Le corps comme « système culturel » (Caune, 2014 :12) où normes, codes et rituels définissent le corps comme « support (et) condition des phénomènes relationnels » (*Ibid.* :11). Tout au long de l'article, nous verrons que le corps (son corps mais aussi le corps d'autrui) a une place prépondérante et stratégique dans le discours du président.

CADRE THÉORIQUE

Ce discours¹ de meeting présidentiel diffusé en direct est retransmis télévisuellement sur la chaîne TF1 info est accessible en ligne sur le site web de la chaîne et retranscrit sur le site web vie publique. Cette analyse est réalisée à partir du replay vidéo (vidéo du direct) et du texte transcrit² (lisible également, en partie, dans le tableau de transcription en annexe avec les numéros des exemples utilisés dans cet article). Les conditions de production dans cette analyse sont à prendre en compte notamment en ce qui concerne la réception de l'information. On retrouve un dispositif médiatique (Charaudeau, 2009 : 7) impliquant une *instance de production* et de *réception* avec « des contraintes discursives » (*Ibid.* : 8 et 9) notamment celle de rendre le discours accessible à un public très large dans un objectif d'adhésion. Le travail journalistique – plans caméras, montages – et le travail scénographique – sons, images, lumières, artifices – constituent l'ensemble visuel et auditif du discours et participent à la production, la réception, l'interprétation et la circulation des discours (Coulomb-Gully, 2002). Cette analyse s'appuie

également sur « les deux dimensions de l'image » (Ibid. : 33) ; d'un côté « l'image externe, avec les impératifs filmiques qui sont les siens (angles de prises de vues, mouvements de caméra, etc.) » (Ibid.), et de l'autre « l'image interne, du « montré », avec les éléments relevant du kinésique, du proxémique, du figuratif » (Ibid.). L'objectif n'étant pas de relever l'intégralité de ces éléments mais de se focaliser sur « des moments clés », des instants phares qui contribuent à accentuer, ou à l'inverse effacer, le discours du président. Les signes *non verbaux* (Martin-Juchat, 2008) sont pris en compte dans une culture normée, codifiée « et *participent* (comme adjuvant) à la compréhension et à la construction du sens des messages verbaux » (Ibid. : 121). Le corps participe pleinement au processus de « réceptionnement » de l'information dans ce discours. Le locuteur principal est le président actuellement en place (Emmanuel Macron) et la retransmission en direct s'effectue par le biais de plusieurs caméras offrant une multiplicité de plans (plans d'ensembles, plans rapprochés, plans portraits). Les participants sont des journalistes, des citoyens partisans (en grande majorité facilement identifiables par leur tee-shirt affichant leur appartenance politique), l'équipe de politicien.ne.s soutenant le président, sa femme et les enfants de sa femme, les gardes du corps. Ce discours se structure en trois parties distinctes ; l'ouverture (avec l'entrée du président), le corps (le discours prononcé comprenant les montages intégrés) et la clôture (fin du discours). Ce meeting est « une scène médiatisée, construite entre les participants [...] et les téléspectateurs-électeurs » (Sandré, 2011 : 1). Dans ce cas précis, les participants au discours ont un rôle de spectateurs partisans ; ils participent de par leur présence physique perceptible grâce à l'image télévisuelle (engouement, émotions sur les visages, applaudissements, cris, etc.). Ce meeting politique « est un discours d'influence et s'exprimant à travers les médias, il est également dépendant de l'influence qui s'y développe » (Delmas, 2012 : 14). Ainsi s'opère une coconstruction entre l'orateur et le public (présent et à distance) (Charaudeau, Boyer et Lochard, 2016) où le processus de mise en scène est fondamental dans la diffusion, la réception et l'interprétation des discours.

En période électorale, ce discours d'Emmanuel Macron a une double portée : la première, celle d'un homme politique qui doit convaincre son auditoire et la deuxième, celle du président de la république en fonction qui est garant de l'autorité et du pouvoir en place : « *l'enjeu essentiel du discours politique est la recherche de l'approbation* » (Dorna, 2007 : 4). Ainsi, ce discours se positionne dans un contexte particulier (moment phare des présidentielles, actuellement président en place) qui est déterminant dans l'interprétation du sens fait dans cette analyse. La parole du pouvoir du président a une place importante ici, car c'est une parole d'autorité (chef d'état) qui intervient dans un cadre ritualisé (en France, le meeting de second tour) avec des « *normes communicatives* en vigueur [et] dans une société donnée » (Kerbrat-Orecchioni, 2002 : 5). Comme le souligne C. Kerbrat-Orecchioni, l'éthos communicatif révèle en quelques sortes, une culture donnée dans un pays donné avec des normes communicatives partagées par tous. De plus, le politique n'existe que dans ce rapport permanent entre « discours, action et pouvoir » (Charaudeau, 2002 : 4) où « le projet d'influence du sujet communicant » (Ibid. : 7) prend forme en fonction du cadre communicationnel. Le président doit prendre en compte « les visées qui lui sont imposées par les contraintes situationnelles » (Ibid.), cadre télévisuel, temps, rôle énonciatif, rituels, mais également, les visées qui « correspondent à son propre projet de communication en fonction de la façon dont il imagine son interlocuteur » (Ibid.). De la même manière que cette analyse jongle entre « les données du cadre situationnel » et la perception de « la mise en scène du discours » (Ibid.), et laisse entrevoir le « positionnement du sujet communicant » (Ibid.).

Cette première partie d'« analyse descriptive s'effectue en fonction d'un projet de sens » (Pavis, 2016 : 5) qui a pour objectif de mettre en avant certains passages discursifs explicités en deuxième partie de l'article ; stratégies rhétoriques, construction de l'éthos. Ainsi, l'analyse descriptive s'effectue sous la forme de récit d'événement télévisualisé (en direct et retransmis sur le site web) où la réalisation et la production médiatique sont des « *performances collectives* » (Lochard, 2010 : 19). Elles « associent des acteurs professionnels (réalisateur, commentateur) [...] et des acteurs médiatisés [dans ce cas, le politique et le public] qui se livrent à des « mises en scène de soi » de plus en plus sophistiquées » (Ibid.). Dans le cadre de ce travail, j'insiste sur le fait que ce discours est analysé par le biais du dispositif télévisuel-web (replay vidéo en ligne) et que « les difficultés de la pratique [l'analyse du discours télévisuel politique retransmis] et les interrogations théoriques » (Premat citant Traimond, 2016 : 1) se mêlent à la multidisciplinarité des champs utilisés. De plus, ce travail questionne sur l'importance des dispositifs utilisés

pour la réception et l'orientation de l'information ; « les techniques de communication sont si puissantes que nous devons nous rappeler que les médias sont simplement des moyens et non des fins » (Augé, interview *The conversation*, 2019).

L'ÉQUIPE DE SUPPORTERS : MISE EN SCÈNE D'UNE RELATION D'INTIMITÉ

Tel un show à l'américaine, Emmanuel Macron fait vivre un moment d'exception à son public. Cette *peopolisation*,³ dans l'objectif d' « offrir une image idéale » (Dakhli, 2007 : 6) met en scène la popularité du président en privilégiant un discours de séduction et de proximité. Proximité due à la multiplicité des supports (télévision, smartphone, tablette, ordinateur, etc.) qui permet au support télévisuel d'investir « l'espace domestique du téléspectateur » » (Aïm et Billiet, 2020 : 39) et crée « l'illusion d'une coprésence entre ceux qui participent à l'événement, ceux qui le commentent et ceux qui le suivent derrière leur télévision » (*Ibid.*).

Afin que ce moment soit inoubliable, les *dispositifs* utilisés pour la mise en scène sont au rendez-vous ; speaker (qui ambience l'arrivée du président), forte musique classique moderne (suspens), décompte pour son arrivée (chiffres annoncés sur les écrans), salle plongée dans le noir avec les projecteurs se baladant sur le public, milliers de lumières de portables visibles dans les tribunes (comme pour un concert) et pour clouer le départ, lancement de feux géants scintillants, d'artifices et fumigènes. Le président rentre dans l'arène tel un boxeur, il se dirige vers la scène centrale dédiée. Acclamé par la foule, il salue son public en levant son bras. Le chauffeur de salle au micro crie son nom pour l'accueillir « Merci d'accueillir, Monsieur, Emmanuel ! Macron ! ».⁴ Le président est suivi par ses gardes du corps et se dirige vers son public pour serrer les mains de ses fans sous les flashes des journalistes le prenant en photo. La musique continue d'accompagner le mouvement et on entend les applaudissements du public, on voit certaines personnes prendre des photos avec leur portable. Petit-à-petit, le président se dirige vers la scène, toujours escorté par un groupe de gardes du corps et une « équipe »⁵ l'encerclant. Le président, dans son bain de foule, peine à atteindre la scène centrale. Les gardes du corps et l'équipe qui l'entourent donne l'impression d'un mouvement de foule, le président prend le temps de rentrer en contact physique avec le public : enlacement, poignée de mains, sourires échangés, regards insistants. Il arrive enfin à rejoindre la plateforme au milieu de l'Arena, blanche immaculée en forme d'hexagone. Au-dessus de lui, des écrans également en forme d'hexagone retransmettent son image en gros plan. Tous les ministres et soutiens politiques du président sont présents au premier rang et se tiennent debout (au même endroit où se tiennent habituellement les rugbymen).⁶ On peut voir sa femme qui apparaît dans plusieurs plans caméra. E. Macron salue le public sur chaque partie de la scène (3 pupitres pour s'adresser à toutes les personnes présentes et créer le mouvement visuel), la musique, les bâtons lumineux fluorescents et les feux d'artifices continuent d'éblouir les spectateurs. Le président fait des signes de la main, envoie des bisous, sourit. D'ailleurs le public se met à scander « Macron ! Macron ! »⁷ sous les applaudissements en rythme. Ce discours est suivi en direct sur divers médias, l'hashtag #Macron est diffusé en boucle sur les écrans. Les plans caméra mettent en avant les supporters franchissant des drapeaux français et européens, des pancartes où l'on peut lire « Macron avec vous ». Le public est en folie et n'arrête pas de scander des slogans, d'applaudir. A l'image des matchs de foot ou de rugby, le président a lui aussi des supporters attirés et présents lors de son meeting ; répartis de façon uniforme dans l'Arena avec un dress code bleu, blanc rouge, bien visible (on les reconnaît grâce à leurs polos, tee-shirts ou encore sweats aux couleurs du drapeau français où est écrit « Macron avec vous »). Des supporters, « des militants de l'idéal »⁸ qui clament leur attachement à leur candidat (utilisation de sifflets, cris de joies, ovations, chants), qui scandent les slogans (« Et un, et deux, et cinq ans de plus ! Et un, et deux, et cinq ans de plus ! »), et sont dans l'attente d'un retour, d'une attention (« un regard » comme l'évoque E. Macron). Ce lien de proximité doit être créé par le candidat pour maintenir la relation et faire croire à une cohésion, un sentiment d'appartenance. De plus, les supporters interviennent à des moments clés du discours ; notamment au tout début (mise en scène de la « ferveur »),⁸ et tout au long du discours (ovations, cris, chant de la Marseillaise). Cela permet de donner du rythme, de rester en haleine jusqu'à la fin. Chaque phrase du président est applaudie et ovationnée par le public. D'après G. Balandier (1980), le discours politique est une scène où s'établit une construction symbolique, ritualisée et marquant le pouvoir. Ce pouvoir

implique forcément une théâtralisation qui met en scène le politique. G. Balandier utilise le terme de « théâtrocratie » au sens d'une théâtralisation des enjeux politiques, des « systèmes d'organisation des pouvoirs » (Faure, 1982 : 237) où « l'art de gouverner s'identifie à celui de la scène » (*Ibid.*). Le discours médiatique politique d'un président en fonction donne un cadre spécifique à cette analyse : la prise en compte du « processus d'influence qui vise à modifier l'état physique ou mental de l'autre » (Charaudeau, 2002 : 1.). L'omniprésence et la répétition des images construisent une réalité. Ainsi, « *les images se font passer pour la réalité [...] on a le sentiment d'être familial* » (*Entretien avec M. Augé, 2006 : 25*) au politique qui s'exprime, « c'est l'aboutissement du système dans lequel nous vivons : l'engloutissement sous les images » (*Ibid.*). La vie personnelle du politique est dévoilée, exposée et utilisée comme stratégie de communication.

Cette mise en scène, appelée façade sociale par E. Goffman (décor, manières et apparences) est construite et consciencisée⁹ dans le moindre détail ; des tee-shirts partisans (bien répartis de manière équitable dans le public afin d'avoir un visuel équilibré des couleurs du drapeau), aux plans caméras venant renforcer l'émotion (visages, qui pleurent, qui rient), aux ambiances dans le public (qui ovationnent et applaudissent après chaque phrase). Les symboles politiques se sont incarnés dans le corps médiatique politique. Ainsi, le politicien met en scène son personnage adapté aux attentes des cibles (public large, prédéterminé) dans l'objectif d'être visible. La mise en scène passe aussi par le fait d'orchestrer l'environnement (en particulier le public afin de renvoyer l'image des supporter face à l'icône du président), cet environnement préalablement pensé et théâtralisé rappelle l'importance de prendre en considération le cadre. Le but n'étant plus d'être forcément écouté par le public mais de faire en sorte que le public s'identifie et projette sur le candidat, l'idée du leader qui dirige la France. Le public est en attente d'être écouté et, de ce fait, le politique fait en sorte de répondre et de mettre en place une conversation qui avant n'existait pas. Faire croire à un dialogue permanent où chacun peut s'identifier. Faire croire que les barrières de l'homme intouchable ont été cassées. Pour cela, l'objectif est de bâtir¹⁰ une relation basée sur l'identification (le public s'identifie à l'orateur) par le biais notamment des émotions qui rendent authentique le moment (« *stratégie de pathémisation* » Charaudeau, 2000). Celles-ci nous ramènent à notre condition humaine, celui qui partage ses émotions est en train de se livrer et est donc humain, semblable à tous. Faire ressentir de l'émotion chez le public mais également, partager ses émotions avec eux, comme le ferait un ami. C'est justement la formule d'adresse utilisée par le président pour nommer ses interlocuteurs : « Mes amis » (répété 21 fois).¹¹ Si le candidat montre qu'il est sensible et qu'il comprend toutes les situations de la vie, alors l'identification et la confiance du public prennent place. Ainsi, l'homme politique ne construit plus son discours individuellement mais construit un discours avec l'illusion d'une co-construction avec le public. De la même manière qu'une relation de couple, le public devient alors le partenaire du politique. Mise en place d'une relation de séduction avec un effet miroir ; « dans la séduction, on conduit l'autre vers soi (...). Retrouver ses propres opinions en l'autre agit comme un miroir et un puissant outil d'attraction. » (Bilheran, 2013 : 13). Relation intime avec le public avec l'utilisation de noms relevant des champs lexicaux de l'amitié voire du couple et toujours ce discours de la co-construction de projets ; « Oui mes amis tout cela et tant de choses, c'était notre projet et c'est maintenant notre bilan, nous l'avons fait ». ¹² Un clip est diffusé¹³ à la moitié du discours où l'on voit différents profils de français dans leur quotidien professionnel (agriculteur, enseignante, restaurateur, viticulteur, cheffe d'entreprise, infirmière). La première voix et la dernière voix qu'on entend au travers de ce clip est celle de Nathalie, la maman du jeune Henri Birminta, tué lors d'une rixe à Paris.¹⁴ Présente¹⁵ dans le public, on la voit pleurer et remercier le président ; ¹⁶ échange des plans caméras, sous les applaudissements du public, entre la maman et le président durant plus de trente secondes. Seules les images parlent, la mise en scène suffit à transmettre l'émotion. Suite à ce clip, qui intervient au milieu du discours du président, s'ensuit un discours adressé directement au public. Comme un message d'amour, E. Macron se livre en s'adressant au public, en prononçant une déclaration où l'émotion se traduit dans la focalisation des plans caméra sur les regards, les visages. Certains répliquent directement « Macron on t'aime¹⁷ », ¹⁸ d'autres pleurent¹⁹ (plan caméra rapproché sur une femme qui essuie ses larmes), d'autres sourient²⁰ (plan caméra rapproché sur le portrait d'un homme très souriant). Mise en scène visuelle permanente entre le président et les « gens » ; individualisation par le plan caméra portrait qui permet de mettre en avant une personne (va et vient constant des plans entre le président et le public). Cette mise en scène renvoie à l'image du couple : le visage en plan

rapproché du président avec celui d'une personne qui l'admire. La comparaison avec le couple n'est pas anodine, le discours d'E. Macron emprunte le champ lexical de la séduction similaire à celle d'une relation amoureuse - « Et quand nous nous croisons, je regarde toujours vos yeux, vous le savez, je touche souvent les bras aussi, je le sais » - (Ces dires sont appuyés par l'image du début où le président entre dans l'Arena et se prête aux salutations physiques amicales avec le public). Chaque partie du corps est énoncée, comme pour la découverte de l'autre, l'orateur est attentif aux détails. Ce discours de la focalisation corporelle, laisse penser à la relation charnelle, passionnelle vécue dans l'aventure amoureuse. On retrouve même ce suspense de l'attente, audible ici dans l'énonciation qui donne un effet de lenteur. Ce jeu d'échange entre le « je » et le « vous », ou encore la verbalisation d'une action de chair « je touche souvent », les clins d'œil répétés tout au long du discours. Lorsque le président énonce des parties du corps de ses interlocuteurs, il « s'implique dans sa production et y implique se(s) destinataire(s) » (Seignour, 2011 : 1). D'ailleurs, E. Macron en vient à parler de son propre couple, accompagné par les mises en scène des plans caméra (allers-retours permanents entre le président et sa femme) : « Et puis vous savez tous,²¹ sans qu'il soit besoin d'en dire plus, l'évidence, la présence de celle qui m'importe le plus, qui m'apporte le plus dans cette singulière aventure de vie : Brigitte (ovation du public, tout le monde se lève pour applaudir)».²² E. Macron, sous les acclamations du public, envoie un baiser avec le signe de la main en direction de sa femme. D'une part, le président évoque la relation avec sa femme pour garder cette proximité avec le public ; tout est dit. L'effet d'une transparence totale sur ses sentiments et son intimité. Comme si le président confiait ses sentiments. La confusion apparaît même du côté du public lorsque, à plusieurs reprises, « je t'aime Macron »²³ est crié. D'autre part, le président évoque également son couple pour mettre en avant son image du leader qui réussit dans sa carrière pro mais également dans son couple. La narration de son couple vient faire le parallèle à son discours politique, sa vie personnelle est partie intégrante de sa vie professionnelle. « Brigitte » est placée dans ce paragraphe (= spécifique à la relation de proximité au public) pour conclure et faire le parallèle entre son histoire amoureuse et son lien de proximité avec son public : « Le privé à la télévision a une fonction d'*humanisation* et de *personnalisation* » (Charaudeau, 2000). L'utilisation de la figure féminine permet d'asseoir son image de pouvoir, son éthos : « la femme n'est pas l'objet de consommation rêvé, elle renvoie à un autre objet de rêve, rêve masculin de puissance virile, vitesse et argent ». (Fraisie, 2005 :14)

Acte performatif, le discours politique est « un acte viscéral, pendant lequel les candidats parlent de leur corps. De la relation physique qu'ils entretiennent avec la France » (Sanchez, 2018/N°3 : 19), avec le public. Relation amoureuse, relation amicale, le président utilise des champs lexicaux liés au corps et à l'attachement (« vos visages²⁴ [...] vos regards », « vos yeux²⁵ [...] je touche souvent les bras aussi ») ;²⁶ « symboliquement rattaché à l'univers de l'amour, le cœur semble être le lieu de la parole sincère. Si le candidat parle avec son cœur, c'est qu'il est honnête [...] » (Ibid : 19). C'est l'« instant de confiance de sentiments » exposé aux yeux de tous, l'orateur utilise « des stratégies discursives qui tendent à toucher l'émotion, les sentiments, de l'interlocuteur ou du public » (Charaudeau, 2008 : 4) dans un but de séduction avec un « processus de dramatisation qui consiste à provoquer l'adhésion passionnelle de l'autre en atteignant ses pulsions émotionnelles » (Ibid.). Si la mise en scène de l'image et du discours permet faire croire à l'illusion d'une relation d'intimité, le positionnement énonciatif pèse tout autant dans la construction de l'image politique. Le rythme d'un discours s'opère par la mise en scène mais également par l'utilisation de stratégies rhétoriques.

STRATÉGIES RHÉTORIQUES POUR DÉTOURNER L'ATTENTION

L'anaphore est souvent utilisée dans les discours politique médiatique, elle permet d'apporter du volume à un discours : accentuer certains passages ou encore mettre en avant un discours dans l'objectif de convaincre (Mayaffre, 2015). Cette figure de style se définit comme une « répétition d'un mot ou d'un groupe de mots au début de plusieurs énoncés ou syntagmes consécutifs » (Bonhomme 2005 : 64). L'anaphore a une valeur d'amplification (Magri-Mourgues, 2015) et sert « à maintenir l'esprit de l'auditeur attentif, en éveil » (Ibid. : 23). Tout au long de son discours, le président utilise des anaphores en syntagmes consécutifs. Parfois à valeur collectives (avec notamment la répétition du « C'est » en début de phrase) et, d'autres fois facilement identifiable avec le pronom personnel « nous » permettant d'universaliser ses propos. « Nous l'avons fait », répété 16 fois pendant son meeting, pour mettre en avant la réussite

de son quinquennat ; « l'énonciateur-orateur domine le jeu énonciatif, non seulement parce qu'il est la seule voix qu'on entend [...] mais aussi par une stratégie [...] jusqu'à l'effacement énonciatif au bénéfice d'une énonciation universalisante » (*Ibid.* : 26). Répété 8 fois en première partie de discours, l'exemple illustre cette énonciation et a valeur de vérité générale : « Pour » + « il fallait » + « Nous l'avons fait ». La résolution des problèmes est ainsi étayée, d'abord la cause (« pour ») est suivie de la résolution (« il fallait ») puis amène au résultat (« nous l'avons fait »).

1-

Pour mettre fin à ce mal français qui était le chômage de masse, **il fallait** s'attaquer aux [...]. **Nous l'avons fait** [...] **Pour** en finir avec la désindustrialisation, **il fallait** [...] **Nous l'avons fait** et **pour** [...] **Pour** que le travail [...] **il fallait** baisser les cotisations [...] **Nous l'avons fait** ! [...]

Pour relever le défi [...] **il fallait** accompagner [...] **on l'a fait**. [...] **Pour** [...] **il fallait** prendre des décisions radicales [...] **Nous l'avons fait**. **Pour** permettre à notre jeunesse [...] **il fallait** développer l'apprentissage [...] nous l'avons fait. **Pour** protéger les Français du terrorisme, **il fallait** [...] **nous l'avons fait**. [...] **Pour** garantir la sécurité [...] **il fallait** investir dans notre police [...] **nous l'avons fait**. **Pour** répondre à la crise des Gilets jaunes, [...] **il fallait** organiser [...] **nous l'avons fait**. **Pour** faire face à la crise sanitaire, **il fallait** [...] **nous l'avons fait**¹⁸

Tous les sujets sont abordés - *chômage, désindustrialisation, travail, jeunesse, gilets jaunes, sécurité, crise sanitaire* - et résolus très rapidement grâce à cette structure énonciative ; « La voix énonciatrice se dissout dans une instance homogène et non identifiée ou plutôt identifiable à une pensée commune, la *doxa*. Les énoncés acquièrent ainsi le statut de vérités indéniables parce que devenues évidentes » (*Ibid.* : 29). L'anaphore « renforce l'expression d'une idée et vise à emporter l'adhésion [du public] » (Faerber et Loignon, 2018 : 33). Le fond (l'idée) est rapidement abordé pour laisser place à la forme (la rythmique de la répétition). Après ces paragraphes utilisant l'anaphore, E. Macron continue son discours en effaçant toutes traces de positionnement énonciatif. Lorsqu'il aborde des thématiques sensibles ses propos sont généralisés et font appel à l'imaginaire collectif ; le discours renvoie à des situations connues par tous les Français.

2-

Ce **jeune garçon en situation de handicap** qui ne pouvait aller à l'école et qui grâce au recrutement, à la titularisation de milliers d'accompagnants suit désormais la classe avec les autres. [...] Cette **jeune adolescente** qui, grâce au pass culture, a trouvé le chemin d'une librairie. [...] **Cette maman seule** qui était à découvert le 10 du mois et qui grâce aux services publics des pensions alimentaires vit désormais plus sereinement. **Ce couple de femmes** qui grâce à la procréation médicalement assistée a pu avoir l'enfant dont elles parlaient depuis des années. Et **cette femme battue** par son mari [...] qui grâce aux points d'accueil mis en place dans les commissariats, à la formation de nos policiers, de nos gendarmes a enfin trouvé la force de parler, de déposer plainte, d'être défendue.

L'effacement énonciatif permet au locuteur de se décharger de toutes responsabilités. Ainsi c'est l'idée du collectif qui prône. Régulièrement utilisé sur la scène publique politique, l'effacement énonciatif permet la généralisation et la propagation d'idées, énoncé par un locuteur mais à valeur collective. Le discours est généralisé et sa portée ne connaît pas de limite puisque bien souvent, les propos sans positionnement énonciatif englobent des sous-entendus pouvant être adressés à des destinataires plus ou moins identifiables. Pour ce faire, le positionnement de la personne, dans son discours, ne se fait plus en « je » (sujet de l'énonciation) mais en « nous », « on » ou, également par le biais d'expression générale où le but est d'adopter des stratégies d'effacement (Rabatel, 2004). Ainsi le président se désinscrit de son énonciation et implique, par la coénonciation le public ; « la coénonciation [...] correspond [...] aux calculs du locuteur pour produire un énoncé qui recueille le consensus de l'interlocuteur en anticipant sur ses réactions » (*Ibid.* : 15). D'ailleurs, l'expression nominale « c'est injuste » est très souvent répétée dans la continuité de son discours. Placée en fin de phrase, cette expression fait écho au personnage de dessins animés populaire de Calimero avec le célèbre discours

« c'est injuste, c'est vraiment trop injuste ». Cette expression insiste sur le fait que l'injustice soit vécue comme une fatalité (et non comme une opposition, certains politiques crient cette expression et marquent l'affrontement). Pourtant, la question de la responsabilité se pose. En effet, les injustices sociétales sont normalement soulevées et discutées par la politique au pouvoir. Cela paraît paradoxal que le président de la république en place se positionne comme victime-fataliste en répétant plus de 10 fois « c'est injuste » dans quasiment tous les sujets exprimés ; « l'auto-victimisation [...] sert d'instrument de persuasion au discours populiste » (Orkibi, 2019 : 36). Ce discours vacille entre les arguments rationnels (situation explicite) et les arguments émotionnels (Amossy, 2008), dans ce cas le président énonce une situation avec des problématiques concrètes et conclut en mobilisant l'aspect émotionnel par l'expression « c'est injuste ». Cette répétition donne l'impression que les problématiques sont alors balayées et qu'on ne peut rien y changer. De plus, cette expression, renvoie sémantiquement à la justice et conforte l'idée d'une fatalité non discutable ; « Rien de tel que la figure de la victime pour essentialiser un groupe » (Godin, 2020 : 1). L'injustice, c'est ce qui n'est pas conforme à la justice²⁷ ou encore, ce qui est infondé ;²⁸ pourtant les situations concrètes énoncées par E. Macron pourraient justement relevées du droit et de la justice.

L'utilisation d'expressions générales qui déchargent le président de tout positionnement discursif reflète son ambivalence politique, difficilement identifiable, où l'idée d'un seul et unique parti politique prend forme. En effet, même si le président affiche clairement son positionnement concernant l'Europe, il est beaucoup moins explicite lorsqu'il s'agit de définir et positionner son parti politique. Ambigu et vague dans ses dires, E. Macron s'oppose au pluralisme (des partis politiques) et laisse entrevoir son idée d'une politique-valise accueillant tous les « horizons » et où le clivage traditionnel gauche/droite est définitivement enterré.

3-

Les uns venaient de gauche, du centre, de la droite, de l'écologie politique, de la société civile. Certains avaient eu plusieurs mandats, d'autres n'en avaient jamais eu. Le centre politique nous a ensuite rejoint, puis des personnalités politiques, nos gouvernements se sont nourris de talents venant de tous horizons [...] Le dépassement politique, c'est l'union pour notre pays au-delà des cultures, des héritages, des différences, de certains désaccords pour faire ensemble. Cela, nous le continuerons. C'est pourquoi j'appelle toutes celles et ceux aujourd'hui de la social-démocratie au gaullisme en passant par les écologistes, ils ne nous ont pas encore rejoint, à le faire car depuis le début, nous n'avons qu'un parti, c'est notre pays, notre volonté d'agir, de porter nos valeurs [...]

Le président présente l'idée d'une politique unique, d'un seul parti réunissant tous les autres, le sien. Sous couvert d'une pluralité à l'intérieur de son parti politique, le président précise la formation d'une construction, d'un mouvement politique sans précédent et inégalable : mise en place d'« une méthode » (répétée 10 fois) et faisant écho au programme de J.-L. Mélenchon.²⁹ Un parti qui accueille tout le monde, à l'image de son discours qui reprend ses confrères ; E. Macron reformule et s'approprie des slogans d'horizons politiques divers. Plusieurs références nous renvoient directement à Nicolas Sarkozy notamment sur la vision de la France avec son slogan « La France, tu l'aimes ou tu la quittes ! » (2006), reformulé par E. Macron par « La France [...] On l'aime tout entière ! On la prend comme elle est ! ». Ou encore, sur le pouvoir d'achat avec le slogan de N. Sarkozy « travailler plus pour gagner plus » (2007) reformulé par E. Macron « le vrai pouvoir d'achat, c'est celui qui vient du travail, qui est durable, par lequel quand on travaille on gagne plus ». D'ailleurs E. Macron se positionne comme le banquier en proposant le CET³⁰ « les cinq années du travail, du mérite, de la liberté nous devons continuer d'avancer et nous créerons le compte épargne temps universel ». Ainsi, la vie est égale à l'argent et renvoie directement à la notion de travail. Retournant en 2012, avec le slogan de François Hollande « Le changement, c'est maintenant ! » (Déjà repris à François Mitterrand en 1988) reformulé ici par le président par « la mobilisation, c'est maintenant ! Le combat, c'est maintenant ! ». De plus, un clin d'œil est encore fait à François Mitterrand en reprenant le célèbre slogan « La force tranquille » (1981) et reformulé ici par E. Macron : « Il n'y a pas plus puissant que la force tranquille de la fraternité ». Quelques phrases rappellent le slogan de Jacques Chirac en 1988 « Nous irons plus loin ensemble » repris à 5 reprises dans le discours d'E. Macron « il nous faut aller plus loin », « nous irons plus loin », « aller plus loin », « nous voulons aller plus loin » et, «

nous devons aller plus loin ». Certaines thématiques propres à certains partis politiques comme le thème de l'immigration et de la sécurité (inscrit dans le programme du RN)³¹ sont abordées lors de ce meeting et la réplique est similaire à celle de Marine Le Pen,³² à la différence : E. Macron insiste sur l'Europe.

4-

Nous avons doublé nos forces de sécurité intérieure aux frontières pour les protéger ; nous avons parfois même mobilisé notre armée quand c'était nécessaire. Nous avons agi en Européens pour démanteler les filières mais si nous voulons aller plus loin et nous le ferons, alors oui, nous devons engager une simplification drastique de nos procédures, rendre notre politique de lutte contre l'immigration clandestine plus efficace, mais en Européens ! Bâtir ce nouvel espace de protection et de sécurité !

Le discours du président met en évidence une construction basée sur une confusion, un brouillage des idées politiques (Corcuff, 2021) intentionnel ou pas, dans l'objectif de gagner l'adhésion de nouveau public. Capter d'autres potentiels votes, c'est pour cette raison que le travail de la construction d'image, d'éthos est primordial dans la mise en spectacle du politique. Cependant la construction de l'éthos ne dépend pas que de son orateur mais prend forme, en partie, par ceux qui réceptionnent le discours : le public.

LE SUPER HÉROS POLITIQUE

Défini comme « présentation de soi » (Amossy, 2010), l'éthos se décline en plusieurs catégories. Éthos « discursif » et éthos « prédiscursif » (*Ibid.* citant Maingueneau, 2010) ; d'une part celui qui est en action et, d'autre part celui qui le précède et dont on a l'image en tête – image des mots, des paroles ou du corps, des vêtements, des gestes, c'est « l'ensemble des données disponibles sur le locuteur au moment où il prend la parole » (*Ibid.* : 73). L'éthos peut être « dit », lorsque le locuteur s'exprime « ce qu'il dit de lui-même » sur le moment, dans son énoncé ou l'éthos « montré (ce que les modalités d'énonciation du locuteur révèlent de sa personne) » (Amossy citant Maingueneau, 2022 : 8). Dans cette étude, c'est spécifiquement l'éthos discursif d'E. Macron qui est traité, en gardant l'idée que cet éthos est avant tout mis en scène par la production médiatique ainsi que l'équipe du parti politique. En résumé, il s'agit ici d'analyser « l'image du locuteur que l'auditoire (re)construit à partir de sa parole » (*Ibid.* : 39) dans un contexte d'énonciation institutionnel (pouvoir), médiatique (multi-cibles) et politique de l'autorité en place (Macron étant président de la République lors de son énonciation). Le choix de présenter le meeting à l'Arena (Paris, La défense) participe aussi à la construction de l'éthos politique du président, à l'image de l'idéal qu'il énonce, à la grandeur (en référence à l'Europe) ; « équipement emblématique, véritable symbole de la transformation du quartier d'affaires³³ ». Ce lieu symbolique présente une « enceinte modulable, polyvalente et moderne d'une surface de 94 000 m² [...] à la capacité d'accueil inédite ». La plus grande salle d'Europe avec une structure high-tech, le lieu où les plus grands shows se réalisent. Un espace moderne et futuriste où tous les publics se rencontrent (ou s'affrontent, pour les sportifs) et qui pourrait être la métaphore matérielle du discours d'E. Macron. La mise en place de son éthos a commencé bien avant son énonciation. La salle idéale pour correspondre à l'éthos qu'il souhaite renvoyer.

L'idéal s'oppose au réel³⁴ et « n'a qu'une existence intellectuelle, sans être ou sans pouvoir être perçu par les sens ». ³⁵ L'idéal « n'existe que dans l'imagination »³⁶ et s'apparente au rêve, à l'espoir d'un monde sans problème, « une puissance de rêve ! » comme l'évoque le président, d'ailleurs l'accent est mis sur le mot rêve (ton marqué) et des applaudissements et ovations s'ensuivent. « Militants de l'idéal », quand le président complimente ses supporters, il se complimente lui-même avec l'effet miroir « nous sommes là [militants de l'idéal] ». L'idéal, dans son discours, renvoie à sa personne et plus largement à son rôle dans ce monde ; faire de la France « notre Europe », « notre combat pour l'idéal européen ». Ci-dessous, L'exemple (1) affiche l'idéal de la puissance (la France), prêt à combattre. L'exemple (2) affiche l'idéal de l'humanisme (redéfini par le président) avec un air nationaliste. L'exemple (3) affiche l'idéal comme force de persuasion. L'exemple (4) affiche l'idéal de la détermination pour construire l'Europe avec l'utilisation d'une narration, d'un récit collectif « fondateur et fédérateur » (Galmisch, 2015 : 11). L'exemple (5) affiche l'idéal de son patriotisme. Tous ces exemples

relèvent du récit dont l'objectif est de contribuer « à la transmission et à la construction de l'identité » (*Ibid.* : 32) collective, l'Europe, que vise le président.

5-

- (5,1) Et vous êtes là tous, militants de l'idéal, nous sommes là dans la plus grande salle d'Europe pour dire que nul ne nous fera reculer. Nous sommes là dans ce moment marqué par la guerre, la gravité pour rappeler que la France a toujours quelque chose à dire au monde.

- (5,2) Un humanisme qui part du réel, qui regarde les difficultés en face, assume les choix à faire, mais ne cède jamais rien de son idéal, travail, humanisme, progrès, voilà ce que nous voulons faire ensemble, voilà ce qui nous rend si fiers, si fiers d'être Français

- (5,3) c'est pourquoi nous ne lâcherons rien de notre combat pour l'idéal européen. - (5,4) Notre France a le visage de Simone VEIL qui réchappa des camps d'Auschwitz et trouva malgré tout en elle la force de faire avancer la cause des femmes et consacrer sa vie à la défense de l'idéal européen !

- (5,5) Ce pays qui même dans les temps les plus troubles ne cède jamais rien de son idéal. C'est cela à la fin, la France, la flamme de la résistance, la force de l'espérance, une singularité qui inspire, une générosité qui emporte. La France, au fond, ce sont des moments de bravoure et quelques mots d'amour

Ainsi, le positionnement du président s'affiche en particulier dans l'adversité face à ceux qui s'opposent à l'Europe. E. Macron fait des parallèles entre « l'idéal » et « l'Europe » et fait entendre que l'idéal est un combat permanent et qu'il s'est bâti grâce aux situations difficiles (guerres), au fait de rebondir face à des drames. L'idéal se définit dans son discours comme la force et l'unité ; « il n'y a pas plus puissant en effet que la force inspirante de la liberté [...] il n'y a pas plus puissant que la force tranquille de la fraternité ». La France comme l'idéal d'une force unie. Le président présente « 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, 2011 : 112). En faisant une mise en avant de la guerre présente (Ukraine) et passée (seconde guerre mondiale), E. Macron rappelle « l'histoire du pays

[...] pour en dégager ce qui s'y trouve de plus authentique » (*Ibid.*) de façon à se positionner « sur le terrain du symbolique » (*Ibid.*) et « mettre en évidence le fondement de l'identité collective » (*Ibid.*). C'est ainsi que l'unité, tant répétée par le président, revient régulièrement tout au long de la performance (« unit » et « unité » sont répétés 13 fois). C'est dans ce choix lexical que le président construit son éthos, l'image d'un leader d'une « puissance » « de l'idéal » « unit » et « européenne » ; « cette Nation de l'engagement, cette unité française, cette Europe forte ». L'unité se retrouve également dans l'adjectif possessif *notre* utilisé en anaphore « notre pays » (répété 11 fois), « notre France » (répété 10 fois) ou encore « notre Europe »

(répété 7 fois) afin d'accentuer cet effet « bloc ».³⁷ L'image d'un éthos du leader « universel » où l'« Europe » (répétée 18 fois) et « européen » (répété 19 fois) ont une place centrale. Utiliser des références renvoyant à des moments historiques qui ont marqué le pays permet de placer l'émotion au premier plan et de créer des représentations symboliques et collectives. Ainsi, le passé commun, « l'histoire (l'éloignement dans le temps) est figée dans des représentations de divers ordres qui en font un spectacle » (Augé, 2010 : 10).

Afin de compléter la construction d'une image du politique de l'idéal, E. Macron se positionne comme l'acteur qui a résolu des problématiques sociétales compliquées. Ainsi, l'éthos du sauveur apparaît dès les débuts du discours dans le but d'asseoir la représentation d'un président qui a agi. Pour ce faire, l'utilisation de l'effacement énonciatif est prépondérante dans son discours. E. Macron énonce toutes les réussites (sous-entendu de son mandat) face à des populations en détresse. Ces populations sont mises en avant et renvoient à l'imaginaire collectif (identifiables par tous). Si nous revenons sur l'exemple 2 -, vu plus haut, chaque situation énoncée est catégorisée de façon stéréotypée et laisse percevoir le raisonnement du locuteur. L'ordre des thématiques abordées et les clichés utilisés stigmatisent des populations et notamment : les handicapés et les femmes qui sont d'ailleurs énoncés dans le même paragraphe. On passe du « jeune garçon » handicapé aux différents profils de femmes qui ont besoins d'assistance

permanente (femmes stigmatisées comme bêtes, faibles ou encore en besoin permanent d'être encadrées). On retrouve l'assistance intellectuelle (« Cette jeune adolescente qui, grâce au pass culture, a trouvé le chemin d'une librairie »), l'assistance financière (« Cette maman seule qui était à découvert le 10 du mois et qui grâce aux services publics des pensions alimentaires »), l'assistance sur leur corps, ou encore, l'assistance de la réalisation de l'impossible (« Ce couple de femmes qui grâce à la procréation médicalement assistée a pu avoir l'enfant dont elles parlaient depuis des années », « cette femme battue par son mari qui s'était enfermée dans le silence et qui grâce aux points d'accueil mis en place »). Ainsi, l'orateur simplifie des problématiques complexes pour faire passer un message à l'aide d'une performance (Balandier, 1992).³⁸ Ce tableau peu glorieux ne relève pas des problématiques sociétales liées à la condition des femmes ou à leur droit, mais pointe leur faiblesse physique et mentale, leur manque de capacité à trouver « une librairie » pour s'instruire. L'éthos du sauveur vient montrer à quel point il est vital qu'un homme au pouvoir vienne à leur secours. Les questions autour des droits des femmes, des féminicides, des inégalités salariales sont détournées afin qu'elles apparaissent comme des affirmations et non comme des sujets primordiaux à soulever dans une démocratie libérale. Ainsi, toutes les problématiques liées aux femmes sont estompées dans une narration-cliché qui les desserve et les positionne comme dépendantes et dans l'incapacité à vivre comme les autres, sous-entendu les hommes. D'où l'importance pour l'éthos du sauveur de mettre en place des solutions matérielles adaptées à orienter et secourir les femmes sur des aspects renvoyant au corps des femmes (le pass culture (intellect/cerveau), la PMA (utérus/procréation), la pension alimentaire (subvenir à la faim/ventre), les points d'accueil pour éviter qu'elles se fassent tuer par leur conjoint (les coups/le corps en général) au lieu de mettre en place des systèmes pour combattre les inégalités, la violence sexuée culturelle et sociétale de notre pays, et, éviter justement cet effet pansement qui ne fait que masquer une partie de l'iceberg. L'éthos du sauveur, en plus de renvoyer des images clichées à la population, étouffe la réalité du terrain (combat permanent pour l'égalité, combat permanent d'éducation face aux violences faites aux femmes, long combat sociétal pour le choix à la PMA etc.) pour donner l'impression de « petits soucis » réglés rapidement et facilement. Ce discours est mis en scène par les acclamations répétées du public, les applaudissements et le gros plan caméra sur le portrait de Marlène Schiappa,³⁹ ministre des droits des femmes (dans le public), où on la voit acquiescer lorsque le président évoque « cette femme battue par son mari ». La scénographie est une notion relevant de la scène théâtrale dont l'objectif est de « définir la vue que le spectateur doit avoir pendant la représentation » (Guinebault, 2012 : 5). Les mises en scènes représentent les montages, les décors, en quelques sorte l'écriture en amont effectuée par la production médiatique. C'est donc par la réalisation des mises en scène et de la scénographie que ce meeting participe pleinement à la construction de l'éthos politique (qui englobe le président, les ministres, le parti de manière générale) et s'effectue par le biais des dispositifs télévisuels (Duccini, 2011), des plans caméra (focalisation, zoom, répétition des plans, etc.), des décors mis en place mais aussi par les diffusions d'images et vidéos intervenant tout au long de ce discours. Tel un épisode de télé-réalité (dans la forme ; montages, construction des discours, anticipation des réactions, des émotions), le discours politique du meeting est construit du début jusqu'à la fin (avec un rythme tant visuel qu'auditif, avec la mise en spectacle des émotions) et accorde une part importante au discours de confiance (le président se livre, sur sa femme, son public). Cette « mise en scène a pour fonction d'articuler dramaturgie et scénographie » (*Ibid.* : 1). L'environnement est partie intégrante de la construction d'image, « l'éthos est construit par l'ensemble de la situation discursive, et pas seulement lorsque le locuteur a la parole [mais également] par le corps parlant » (Sandré, 2014 : 8).

TOUT SPECTACLE A UNE FIN

Après avoir créé « la fascination [et] la transcendance » (Charaudeau, 2011 : 110) avec son arrivée comparable à une star et une mise en scène spectaculaire, E. Macron établit un échange de confiance en se livrant sur sa relation avec son public et sa femme. Son discours est rythmé par les ovations, applaudissements et réactions diverses du public, par les plans caméras qui ne cessent de faire des allers-retours entre plan rapproché (portrait) et plan d'ensemble. L'ajout d'un clip vidéo, au milieu du discours et montrant des personnes du quotidien, amène une part d'authenticité et provoque l'émotion des téléspectateurs. Le discours mobilise quasiment tous nos sens, même le toucher qui est impossible se révèle accessible lorsque le président

décrit certaine partie du corps qu'il « touche ». Ce discours montre que la réalisation des mises en scène est une écriture structurée où chaque paragraphe est minutieusement pensé ; « si le producteur peut être comparé à un promoteur dans l'immobilier, alors le réalisateur est l'architecte » (Rousset-Rouard, 2012). De la même manière qu'un architecte, le ou les réalisateurs politiques bâtissent tout un univers sonore et visuel autour de la performance du président. Afin de contrebalancer cet effet spectaculaire de la star inaccessible, le discours du président vient « toucher » le public physiquement et verbalement. La proximité s'oppose à l'extraordinaire (du show) et E. Macron joue la carte de la séduction en se positionnant comme un proche. « Mes amis » tout au long du discours installe la relation de proximité, de confiance et permet d'amener les moments de confidences, des instants intimes où le président apparaît humain, authentique et surtout familier auprès de son public. Ces petits passages de confidences marquent une forme de complicité avec son public et donnent l'impression qu'un dialogue se met en place. Même si les récepteurs ne répondent pas (car ils ne le peuvent pas dans ce discours d'autorité), les plans caméras créent l'échange en zoomant sur les visages, en transmettant les nombreuses émotions que les gens renvoient. Cela permet ainsi d'atténuer les passages « difficiles », les thématiques sociétales sensibles qui s'ensuivent : « les confidences intimistes, rares moments de discours complices s'inscrivant en creux dans les cadres sociaux, nous révèlent tout en nous fragilisant » (Hertzog, 2017 : 36). La stratégie rhétorique, dans ce meeting présidentiel, ce sont sûrement ces très brefs passages de confidences, situés stratégiquement, pour dévoiler une image de fragilité, au sens positif du terme : une image vraie, une image qui peut faillir à tout moment, tout comme les personnes ordinaires qui constituent notre société. Comme tout un chacun.

REMARQUES

- 1 Analyse du discours médiatique, vidéo du direct sur TF1 info. Durée : 2 heures, 20 minutes et 46 secondes <https://www.tf1info.fr/politique/election-presidentielle-2022/video-meeting-d-emmanuel-macron-a-paris-la-defense-arena-samedi-2-avril-2215350.html>.
- 2 Discours transcrit accessible sur le site en ligne vie <https://www.vie-publique.fr/discours/286129-emmanuel-macron-02042022-meeting-la-defense-campagne-presidentielle>.
- 3 Au sens « starisation ».
- 4 (a) tableau transcription annexe.
- 5 Jeunes faisant un cercle autour du président et des gardes du corps afin de le protéger. Ils portent un tee-shirt où « l'équipe » est marquée.
- 6 Racing92.
- 7 (b) annexe tableau transcription.
- 8 Deuxième phrase du discours du président « Est-ce que vous entendez la ferveur ! ».
- 9 Par l'équipe de production et l'équipe médiatique.
- 10 Mot « bâtir » utilisé 18 fois par le président.
- 11 (f) tableau transcription annexe.
- 12 (e) tableau transcription annexe.
- 13 Clip diffusé au milieu du discours à 1 heure 6 minutes et 40 secondes.
- 14 Article Le Parisien consulté le 25/07/20 23 <https://www.leparisien.fr/faits-divers/l-appel-de-la-mere-d-henry-tuelors-d-une-rixe-a-paris-il-faut-que-cette-violence-gratuite-cesse-07-12-2018-7963038.php>.
- 15 (d) tableau transcription annexe.
- 16 Discours à 1 heure 8 minutes et 30 secondes : plan portrait sur Nathalie.
- 17 Discours à une heure 10 minutes et 30 secondes : « Macron on t'aime ».
- 18 (g) tableau transcription annexe.
- 19 Discours à 1 heure 10 et 40 secondes : plan portrait femme essuyant ses larmes.
- 20 Discours à 1 heure 10 et 55 secondes : plan portrait homme qui sourit.
- 21 (h) tableau transcription annexe.
- 22 Discours à une heure 16 minutes et 17 secondes : plan portrait sur B. Macron.
- 23 Discours à 1 heure et 9 minutes et 54 secondes (« on t'aime Macron »), et 1 heure 19 minute et 47 secondes « je t'aime Macron ».
- 24 « visage » répété 7 fois dans le discours.
- 25 « regards », « je regarde » et « regarder », « regardez » sont répétés 15 fois dans le discours, « yeux » répété 3 fois et « bras ».
- 26 (i) tableau transcription annexe.
- 27 Définition CNRTL B- <https://www.cnrtl.fr/definition/injuste/adjectif>.
- 28 *Ibid.* 2-.
- 29 Profession de foi de JL Mélenchon 2022 L'union populaire <https://melenchon2022.fr/wpcontent/uploads/2022/04/Candidat-08-Jean-Luc-Melenchon-Declaration-accessible.pdf>.
- 30 Compte épargne temps.

31 Profession de foi du programme 2022 du RN <https://www.cnccep.fr/pdfs/Candidat-06-Marine-Le-PenDeclaration-accessible.pdf>.

32 « il faut régler le problème de l'immigration [...] l'immigration anarchique et massive contribue à l'aggravation de l'insécurité dans notre pays. » propos tenu par M. Le Pen lors du Débat télévisé entre M. Emmanuel Macron, président de la République, et Mme Marine Le Pen, députée du Rassemblement national, candidats à l'élection présidentielle, le 20 avril 2022, sur les programmes des deux candidats. <https://www.viepublique.fr/discours/285127-debat-televisé-20042022-emmanuel-macron-marine-le-pen-candidats>.

33 <https://www.parisladefense-arena.com/la-u-arena-devient-paris-la-defense-arena/>.

34 Antonyme de concret, matériel, réalité, réel <https://www.cnrtl.fr/antonymie/id%C3%A9al>.

35 Définition CNRTL A- <https://www.cnrtl.fr/definition/id%C3%A9al>.

36 *Ibid.*, A Littér -.

37 Discours à 1 heure 57 minutes et 56 secondes, « Une unité forte de nos différences, de nos singularités, assumant notre histoire à travers tous les continents et embrassant toutes nos diasporas car la France est un bloc fait de tant et tant d'affluents, c'est un bloc fait de tant et tant de différences mais qui aspire à l'universel et défend l'universel. La France, c'est un bloc et on ne trie pas, on ne choisit pas. ».

38 Christophe Premat, Malin Roitman, « La médiatisation du discours politique : la campagne des élections présidentielles de 2022 en France », Appel à contribution, Calenda, Publié le jeudi 27 avril 2023, <https://calenda.org/1068810>.

39 Discours du président à 19 minutes et 2 secondes. Gros plan camera sur le visage de la ministre.

FICHIERS SUPPLÉMENTAIRES

Les fichiers supplémentaires pour cet article peuvent être trouvés comme suit :

- **Transcription séquences discours E. Macron, présidentielle, La Défense le 2 avril 2022.**
DOI: <https://doi.org/10.16993/rnef.112.s1>

DÉCLARATION DE CONFLITS D'INTÉRÊTS

L'auteure n'a aucun intérêt concurrentiel à déclarer. Cet article a été proposé à la Revue *Nordique des Études Francophones* dans le cadre de l'appel à contributions publié après le colloque en l'honneur de la professeure Françoise Sullet-Nylander qui s'est tenu à Stockholm les 15 et 16 juin 2022. Cet article ne fait l'objet d'aucune subvention.

AUTHOR AFFILIATIONS

Eva Toquebiol  orcid.org/0009-0007-3806-157X

BIBLIOGRAPHIE

- Aïm, O. (2020). « Chapitre 2. Diversité et complexité des dispositifs médiatiques », dans : éd., Communication. Paris, Dunod, (pp. 36–57). URL : <https://www.cairn.info/communication--9782100805570-page-36.htm>. DOI: <https://doi.org/10.3917/dunod.aim.2020.01.0036>
- Amossy, R. (2008). Dimension rationnelle et dimension affective de l'éthos In : Émotions et discours : L'usage des passions dans la langue [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes
- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi*. Presses Universitaires de France, « L'Interrogation philosophique », 2010, ISBN : 9782130580959. DOI: <https://doi.org/10.3917/puf.amoss.2010.01>. URL : <https://www.cairn.info/la-presentations-de-soi--9782130580959.htm>
- Amossy, R. (2022). La notion d'éthos : faire dialoguer l'analyse du discours selon D. Maingueneau et la théorie de l'argumentation dans le discours. *Argumentation et Analyse du Discours* [Online], 29. DOI: <https://doi.org/10.4000/aad.6869>
- Augé, M. (2006). Entretien, « La violence traduit les dysfonctionnements d'une société », dans : Régis Meyran (éd.), *Les mécanismes de la Violence. États - Institutions - Individu* (pp. 215–224). Auxerre, Éditions Sciences Humaines, « Synthèse ». URL : <https://www.cairn.info/les-mecanismes-de-la-violence--9782912601445-page-215.htm>. DOI: <https://doi.org/10.3917/sh.meyra.2006.01.0215>
- Augé, M. (2010). Retour sur les « non-lieux ». Les transformations du paysage urbain », *Communications*, /2 (n° 87), p. 171–178. URL : <https://www.cairn.info/revue-communications-2010-2-page-171.htm>. DOI: <https://doi.org/10.3917/sh.meyra.2006.01.0215>
- Augé, M. (2019). L'illusion de savoir est encore pire que le fait de ne pas savoir. *The Conversation*, L'expertise universitaire, l'exigence journalistique, Publié: 3 mai 2019, 13:04, interview de Juan M. Zafra, <https://theconversation.com/marc-auge-lillusion-de-savoir-est-encore-pire-que-le-fait-de-ne-pas-savoir-115334>. DOI: <https://doi.org/10.3917/commu.087.0171>
- Balandier, G. (1980). *Le Pouvoir sur scènes*, « Le Commerce des idées », 188 p. ; 2e éd. revue et augmentée d'un chapitre, Paris, Balland, 1992, 173 p. ; 3e éd. augmentée d'un second chapitre, Paris, Fayard, 2006, 251 p.

- Balandier, G.** (1992). *Le pouvoir sur scènes*, Paris, Baland.
- Bilheran, A.** (2013). « 1. Les bases de la manipulation », dans : *Manipulation. La repérer, s'en protéger*, sous la direction d'Ariane Bilheran (pp. 17–54). Paris : Armand Colin, « Hors collection ».
- Bonhomme, M.** (2005). *Pragmatique des figures de style*. Paris : Champion.
- Boyer, H., & Lochar, G.** (2016). « Le discours doit être analysé en rapport avec les dispositifs de mise en scène ». *Mots. Les langages du politique* [Online], 111, en ligne depuis le 10 septembre 2018, repéré le 26 septembre 2023. URL: <http://journals.openedition.org/mots/22403>. DOI: <https://doi.org/10.4000/mots.22403>
- Caune, J.** (2014). Le corps, objet de discours, moyen de relation. *Hermès, La Revue*, 1 (n° 68), 53–58. DOI: <https://doi.org/10.3917/herm.068.0053>
- Charaudeau, P.** (2000). « La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité ». In : *Les émotions dans les interactions*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.
- Charaudeau, P.** (2002). « À quoi sert d'analyser le discours politique ? », in: *Anàlisi del discurs polític*, IULA-UPF, Barcelone, 2002, consulté le 3 novembre 2023 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: <https://www.patrick-charaudeau.com/A-quoi-sert-d-analyse-le-discours,161.html>
- Charaudeau, P.** (2008). « Pathos et discours politique ». In : *Émotions et discours : L'usage des passions dans la langue* [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Charaudeau, P.** (2009). Une éthique du discours médiatique est-elle possible ? *Communication*, 27, 2, Éditions Nota Bene, Québec, consulté le 3 novembre 2023 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: <https://www.patrick-charaudeau.com/Une-ethique-du-discours-mediatique.html>
- Charaudeau, P.** (2011). Réflexions pour l'analyse du discours populiste. *Mots. Les langages du politique*. DOI: <https://doi.org/10.4000/mots.20534>
- Corcuff, P.** (2021). *La grande confusion. Comment l'extrême droite gagne la bataille des idées*, Paris, Textuel, 672 p.
- Coulomb-Gully, M.** (2002). Propositions pour une méthode d'analyse du discours télévisuel. *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 70, mis en ligne le 30 mars 2011, consulté le 26 septembre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/mots/9683>. DOI: <https://doi.org/10.4000/mots.9683>
- Dakhli, J.** (2007). « People et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation », *Questions de communication* [En ligne], 12, mis en ligne le 24 septembre 2015, consulté le 10 octobre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2417>. DOI: <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2417>
- Delmas, V.** (2012). Pour une analyse pluridimensionnelle du discours : le discours politique, *La linguistique*, /1 (Vol. 48), 103–122. DOI: <https://doi.org/10.3917/ling.481.0103>
- Dorna, A., & Georget, P.** (2007). Quand le contexte surdétermine le discours politique. *Le Journal des psychologues*, 4 (n° 247), 23–28. URL : <https://www.cairn.info/revue-le-journal-des-psychologues-2007-4-page-23.htm>. DOI: <https://doi.org/10.3917/jdp.247.0023>
- Duccini, H.** (2011). *La télévision et ses mises en scène*. Paris : Armand Colin, 128 Cinema
- Faerber, J., & Loignon, S.** (2018). Fiche 9. Anaphore (n. f.). Dans : J. Faerber & S. Loignon (Dir), *Les procédés littéraires: De allégorie à zeugme* (pp. 33–35). Paris: Armand Colin. DOI: <https://doi.org/10.4000/elseneur.971>
- Fraisse, G.** (2005). Le devenir sujet et la permanence de l'objet. *Nouvelles Questions Féministes*, 1 (Vol. 24), 14–23. DOI: <https://doi.org/10.3917/nqf.241.0014>
- Galmisch, R.** (2015). Le Storytelling : cercle de la narration au service de l'éthos du leader. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [Online], 7. DOI: <https://doi.org/10.4000/rfsic.1627>
- Godin, C.** (2020). Michel Messu, L'Ère de la victimisation. *La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube*, 2018 », *Cités*, 2020/2 (N° 82), 181–184. DOI: <https://doi.org/10.3917/cite.082.0181>. URL : <https://www.cairn.info/revue-cites-2020-2-page-181.htm>
- Guinebault, C.** (2012). Scénographie et représentation : une certaine façon d'appréhender le monde. *Études théâtrales*, 54–55, 2, 291–297. DOI: <https://doi.org/10.3917/etth.054.0291>
- Hertzog, I.-L.** (2017). Quand dire, c'est se donner. Réflexions sur la confiance au travail. *Revue du MAUSS*, 2, 50, 141–150. DOI: <https://doi.org/10.3917/rdm.050.0141>
- Kerbrat-Orecchioni, C.** (1998). La notion d'interaction en linguistique : origine, apports, bilan. *Langue française*, 117. La linguistique comme discipline en France, sous la direction de Jean-Louis Chiss et Christian Puech. 51–67. DOI: <https://doi.org/10.3406/lfr.1998.6241>
- Kerbrat-Orecchioni, C.** (2002). Système linguistique et ethos communicatif. *Cahiers de praxématique*, 38, document 1, en ligne depuis le 1^{er} janvier 2010, repéré le 26 septembre 2023. URL: <http://journals.openedition.org/praxematique/540>. DOI: <https://doi.org/10.4000/praxematique.540>
- Martin-Juchat, F.** (2008). « Le corps et ses affects pensés par les sciences humaines et sociales » dans : Fabienne Martin-Juchat (dir.), *Le corps et les médias. La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux* (pp. 15–44). Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Culture & Communication ». URL : <https://www.cairn.info/le-corps-et-les-medias--9782804159191-page-15.htm>. DOI: <https://doi.org/10.3917/dbu.marti.2008.03>

- Lochard, G.** (2010). « Chapitre 11. Une approche sémantique du dispositif : l'exemple des événements sportifs à la télévision », dans : Violaine Appel (dir.). *Les dispositifs d'information et de communication. Concepts, usages et objets* (pp. 187–199). Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Culture & Communication ». URL : <https://www.cairn.info/les-dispositifs-d-information-et-de-communication--9782804162429-page-187.htm>. DOI: <https://doi.org/10.3917/dbu.masso.2010.01.0187>
- Magri-Mourgues, V.** (2015). L'anaphore rhétorique dans le discours politique. L'exemple de N. Sarkozy, Semen [En ligne], 38 | 2015, mis en ligne le 24 avril 2015, consulté le 03 novembre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/semen/10319>; DOI: <https://doi.org/10.4000/semen.10319>
- Mayaffre, D.** (2015). L'anaphore rhétorique. *Pratiques* [Online], 165-166 | 2015, Online since 01 October 2015, connection on 03 November 2023. URL: <http://journals.openedition.org/pratiques/2418>; DOI: <https://doi.org/10.4000/pratiques.2418>
- Orkibi, E.** (2019). Auto-victimisation et discours politique : émotions, résonance culturelle et mobilisation dans la rhétorique de B. Netanyahu. *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 23. DOI: <https://doi.org/10.4000/aad.3666>
- Pavis, P.** (2016). « Chapitre 2. Les instruments de l'analyse », dans Patrice Pavis (dir.), *L'analyse des spectacles. Théâtre, mime, danse, cinéma* (pp. 36–57). Paris : Armand Colin, « Collection U ». URL : <https://www.cairn.info/analyse-des-spectacles--9782200614027-page-36.htm>. DOI: <https://doi.org/10.3917/arco.pavis.2016.01>
- Premat, C.** (2016). « Bernard Traimond, Qu'est-ce que l'ethnopragmatique ? », *Lectures* [En ligne], Reviews, En ligne depuis le 21 février 2017, repéré le 14 octobre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/lectures/22360>. DOI: <https://doi.org/10.4000/lectures.22360>
- Rabatel, A.** (2004). L'effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques. *Langages*, 4, 156, 3–17. DOI: <https://doi.org/10.3917/lang.156.0003>
- Rousset-Rouard, Y.** (2012). « Mise en scène », dans : Yves Rousset-Rouard (dir.), *Les 100 mots du cinéma*. Paris : PUF, « Que sais-je ? », 4450. DOI: <https://doi.org/10.3917/puf.rouss.2012.02>
- Sanchez, B.** (2018). Les candidats sont amoureux. Performativité des sentiments dans les déclarations de candidature présidentielles. *Communication & langages*, 3, 197, 3–18. DOI: <https://doi.org/10.3917/comla1.197.0003>
- Sandré, M.** (2011). Mimiques et politique. Analyse des rires et sourires dans le débat télévisé. *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 96, En ligne depuis le 5 septembre 2013, repéré le 26 septembre 2023. URL: <http://journals.openedition.org/mots/20203>. DOI: <https://doi.org/10.4000/mots.20203>
- Sandré, M.** (2014). Éthos et interaction : analyse du débat politique Hollande-Sarkozy. *Langage et société*, 3, 149, 69–84. DOI: <https://doi.org/10.3917/ls.149.0069>
- Seignour, A.** (2011). Méthode d'analyse des discours. L'exemple de l'allocation d'un dirigeant d'entreprise publique. *Revue française de gestion*, 2, 211, 29–45. DOI: <https://doi.org/10.3166/rfg.211.29-45>

TO CITE THIS ARTICLE:

Toquebiol, E. (2023). « On T'aime Macron ! » : Mise en Scène D'une Performance Politique. *Nordic Journal of Francophone Studies/ Revue nordique des études francophones*, 6(1), pp. 103–117. DOI: <https://doi.org/10.16993/rnef.112>

Submitted: 15 October 2023
Accepted: 16 October 2023
Published: 08 November 2023

COPYRIGHT:

© 2023 The Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited. See <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Nordic Journal of Francophone Studies/Revue nordique des études francophones is a peer-reviewed open access journal published by Stockholm University Press.

