

**Analyse avec Iramuteq du discours de la campagne
électorale des présidentielles en France 2022**
Analyses thématique et rhétorique

Abdelhak Abderrahmane BENSEBIA¹, Lineda BAMBRIK²

¹Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, Algérie

bensebia.abdelhak@univ-oran2.dz

²Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, Algérie

bambrik.lineda@univ-oran2.dz

Reçu: 25/09/2022,

Accepté: 29/10/2022,

Publié: 30/12/2022

**Analysis with Iramuteq of the Discourse of the French Presidential
Election Campaign 2022**
Thematic and Rhetorical Analysis

ABSTRACT: *We attempt in this research to analyze the presidential campaign of 2022 in France through the study of the forms of expression of each candidate, as well as the themes. This analysis sets itself the objective of explaining the major themes that mark each speaker, of analyzing the debate on the individual markers and the rhetorical procedures deployed. To achieve this, the thematic approach to the analysis of textual data is required. It focuses on describing the themes that mark this electoral corpus and showing the vocabulary specific to each candidate. The interest in this methodological process is determined by the desire to study the relevance of political projects and linguistic phenomena.*

KEYWORDS: *France, Iramuteq, elections 2022, themes, rhetoric*

RÉSUMÉ : *Le discours de campagne est un rituel politique incontournable. Il s'agit d'une typologie de discours qui relate les principaux projets et un univers discursif qui fait surgir les formules et les phrases qui caractérisent chaque candidat.*

La présente recherche tente d'appréhender et d'interpréter le sens de ce discours, les modalités et les thématiques qui structurent le discours électoral des présidentielles de 2022 en France à travers un traitement lexicométrique.

La présente analyse se fixe comme objectif de repérer et d'analyser le vocabulaire de chaque candidat, ainsi que les processus rhétoriques déployés.

MOTS-CLÉS : France, iramuteq, élections 2022, thématiques, rhétorique.

Introduction

La campagne présidentielle de 2022 constitue un terrain propice et un corpus d'analyse digne d'intérêt pour tout chercheur en sciences du langage. Si la campagne électorale est souvent considérée comme un exercice démocratique, un moment où se manifestent toutes les formes d'expression et toutes les mises en scène en politique, le discours, lui, reste au centre de tous les intérêts, dominé par des thématiques et des évolutions qui caractérisent les candidats. La présente analyse se fixe comme objectif d'explicitier les grandes thématiques qui marquent chaque intervenant, d'analyser le débat sur les marqueurs individuels et les procédés rhétoriques déployés. Pour y parvenir, l'approche thématique de l'analyse des données textuelles est sollicitée. Elle s'attarde à décrire les thématiques qui marquent ce corpus électoral et à montrer le vocabulaire propre à chaque candidat.

L'intérêt pour ce processus méthodologique (Bensebia, 2020) est déterminé par la volonté d'étudier la pertinence des projets politiques et les phénomènes linguistiques.

Nous montrerons dans un second temps comment cette approche participe à l'édification d'un modèle d'analyse qui permet d'identifier les premiers éléments linguistiques, désormais indispensables, pour toute analyse du discours, à travers l'étude des pronoms personnels les marqueurs rhétoriques.

La problématique centrale de cette contribution se focalise également sur les moments dits solennels marquant le réel politique, en optant pour une approche méthodologique apte à prendre en charge un corpus original. Il ne s'agit pas de prendre position ou de critiquer des opinions ou des choix politiques. Cette lecture tente tout d'abord d'en esquisser les grandes lignes et de décrypter leurs propres éléments linguistiques et extralinguistiques.

Notre analyse émane de notre volonté d'appréhender les singularités du discours politique français pour en tirer des conclusions, et d'en extraire de nouvelles informations. L'intérêt affiché pour ce discours découle du

fait que si la politique est le fondement de toute démocratie, le discours reste le meilleur support qui permet un rapprochement linguistique, et le maillon fort qui permet de dégager les éléments des principes communs. Les lectures qui s’y dégagent peuvent aussi servir de modèle qui se traduit par une meilleure compréhension de l’Autre et des phénomènes politiques et électoraux.

1. Au cœur de la problématique de l’identité du discours électoral

Les échéances politiques et électorales constituent sans doute des moments historiques caractéristiques d’une société moderne et instaurent conséquemment une dynamique au sein de toute communauté. Cette dynamique ne se manifeste pas uniquement par le biais d’un changement politique ; elle cherche également à montrer à quel point l’art de bien parler pourrait accompagner l’ensemble des idées défendues par les candidats. Cet exercice oratoire serait non seulement un examen fondamental, mais aussi un enchaînement de procédés et des stratégies qui tentent à la fois de convaincre et de persuader un public. Il s’agit tout d’abord d’un discours innovant qui puise dans des techniques nouvelles s’il veut attirer plus de public, un ensemble de savoirs convoqués en vue de convaincre en manifestant différents éthos de sagesse, de culture et surtout, de savoir gérer toute situation de prise de parole. Tout repose par conséquent sur la manière de communiquer, de faire évoluer son discours et enfin, la façon de construire son énoncé. Certes, le discours qui convainc a le plus de chance de susciter l’adhésion de l’interlocuteur, sans que ce dernier soit obligé de plébisciter un candidat. L’écart entre adhérer à un projet et voter pour un candidat n’est pas toujours clair et précis.

Le discours de campagne fait partie désormais du discours politique et si, le dernier se produit sur une scène politique, caractérisée par « *un dispositif qui est mis au service d’un enjeu de pouvoir. Celui-ci met en présence une instance politique et une instance citoyenne, l’instance politique étant toute tendue vers un « agir sur l’autre » qui doit s’accompagner d’une « exigence de soumission de l’autre »* » comme disait Patrick Charaudeau (2008), le discours de campagne cherche en revanche à produire l’effet du consentement.

De nos jours, construire un discours qui convainc un auditoire exige la conjugaison de plusieurs efforts et une tâche fastidieuse ; toute nouvelle information ou donnée serait vite vérifiée sur la toile, et l’enjeu serait dès

lors de taille. La marge d'erreur serait subséquemment minimale et tout mauvais pas mène le combat démocratique vers une impasse et le candidat risque de perdre en crédibilité.

L'intérêt pour les discours de campagne est régulièrement renouvelé à chaque échéance politique, et témoigne d'un réel politique qui correspond à une vivacité et à une dynamique sociétale. Ce besoin réitéré pour la politique constitue un corpus d'analyse intéressant et riche en informations, notamment pour les linguistes et les analystes de discours non seulement pour faire avancer les débats théoriques, mais manifestement pour proposer des modèles d'analyses pratiques susceptibles de rendre cette pratique universitaire une source génératrice de ressources nouvelles.

Il serait aussi plus intéressant de rappeler que l'analyse de cet art oratoire qui accompagne l'agenda politique permet de constater et de dévoiler les moyens mis en place par tous les candidats dans un but de persuader et de convaincre le plus d'électeurs, ainsi que les thématiques qui peuvent les intéresser, même si les thématiques liées au vécu social et économique demeurent les plus répandues et débattues.

Il est à rappeler que notre objectif n'est pas de juger si les candidats réussissent à choisir les bons thèmes de cette campagne de 2022. L'intérêt de cette contribution est d'étudier ce corpus d'analyse et de voir qu'est-ce qui le caractérise et à quel point ces derniers arrivent-ils à déployer de nouvelles stratégies de captation, de persuasion ou encore la manière tant usitée pour mener à bien leur conquête politique.

L'analyse de cette typologie de discours a fait l'objet de nombreuses études universitaires. Ces dernières ont consacré le plus de travaux à l'analyse des thématiques défendues par les candidats, la manière de convaincre son auditoire, ainsi que l'analyse des mécanismes rhétoriques et persuasifs. L'apport de la logométrie ou encore les études lexicométriques restent manifestes, notamment avec le développement de nouveaux outils qui permettent la prise en charge de différentes problématiques et proposent d'effectuer des analyses plus approfondies. Grâce à ces logiciels, le corpus ne serait plus considéré comme un ensemble de statistiques (Muller, 1977) ; tout est organisé de sorte qu'il (corpus) soit analysé comme un réseau organisé de thématiques autour d'unités linguistiques (Adam, 2006, Brunet, 2007, Mayaffre, 2014). L'approche d'analyse sera donc plus globale. Le corpus est désormais

analysé à partir de tous ses éléments constitutifs auxquels viennent s'ajouter les éléments de la contextualisation. Le sens dégagé ne peut se faire en dehors du contexte, comme constat primordial. Les mots, même redondants et abondants, ne suffisent pas pour déterminer le sens d'un discours ou d'un texte. Comprendre un texte, c'est l'association de l'ensemble des unités linguistiques qui s'insèrent et qui succèdent dans un contexte donné avec les combinaisons des signes textuels et les relations internes qui confèrent du sens au texte. Ces relations internes permettent pareillement de se saisir de l'importance des proximités statistiques et sémantiques (Magali Guaresi, 2015) qui donnent au linguiste la possibilité de déclencher les processus d'interprétations.

2. Les discours de campagne électorale : ancrages théoriques

Porté par les politiques et corpus privilégiés de l'école française d'analyse du discours, le discours de campagne est un genre discursif particulier. Définir le discours de campagne électorale ne peut se faire sans l'inscription dans la lignée des travaux de Dominique Labbé et Denis Monière (2012) sur la spécificité des discours électoraux. Ils attestent que cette typologie de discours qui sert à appuyer toute démarche électorale vise à attirer de nouveaux électeurs, et s'interrogent sur un discours qui change après avoir été conçu pour convaincre, ou encore les travaux de Calvet et Véronis (2006, 2008) qui abordent le discours électoral sous différents angles pour mieux cerner la parole politique et susciter le débat autour des particularités des discours des candidats à l'élection française de 2002.

Dans un numéro spécial de la revue *Mots*, dédié à l'élection présidentielle, Denis Barbet et Damon Mayaffre (2007) reprennent la notion de discours de campagne comme fait politique remarquable.

La thèse de Marion Ballet, publiée en 2012, offre au chercheur la possibilité de découvrir de près la dimension émotionnelle dans les discours de campagne de 1981 à 2017. Elle insiste sur l'importance des émotions en politique, sur l'effet de la *persuasion émotionnelle*, et revendique une approche axée sur la sociologie pour mieux appréhender ce constat.

Si nous tentons de proposer une définition de ce qui peut être un texte de campagne électorale, force est de dire qu'il s'agit tout d'abord d'un grand énoncé qui présente les caractéristiques d'une lutte démocratique et tente,

à travers des mécanismes discursifs individualisés, d'exposer les lignes d'un programme politique et de viser une nouvelle configuration de la société. Cette typologie discursive a la particularité d'être conjoncturelle et limitée à un rituel politique qui développe les idées d'un agenda politique et proposition, investissant dans une vision sociétale, en usant de différents arguments et en dégagant des lectures qui répondent au mieux aux aspirations de son public. L'éthos demeure la partie la plus importante qui mérite d'être appréhendée à part entière de cet énoncé à caractère argumentatif et descriptif.

En définissant le discours, Foucault (1970) souligne qu'il '*n'est pas simplement ce qui traduit les luttes ou les systèmes de domination, mais ce pour quoi, ce par quoi on lutte, le pouvoir dont on cherche à s'emparer*'. Autrement dit, le discours a la faculté de représenter la société et ordonner des transformations. Ce pouvoir est au cœur de toute volonté de changer ou d'asseoir de nouvelles règles pour la société. Par conséquent, les schémas qui dessinent les relations entre la société et le discours sont aussi complexes, et les idées politiques demeurent au centre de ces corrélations, car tout changement passe par les réactions suscitées. Les meetings, les débats télévisés, les réseaux sociaux sont autant de tribunes où se manifestent des slogans et des productions discursives qui tentent de cibler un public qui adhère ou encore indécis. Tous les moyens sont plébiscités. Les débats et les affrontements entre candidats sur les plateaux télévisés font partie de ce show politique. Le discours de campagne a le plus de chance d'être suivi et déchiffré. Le choix des mots est aussi important ; il se conjugue avec l'obligation de respecter et d'obéir à des contraintes particulières en fonction de la nature de l'intervention. Il serait également judicieux de rappeler que les débats télévisés¹ portent sur les programmes et les projets électoraux en présence d'experts et des journalistes, répartis en fonction des thématiques choisies au préalable, ainsi que les citoyens qui posent des questions directement sur les réseaux sociaux. Tous ces débats ont pour but d'orienter le débat public et tous les candidats y ont accepté de participer, excepté le candidat Macron qui a refusé de débattre en évoquant son agenda politique chargé. À l'opposé des autres sociétés occidentales, le paysage politique français se distingue par des compositions politiques qui puisent particulièrement

¹ Voir les émissions politiques de la chaîne de télévision France2.

dans l'héritage de la cinquième République. Même le Rassemblement national ou l'extrême droite se disent s'inspirer et s'imprégner de la politique du Général de Gaulle, au même titre que la France Insoumise ou l'extrême gauche qui puise dans cet héritage. La façon d'argumenter, ainsi que le style adopté constitue des points de divergences. Chaque candidat adopte sa propre stratégie de prise de parole. Le candidat Zemmour se sert de son registre polémique, de ses lectures de l'Histoire et de son passé pour s'inscrire dans le débat. Comprendre son corps quand s'il énerve ou face à un candidat qui le met mal à l'aise est aussi un point intéressant et mérite d'être appréhendé ; il ne cesse de faire bouger ses pieds ou encore en coupant la parole à son interlocuteur pour imposer sa lecture, particulièrement lorsqu'il s'agit de l'Histoire. Marine Le Pen investit dans le sourire comme moyen pour se reconforter notamment quand elle n'arrive pas à convaincre son auditoire. Son point faible reste la maîtrise des chiffres ; un retard vite rattrapé.

En résumé, le discours électoral français ne se limite pas au seul contexte politique. Il possède ses propres marqueurs linguistiques qui le distinguent des autres typologies discursives, même si le composant social est fort présent, auxquels s'ajoutent les traits personnels qui tentent de faire éveiller le sentiment d'appartenance à la nation française. Aussi, la question centrale ne réside pas dans les idées politiques qui répondent à des exigences propres à chaque composition politique, diversifiées soient-elles, l'objectif serait le caractère polémique de ce discours qui se trouve forcé de creuser dans les clivages à la fois idéologiques et politiques pour s'affirmer comme un moyen de persuasion et une force qui anime la société.

3. Constitution d'un corpus d'analyse

Cette étude se propose d'analyser les discours électoraux d'Emmanuel Macron, Marion Anne Perrine Le Pen, Jean-Luc Mélenchon, Éric Zemmour et de Valérie Pécresse. Le choix de se limiter à ces cinq candidats se justifie principalement pour deux raisons. La première réside dans les sondages d'opinion et des médias qui précèdent l'élection présidentielle², la capacité de ces candidats à réunir plus de public, et la

² En date du 02 avril 2022

possibilité d'accéder au second tour. D'autre part, et pour des raisons méthodologiques, se limiter à ce nombre réduit de discours permet de suivre et d'analyser de près l'évolution de chaque candidat.



Campagne présidentielle 2022

👤 Logométrie

Ajouter une description

Partitionnement

N°	Titre	Occurrences	Vocables	Hapax	Déplacer	x
1	melanchon	126703	9570	4818	▲ ▼	x
2	zemmour	106765	10095	5305	▲ ▼	x
3	macron	93911	6392	2505	▲ ▼	x
4	peacresse	75733	7889	4108	▲ ▼	x
5	lepen	60897	7489	4066	▲ ▼	x

À propos

🏠 Campagne2022

🏠 public

🇫🇷 french

📊 464009 Occurrences

📊 21366 Vocables

📊 9534 Hapax

Figure I : Principales caractéristiques lexicométriques de notre corpus (5 candidats)³

Interprétation de la figure : La longueur de ce corpus (81 textes) est de 464009 occurrences, de 21366 formes, le nombre des hapax est de 9534 occurrences, réparties sur l'ensemble des candidats. Le nombre des hapax ou les mots qui n'ont qu'une seule occurrence dans le texte sont importants. Ils constituent un pourcentage de près de 45% de nombre des formes.

Le corpus Mélenchon est le texte qui compte plus d'occurrences (126703), suivi de Zemmour, qui totalise le plus grand nombre d'Hapax (5305), éventuellement parce qu'il s'agit de son premier exercice dans cet exercice oratoire. Quant aux autres candidats, il semble que le corpus Roussel recèle moins d'occurrences par rapport aux autres.

4. Méthode et protocole d'analyse

La campagne électorale est un instant tant privilégié cherchant à atteindre plus de public d'une part, et d'autre part, un moment solennel

³ En date du 07 avril 2022

pour défendre un projet de société durant un mandat présidentiel. Tout doit être bien calculé et mesuré pour s'inscrire dans les règles du *politiquement correct* (Krieg-Planque, 2021), en respectant un engagement politique et une logique qui n'échappe pas aux règles sociopolitiques.

La réflexion que nous menons emprunte la voie de la logométrie, sans exclure bien évidemment les conditions de productions qui demeurent des facteurs déterminants qui s'insèrent dans l'analyse, ainsi que les différents éléments pertinents susceptibles de hisser le débat méthodologique autour de ce corpus. Il s'agit de s'interroger sur les thématiques spécifiques retenues par chaque candidat, les stratégies sociodiscursives et rhétoriques pour défendre leurs projets.

La méthode statistique et quantitative retenue permet de visualiser et de dégager les grandes thématiques et le vocabulaire choisi par chaque candidat à partir des balises déjà pensées. Elle a pour objectif de rendre compte de l'importance du discours dans l'exercice politique. La pertinence de cette méthode (Bensebia & Bambrik, 2020) contrastive ne laisse aucun choix au chercheur de dépasser le cadre interprétatif ou de se verser dans des lectures partiales. De point de vue méthodologique, l'analyse des thématiques retenues par les candidats pour défendre leurs projets ne peut se faire sans la présence d'un corpus qui les réunit tous. Et comme nous exploitons un corpus déjà laborieusement préparé et rigoureusement étiqueté et présent sur la base de données HYPERBASE, force est de constater que notre tâche serait assouplie et nous a permis un gain précieux de temps et d'efforts. Le corpus réunit les différentes interventions et programmes de 05 candidats. Le corpus sera principalement exploité par les deux logiciels de traitement des données textuels Hyperbase et Iramuteq.

Le candidat/ la candidate (âge)	Elle/il se présente sous la bannière de	Elle/ il se présente pour (x/fois)
Artaud Natalie (52)	Lutte ouvrière	3
Dupont-Aignan Nicolas (61)	Gaulliste social	3
Hidalgo Anne (62)	Socialiste	1
Jadot Yannick (54)	Europe Ecologie-Les Verts	1

<i>Lassalle Jean (66)</i>	Résistons	2
<i>Le Pen Marine(53)</i>	Rassemblement national	3
<i>Macron Emmanuel (44)</i>	Avec vous (La République en marche)	2
<i>Mélenchon Jean-Luc (70)</i>	<i>La France insoumise/ Union populaire</i>	3
<i>Pécresse Valérie (54)</i>	Les Républicains	1
<i>Poutou Philippe (55)</i>	Nouveau parti anticapitaliste	3
<i>Roussel Fabien (52)</i>	Parti Communiste français	1
<i>Zemmour Éric Justin Léon (63)</i>	Reconquête	1

Tableau I : Les candidats à l'élection présidentielle française 2022

À titre de rappel, 12 candidats (Quatre femmes et huit hommes) ont été retenus pour cette course à l'Élysée, ils représentent les différents courants politiques de gauche, de droite. Le parti communiste est aussi présent.

5. Les enjeux thématiques de la campagne

L'analyse lexicométrique est un moyen efficace qui offre au chercheur l'occasion de décrire les grands corpus politiques et permet de repérer l'évolution de la parole politique. La logométrie repose sur la lecture des textes d'une part, et d'autre part, sur le traitement statistique qui propose différents outils d'analyse textuelle. Il s'agit d'un outil aussi important qui nous a permis de suivre la campagne électorale de 2022 et d'observer un certain nombre de phénomènes susceptibles d'être appréhendés pour nous rendre de ses caractéristiques spécifiques et les proximités entre candidats. La présente recherche vient enrichir les débats déjà engagés sur le discours électoral en France et s'inscrit dans le cadre d'un projet de recherche à caractère national sur les discours événementiels.

5.1 Évolution du vocabulaire, singularités et formes lexicales

Le discours de campagne est caractérisé par des efforts entrepris par tous les candidats en vue d’attirer un public réticent. Cette période est aussi marquée par la guerre en Ukraine, une thématique qui s’est imposée comme phare qui a entraîné la mobilisation d’autres efforts, notamment par le candidat Macron. C’est pourquoi nous observons un emploi important de substantifs, de noms propres, d’adjectifs qui relèvent du domaine de la guerre. Cette conjoncture électorale impose le recours à un vocabulaire adapté qui s’ajoute à celui relevant du domaine de la vie politique.

5.1.1 Choix de vocabulaire et formes lexicales

Le choix de vocabulaire et l’expression des individualités qui caractérisent les candidats reposent principalement sur des exigences liées aux programmes proposés et au marketing politique. Chaque candidat a une empreinte et une identité lexicale qui le distinguent des autres. La logométrie permet au chercheur de repérer et de mesurer ces écarts et de proposer des modèles et des graphes originaux susceptibles de faire avancer le débat scientifique, comme en témoigne le tableau qui suit.


Le Pen	Macron	Mélenchon	Pécresse	Zemmour
français	français	gens	France	France
France	travail	monde	français	français
pays	pays	an	macron	pays
liberté	année	pays	pays	ami
politique	France	France	emmanuel	enfant
état	chose	français	projet	monde
an	enfant	temps	an	histoire
vie	an	monsieur	ami	an
projet	école	chose	europe	jour
peuple	temps	personne	président	vie

Tableau II : Les dix premiers substantifs classés par ordre décroissant de fréquence

Interprétation du tableau II : Ce tableau indique les dix premiers substantifs les plus utilisés par les cinq candidats. *Travail* est le mot privilégié par Macron et marque son intérêt pour le domaine de l'économie, tandis que le mot *projet* est partagé par Le Pen et Pécresse. Ce tableau recèle quelques surprises. Le mot *Projet* est absent du vocabulaire du Macron et présent chez Pécresse et Le Pen, au même titre que *an* qui fait son apparition chez les deux candidates et qui sert de repère. *Liberté* est le troisième vocabulaire le plus usité par Le Pen qui en fait usage pour se démarquer des autres. *Liberté des Français* est au centre de ses préoccupations et le sujet phare de sa campagne. *L'histoire* est également une composante importante qui fait l'identité du discours de Zemmour. La candidate des Républicains se montre très critique vis-à-vis du président-candidat Macron.

Il paraît nécessaire d'associer les autres mots qui font partie de l'identité lexicale de chaque candidat et d'inventorier les écarts à travers le calcul des spécificités, des suremplois voire des sous-emplois.

5.1.2. Les principales catégories grammaticales et richesses

formes 	*qui_lepen	*qui_macron	*qui_melenchon	*qui_pecresse	*qui_zemmour
adj	64.55	46.76	45.03	57.59	55.63
adj_dem	7.44	7.28	4.07	6.09	5.87
adj_ind	4	5.36	4.04	3.09	4.17
adj_int	0.53	0.31	0.99	0.52	1.27
adj_num	1.98	1.91	2.56	2.54	2.42
adj_pos	20.49	15.56	8.42	21.48	27.93
adj_sup	1.63	2.34	2.52	1.81	1.8
adv	9.99	7.24	5.62	8.04	8.43
adv_sup	50.69	53.01	53.99	46.99	52.2
art_def	99.59	87.8	95.16	103.33	97.99
art_ind	37.43	32.38	31.55	35.41	29.92
aux	46.45	63.87	64.5	55.99	51.69
con	51.05	63.59	53.76	44.54	44.05
nom	187.49	165.85	152.79	181.19	172
nom_sup	7.82	6.58	12.61	9.25	11.36
nr	22.4	13.18	14.95	40.67	34.02
num	6.24	7.11	9.16	6.78	6.81
ono	2.29	4.72	4.43	2.7	2.65
pre	131.32	128.38	113.88	120.69	119.02
pro_dem	20.76	31.62	33.42	21.25	20.99
pro_ind	13.11	11.71	18.93	9.79	12.67
pro_per	70.55	83.87	100.33	79.07	85.18
pro_pos	0.64	0.28	0.37	0.26	0.21
pro_rel	30.11	34.02	37.98	27.48	30.17
ver	85.92	89.77	92.15	83.59	90.51
ver_sup	25.54	35.49	36.8	29.87	28.03

lexicales

Tableau III : Fréquences relatives des principales catégories grammaticales

Interprétation du tableau III : Par rapport à ses adversaires, il semble que Marine Le Pen est la candidate qui se sert le plus des adjectifs pour

orner son discours, et s'oppose complètement au candidat des *Insoumis* qui s'en sert de moins en moins.

Même si la fréquence reste relativement stable chez les trois candidats (Mélenchon, Macron et Zemmour), la distribution des verbes indique un discours qui s'attache à s'inscrire dans l'action. Le suremploi des adjectifs chez Le Pen reflète une tendance caractéristique des partis politiques de l'extrême droite qui tendent à construire un discours chargé de connotations et d'émotions.

En revanche, le discours de Macron reste dominé par les mots appartenant aux domaines de l'économie, comme en témoignent les substantifs et les verbes : *pouvoir* (+514), *travail* (+189), *réussir* (+103), *accompagner* (+87), *réformer* (+86), *aider* (+79), *entreprise* (+70), *emploi* (+64), *gaz* (+35). Nous pouvons déduire désormais que l'économie est le domaine sur lequel s'est appuyé ce candidat pour cerner sa campagne.

Les candidats Le Pen, Zemmour et Pécresse s'intéressent en particulier aux questions liées principalement à la *France*, en tant que nation, se justifiant par l'emploi des substantifs et des adjectifs : *France*, *Français*, *pays*, *histoire*, *puissance*, *national*, *défense*, *immigration* et *civilisation*.

La particularité du candidat Zemmour demeure la présence sur la quasi-totalité de son corpus des mots : *identité* (+25), *remplacement* (+14), *nationalité* (+11).

Quant au candidat Mélenchon, force est de constater que *faire* (+1105), *dire* (+998), *aller* (+629), *falloir* (+411), *savoir* (+361) et *vouloir* (+359) constituent les premiers verbes les plus utilisés. Ce discours apparaît comme un appel à l'action et à l'ouverture sur les politiques publiques.

L'analyse confirme le constat que tous les candidats partagent les mêmes verbes, à degrés différents, et en usent pour animer leurs discours. Les particularités se trouvent dans les verbes qui caractérisent chaque candidat. Cette première description rend compte d'un discours renouvelé qui correspond à une conjoncture politique majeure d'une part, et son inscription, d'autre part, dans une dynamique qui a tendance à perpétuer la tradition politique française. Les clivages politiques classiques semblent répondre à un schéma traditionnel qui puise dans la gauche et la droite. Le candidat Macron crée en effet la rupture avec cette hiérarchisation politique autour d'un projet purement économique.



Figure II : Représentation arborée d'une classification (méthode de Ward) sur les matrices de distances pour les cinq candidats. (Hyperbase web)

Interprétation de la figure II : Nous observons que chaque candidat cultive des choix et met à sa disposition différents moyens et stratégies pour répondre à ses besoins. Les conseillers en communication contribuent largement à animer le discours de campagne en proposant souvent des stratégies qui répondent au mieux à chaque situation. En dehors des moyens classiques, les médias sociaux et Internet sont aussi des terrains conquis et à conquérir qui permettent de fournir au public un espace de débats et d'échanges directs aptes à changer le destin d'une campagne électorale. Même si les progrès de l'outil informatique sont manifestes dans le domaine de l'analyse des corpus politique, le chemin à parcourir reste désormais prometteur et pourrait donner lieu à de nouveaux schémas qui dépasseraient les formes de l'expression.

L'analyse de ces distances et proximités admet ainsi l'existence des singularités et des rapprochements importants. Cependant, une telle classification ne rend pas compte de façon très précise de ces particularités. La méthode hiérarchisée (la classification hiérarchique de Reinert) constitue une solution adaptée qui devrait compléter la lecture dégagée.

5.2.Méthode Reinert appliquée au corpus électoral

Pour des raisons méthodologiques, nous avons jugé utile d’exploiter la dernière version du logiciel IRaMuTeQ. Il permet des analyses avancées sur des corpus de textes lemmatisés et propose des statistiques et des données pas compliquées à interpréter. L’analyse des spécificités textuelles, ainsi que l’analyse factorielle des correspondances sont des étapes importantes dans toute analyse lexicale. Grâce à des protocoles et des algorithmes spécifiques (notamment l’indice du Chi2), nous déterminerons les lemmes les plus usités et employés, les similitudes observées, ainsi qu’une catégorisation du discours. La méthode Reinert demeure le protocole le plus convoité pour rendre compte de ces classifications et repérer les distances. Elle découle de l’analyse factorielle des correspondances et met en évidence les rapprochements.

Cette méthode consiste tout d’abord à exploiter toutes les données et formes textuelles (substantifs, verbes, adverbes, adjectifs...) pour obtenir une typologie et constituer les thématiques générales du corpus en fonction du lexique. Les autres formes servent uniquement à la description des classes.

5.2.1 Classification descendante hiérarchique



Figure III : Classification descendante hiérarchique fournie par Iramuteq du corpus électoral

Interprétation de la figure III : Nous distinguons 6 classes de formes/thèmes. Les classes 4, 1 et 6 sont les plus grandes avec toutes les deux 60,7% des formes. Les deux premières classes sont présentes uniquement dans une seule branche du dendrogramme. Les trois classes restantes constituent 39,3 % du volume global.

Le champ lexical de la classe 4 renvoie au domaine de l’économie et des finances. La classe 1 est composée de mots appartenant au champ lexical

de l'enseignement, de l'éducation et les métiers, tandis que les mots *guerre, russie, europe, ukraïne, peuple, paix, européen* font leur apparition pour se positionner dans la classe 6. Ce sont les domaines les plus investis par les cinq candidats. Ils résultent d'une dynamique électorale qui répond à une conjoncture politique précise. Les autres classes mettent en évidence également les caractéristiques d'un discours qui correspond à des courants politiques et idéologiques classiques. L'analyse factorielle des correspondances viendra appuyer et reconforter les premières interprétations.

5.2.2. Analyse des thématiques

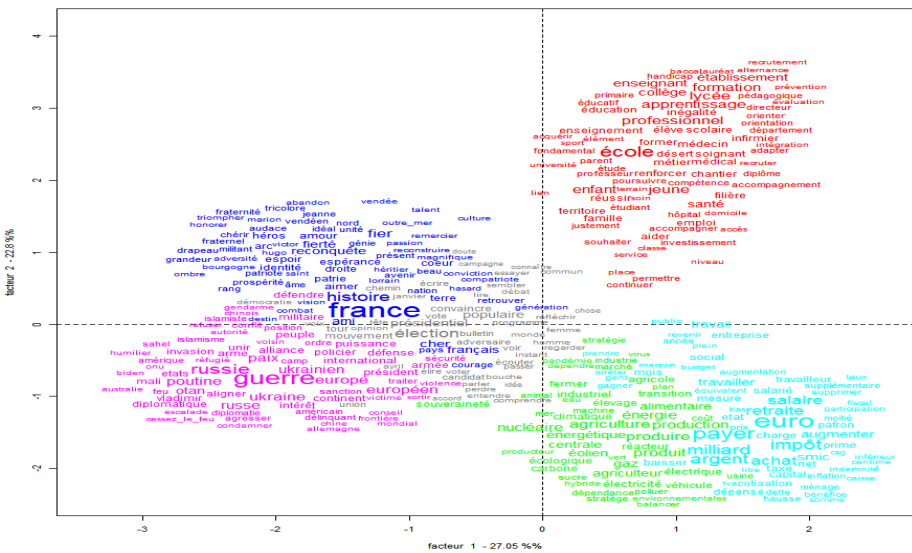


Figure VI : Analyse factorielle des correspondances du corpus électoral fournie par Iramuteq

Interprétation de la figure VI : Sur le premier facteur (27,05% du volume global du corpus), nous constatons une nette séparation des classes. Les classes 1, 3 et 4 se positionnent dans la partie positive. Les classes 5 et 6 se trouvent dans la partie des abscisses négatives. La classe 2 se met au centre de ce facteur pour marquer la présence d'un discours porté exclusivement sur la campagne électorale. D'autre part, par rapport au deuxième facteur (22,8 %), la classe Enseignement, métiers et santé est nettement séparée des autres classes et

reste proche des classes Économie, pouvoir d'achat et classe Énergie. La proximité qui se constate entre les deux dernières classes se justifie par les proximités lexicales et les priorités accordées par les candidats. Autrement dit, l'économie interfère dans les questions liées à l'énergie et à l'écologie. Le constat serait presque le même avec les thématiques *guerre* en Ukraine et les thèmes qui riment avec le sentiment d'appartenance. Le mot *souveraineté* appartenant à la classe 3 (Énergie) fait son apparition parmi les deux classes, et atteste sa primauté dans tout le corpus et chez tous les candidats. Dans notre corpus, la question de souveraineté énergétique est aussi capitale.

L'histoire de la France et les thématiques qui y renvoient réconfortent leur position dans la classe 5 et confirme la thématique fondamentale de ce corpus et qui est l'élection présidentielle.

Toutes ces classes, même à degrés différents, rappellent les principaux domaines investis dans lesquels les candidats se sont pleinement investis. Les trois classes (partie positive) restent caractéristiques des questions fondamentales qui intéressent le plus de Français.

Cette liste des thématiques n'est pas inédite. Elle montre comment la campagne électorale impose ses principales thématiques en fonction des conjonctures politiques et socio-économiques. Les thèmes qui relèvent des vrais sujets des Français sont donc l'Économie et les Réformes. Les autres thèmes ne viennent qu'accessoirement pour relater un phénomène politique qui profite de la campagne électorale. La thématique de Macron est significativement liée aux élections, à l'économie et l'engagement à continuer les réformes engagées. Elle se confirme par *réforme* (+86), *chantier* (+26), *chômage* (+34), *investissement* (+54), *quinquennat* (+48) et les verbes *continuer* (+190), *aller* (+394), *réussir* (+103), *accompagner* (+87) et *aider* (+79). Mélenchon se joint au premier candidat pour développer une nouvelle vision du *monde* (+260) sans que la thématique des réformes soit écartée. Les thématiques de l'histoire et les valeurs patriotiques sont largement partagées par les trois autres candidats Pécresse, Zemmour, même si Le Pen affiche un intérêt particulier pour le sujet des réformes et les finances.

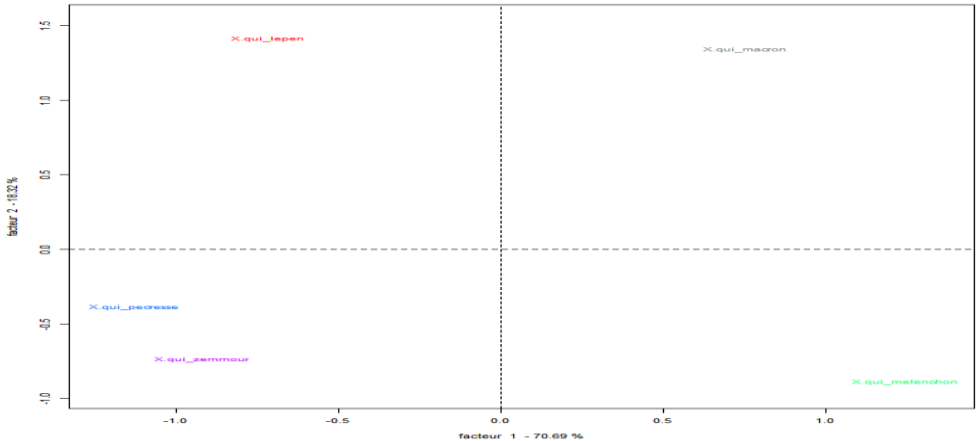


Figure V : Analyse factorielle des correspondances du corpus électoral fournie par Iramuteq (les candidats)

Interprétation de la figure V : Sur le graphique, un dialogue à distance s'est établi entre candidats qui se démarquent et affichent des répulsions et des rapprochements. Sur le principal axe, horizontal, le discours de Mélenchon est caractérisé par sa capacité à refléter son positionnement politique à gauche. Il se présente comme le garant d'une réflexion *humaniste* (+5), porteur d'un projet pour l'*humanité* (+45), cherchant une *harmonie* (+27) avec la *nature* (+52) et l'*animal* (+41). L'éloquence et la manière de mettre au clair les idées rendent le candidat Mélenchon un orateur qui maîtrise mieux la scène.

À première vue, deux ensembles de discours se distinguent : les discours de Zemmour, Le Pen et Pécresse qui sont très proches d'une part, et les discours des candidats Mélenchon et Macron d'autre part. Autrement dit, les candidats de l'extrême droite restent très proches et se servent du même vocabulaire. Les thématiques sont identiques. Quant aux deux autres candidats, nous observons des rapprochements qui semblent apparaître dans la manière d'agir et de convaincre leur public. Cependant, il ne s'agit pas du même discours même si le mode opératoire semble le même. Les deux axes permettent de confirmer l'écart et les frontières qui séparent ces discours. Les discours de Macron se distinguent par un vocabulaire dynamique qui se renouvelle et épouse un contenu qui s'adapte au contexte. Même si le nombre de textes qui compose son corpus est moins

important, sa particularité reste sa capacité à se ressusciter et à s'inscrire dans la continuité de ses réformes en employant le verbe *continuer* (+ 190) et le mot *chantier* (+26). Quant à la candidate du Rassemblement national, ses interventions sont accentuées autour des thématiques classiques. Son registre dénonce l'*immigration* (+67), source de *délinquance* (+19) et de *délinquant* (+22) et tente à rendre le pouvoir et *la liberté* (+115) aux *Français* (+325). La proximité avec le corpus Zemmour est vite constatée. Les idées de Zemmour ciblent particulièrement l'électorat de l'extrême droite. Il n'est pas étonnant de déduire que ce sont les mêmes thématiques qui sont constamment convoquées et le vocabulaire qui concorde avec *l'identité* (+25) des *Français* (+425), leur *histoire* (+148) de *France* (+579), leurs *angoisses* (+15) et la *peur* (+52) est toujours présent. Quant à la candidate Pécresse, son discours reste très proche de Le Pen et le candidat de Reconquête. Pour elle, la *fierté* (+36) de la *France* (+488) est un *projet* (+ 115) qui se résume en deux mots : *ordre* (+64) et *autorité* (+32).

Cette technique de l'AFC, aussi efficace soit-elle, constitue une méthode statistique déterminante permettant ainsi une meilleure visibilité et analyse des données.

En résumé, les différentes AFC confirment l'existence des écarts importants et des rapprochements entre candidats. Au-delà des autres interprétations possibles qui pourraient dépasser les limites des constats scientifiques, force est de dire que le discours politique français subit une grande mutation. Les premiers constats tendent à confirmer l'existence d'un éclatement de la droite française classique, et la construction d'une droite qui chemine vers des conduites et des attitudes qui s'approchent des différentes formes du populisme. La gauche française déjà fracturée et souffrant de divergences converge vers des ouvertures qui rendent toute tentative de consensus un chemin difficile à atteindre. Le candidat Macron pourrait incarner la droite classique et réunir de nouveaux profils qui donneraient naissance à un nouveau courant politique.

5.2.3. Analyse de similitudes

L'analyse de similitudes (ADS) est une technique dont l'objectif est de repérer et d'étudier la proximité entre les éléments d'un ensemble sous forme d'arbre maximum. Elle permet d'observer les *items* évoluant dans *les sommets*. (Flament & Rouquette, 2003 : 88).

L'analyse de similitude d'un corpus textuelle a été intégrée et adossée au logiciel IRaMuTeQ et permet de décrire des classes lexicales et des spécificités (Marchand & Ratinaud, 2012). Dans la figure suivante, le graphique de l'ADS du corpus global permet de visualiser de près les mots-pleins (adjectifs, noms, verbes et adverbes) de notre corpus.

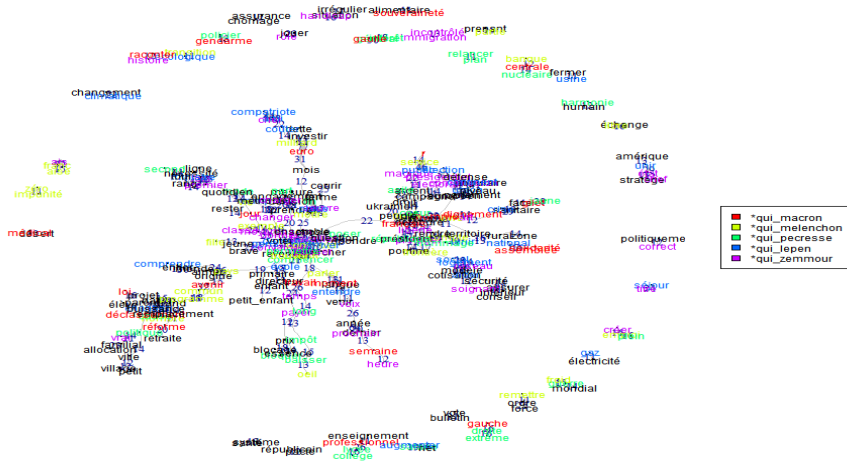


Figure VI : Analyse des spécificités et proximités entre candidats

Interprétation la figure VI : Nous observons les différentes thématiques qui composent le corpus, ainsi que les spécificités de chaque candidat. La figure présente les distances et/ou les similitudes qui confortent l'idée que les candidats se servent souvent des différents registres lexicaux et de leurs visées politiques pour débattre des thématiques du discours électoral.

6. Analyser le discours des cinq candidats

6.1. Mélenchon : l'Humain au discours débridé

Le choix des mots met en situation confortable les candidats Mélenchon et Macron. La particularité du discours du premier se situe principalement dans sa capacité à mobiliser ses expériences lors des

différentes campagnes électorales (2017 et 2012) pour s'affranchir de nouveaux obstacles. Les débats sont orientés vers des thématiques de l'économie et les questions liées à la gestion sociale. Mélenchon arrive à contenir son discours autour des sous-thématiques qui ne font pas toujours l'unanimité. Son discours est loin d'être simple à analyser. Sa maîtrise de la langue française, sa culture générale, ses lectures et sa politique des chiffres marquent ses interventions et mettent souvent mal à l'aise ses concurrents, notamment lorsqu'il s'agit de débats télévisés. Le fait également de se servir des nouvelles technologies (technique de l'hologramme) dans ses grands interventions et meetings a donné une nouvelle âme à sa campagne dans un souci de mobiliser autour de lui plus de jeunes et de toucher un maximum de public.

Aussi, il est à rappeler que le candidat profite de sa carrière d'enseignant de langue et de lettres françaises pour investir dans le verbe qui mobilise et les adjectifs sans concession. Il peut incarner tout seul la parole de la gauche. Son programme a nettement évolué et ses idées politiques ont sensiblement pris en charge des sous-thématiques, souvent délaissées et ignorées par la gauche, qui s'adaptent à la conjoncture économique et aux aspirations d'une grande majorité des Français, comme la problématique de l'eau, la pêche, la cause animale ou encore la culture et le cinéma. Il a aussi inclus les thématiques de l'écologie, de l'énergie, de la santé comme des priorités qui s'ajoutent à celles qui préoccupent davantage de Français, notamment l'économie, sans que l'orientation gauche de sa parole ne soit ignorée.

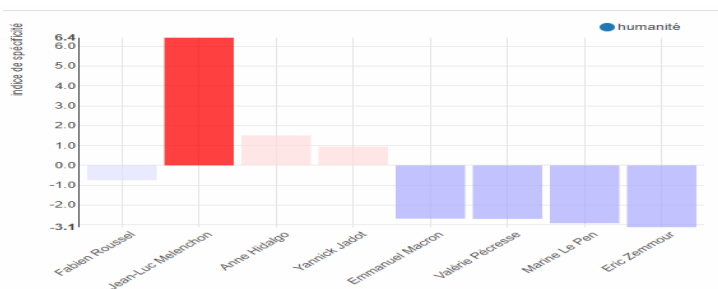


Figure IX : Qui utilise le plus le mot «humanité»⁴

⁴ http://mesure-du-discours.unice.fr/?selected_base=Campagne2022

Interprétation de la figure IX: Le vocabulaire qui relève du champ lexical *Humanité* par exemple totalise seul 214 formes par rapport aux autres candidats qui cumulent 73 mots tous réunis. Les mots *peuple* (70), *eau* (41), *nucléaire* (61), *monde* (260), *peuple* (113), *société* (103), *animal* (41) font leur apparition pour interpeller le public, sa manière décomplexée d’assumer et de réanimer le discours de la gauche, à travers un tel investissement, serait la façon tant usitée pour plaire, séduire et résorber les électeurs des autres clans politiques.

6.2 Macron : le discours *squatteur*

Il s’agit tout d’abord d’un discours qui retrace le chemin parcouru et rend compte d’une dynamique qui a couronné son mandat. Même si sa candidature a été jugée tardive à cause de la guerre en Ukraine, Macron n’a pas hésité à assumer pleinement son rôle du candidat de l’économie et de la réforme. La question centrale n’est pas de juger son bilan ou encore moins de critiquer ses réformes. Il s’agit de voir comment il arrive à investir dans les clivages politiques traditionnels pour s’imposer comme un candidat incarnant au mieux le changement.

Reprendre son discours pour nous inscrire dans une démarche analytique empruntant la voie de la description des modalités énonciatives et les thématiques défendues exige prudence et distance. Damon Mayaffre (2021) a porté un nouveau regard sur les propos du candidat Macron. Pour lui, ce candidat opte pour un discours qui résume toutes les tendances de la politique française (droite, gauche, libérale, humaniste...). Ce dernier a la spécificité d’être constamment revisité. Il a aussi la particularité de s’identifier comme un discours qui émerge d’une droite, cantonnée dans sa bulle identitaire et les questions d’immigration, et une gauche fracturée qui n’arrive pas à se réveiller de ses échecs. Ce discours se recoupe désormais avec finances, réformes et économie, comme en témoignent les mots et les verbes les plus usités : *travail* (+189), *réforme* (+86), *emploi* (+64), *entreprise* (+70), *investissement* (+54), *investir* (+55), *santé* (+52), *énergie* (+41), *augmenter* (+47).

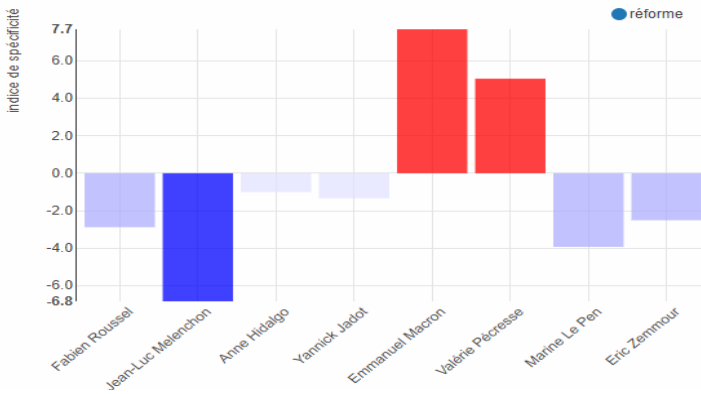


Figure X : Qui utilise le plus le mot « réforme »⁵

La dynamité de ce discours se positionne précisément dans le domaine qui préoccupe les Français, avec une nouvelle vision qui s'appuie sur les réformes qui marquent également son slogan politique : La République en Marche.

6.3 Le Pen : éléments d'un discours renouvelé

Présente aux élections présidentielles pour la troisième fois consécutive, en profitant de l'héritage de l'extrême droite, Marine Le Pen est la candidate qui mobilise un vocabulaire qui accentue le penchant idéologique de son mouvement politique et puise davantage dans des parallèles pour s'imposer comme une force politique de l'opposition. Son discours s'adresse en particulier aux *Français* (+325) pour dénoncer une *France* (+253) qui a dû mal à supporter les flux *d'immigration* (+67). Même si le registre linguistique de ce courant politique est désormais identifié, sa particularité, par rapport aux précédentes élections, est étayée par les efforts observés tendant à surpasser la prestation ratée du débat du second tour qui l'opposait au candidat Macron en 2017. Son discours de

⁵ http://mesure-du-discours.unice.fr/?selected_base=Campagne2022

campagne de 2022 diffère complètement de celui de 2017 qui défendait un projet social rimant avec les sentiments d'appartenance patriotiques. Même si les médias la présentent comme proche du président russe Poutine, peut-être pour lui faire barrage, la candidate du Rassemblement national se sert du mot *Millénaire* (+7) pour se lancer dans une campagne où les thématiques de l'immigration, de la sécurité et de la laïcité constituent son cheval de bataille. Sa campagne a été déstabilisée par l'apparition du candidat Zemmour et les nombreux ralliements, et la guerre en Ukraine. L'absence d'une stature politique du candidat Zemmour et l'absence d'une droite attachée aux valeurs républicaines pourraient constituer un handicap qui enfreint toute ambition présidentielle, et une occasion que seule la candidate Le Pen puisse en tirer profit pour le second tour. Il est à observer également que la stratégie de la provocation est vite rompue. La politique de la main tendue et la parole modérée font gagner la candidate plus de voix en abandonnant certaines idées extrémistes qui marquaient la droite radicale traditionnelle.

6.4. Zemmour : le *Grand remplacement* au secours d'un projet polémique

Amplifié par les médias et par ses sorties positions politiques qui confirment la singularité d'un discours politique qui dénonce et qui critique tout ce qui n'est pas français, le candidat Zemmour polarise sa campagne électorale autour de l'*identité* (+28), la théorie du *Grand remplacement* (+14) et les débats clivants. L'idée du Grand Remplacement, le carburant alimentant son discours de campagne, prônée pour justifier sa position vis-à-vis de l'immigration, fragilise son discours non seulement comme argument pour étayer son projet, mais également comme une *idéologie* (+17) scientifiquement invalide (Le Bras, 2022). L'idée de la sécularisation de la société et de l'État est au cœur de sa campagne. Il se pose en incarnation d'une France laïque et sécularisée, et d'un patriotisme insoupçonné face à un leadership politique qui défend *ses profits personnels au détriment des intérêts de la Nation*. Un discours qui semble vite virer vers la l'extrême droite de l'extrême droite classique reste un fait inédit et rend compte d'une grande transformation d'un système politique français qui ne cesse de se modifier. Il se présente également comme une personne passionnée par l'histoire de France. Le *sauveur* ne peut être que lui, en rappelant que ce pays a toujours besoin des

personnalités qui font l'histoire comme Jean d'Arc ou encore le Général de Gaulle. L'histoire occupe une grande place dans son discours. Sa propre lecture de l'Histoire ne laisse personne indifférent sur sa manière d'interpréter et soulève des questions sur ses réelles intentions et la véracité des faits rapportés. *Sauver* (+26) la France est au cœur de son projet politique et ses idées provocatrices qui demeurent sommaires en naviguant à vue dans les eaux troubles du Rassemblement national.

Le métier de journaliste et le talent pour l'écriture pourraient ne pas suffire pour incarner l'homme politique. Ses sorties sur le gouvernement de Vichy et le Général Pétain méritent d'être analysées pour plus d'un titre, et semblent mener le candidat vers des lectures de l'histoire qui passent mal. Ce dilettantisme pour le politique reste visible dans ses débats autour de la politique étrangère de la France, l'Europe, et la politique économique. Le candidat joue sur l'affect et exprime des angoisses. La *remigration* et la théorie du *grand remplacement* incarnent sans doute une attitude refuge, et constituent un thème convoité, qui se lit en filigrane dans la droite française, appelée en renfort et en force pour séduire ses électeurs. Provoquer ou encore moins polémiquer ne sont pas toujours une bonne solution pour faire passer un projet politique.

Victime de ses succès médiatiques, Zemmour estime que son optimisme pour la politique et son talent pour l'écriture et de l'histoire suffisent comme ingrédients pour mener à bon port ses projets pour la politique. Ce qui est certain semble son amour pour l'histoire qui l'emporte sur la politique. Il serait intéressant d'insister sur l'écart de style observé entre ses discours de campagne et ses discours qui précèdent sa candidature. Les deux modèles semblent trahir un candidat qui a dû mal à orienter sa boussole et à tenir le cap. Il emprunte aux autres candidats la stratégie de tout changer ou de tout réformer sans se contenter des vrais enjeux politiques et sociaux. Pour lui, tout repose sur l'histoire comme moyen pour convaincre et toucher un électorat hésitant.

6.5. Péresse : un discours né mort

Après une primaire qui l'opposait à Éric Ciotti, la candidate des Républicains ambitionnait d'incarner une droite qui puise dans l'héritage des anciens présidents Chirac et Sarkozy, sans que ce dernier lui apportât son soutien. Une telle situation a largement rendu sa parole moins crédible, au sein même de son groupe politique, à laquelle s'ajoute son discours

d'entrée en campagne, jugé *raté* par de nombreux observateurs, et les différents ralliements au Parti du candidat Macron. La candidate a dû mal à imposer son empreinte faute d'un soutien affiché de son parti politique, et d'une stratégie de campagne qui a fait appel souvent au même registre que celui de l'extrême droite comme la théorie du Grand Remplacement ou le tout sécuritaire. Malgré son optimisme, son amour clairement affiché pour l'*ordre* (+64), la candidate a multiplié les *erreurs* quant à la manière de s'adresser au public. L'improvisation est absente de son discours. Le recours au papier déjà rédigé, et l'absence d'un investissement dans l'art oratoire classique, ainsi que la gestion de la voix sont autant d'éléments qui ont pour conséquence d'affaiblir son aura de compagne, de rendre ses propositions inaudibles, à l'opposé des autres candidats Mélenchon et Zemmour qui tentent de réveiller les lectures de l'histoire, de la culture du public et qui incarnent le mieux ce qui est cher aux Français : la littérature et l'histoire. La candidate Péresse prononce souvent des discours dépourvus d'engagement social et d'expérience politique lui permettant de s'inscrire dans le débat. Les clichés de femme politique issue de milieux bourgeois ont pour conséquence d'affaiblir son image. Elle n'a trouvé de prétextes pour se défendre face à une candidate de moins en moins suivie que de dénoncer les attitudes *machistes* ou en s'attaquant directement aux médias qui soutiennent et favorisent d'autres candidats hommes.

La signature Péresse ne manque pas de se servir des verbes *restaurer* (+17), *reconstruire* (+31), *relever* (+20), *redresser* (+5). La *fierté* (+36) française est au cœur de son discours et de son meeting qui a lieu à Paris le 11 décembre 2021. Elle construit son image politique sur la symbolique date du 14 juillet (date sa naissance) en guise d'argument politique. Il semble que la candidate du parti politique qui compte le plus d'élus a dû mal à fédérer d'autres électeurs faute d'un discours qui ne réussit pas à se forger un chemin dans une campagne électorale rude et acharnée. Au lieu de mener un combat qui consiste à faire évoluer son projet, elle cible le candidat Macron sans se contenter de se préparer à une guerre qui semble dure à mener face à un candidat politiquement aguerri. Dans une campagne électorale, l'accent est mis sur deux éléments qui semblent déterminants : mûrir son projet politique et cibler un électorat indécis ou hésitant. Le jeu des dualités serait un autre combat à mener pour le second tour. Inverser les rôles pourrait ne pas conduire le projet à bon port.

7. La rhétorique du corpus de campagne : analyse des contrastes

7.1. Analyse des pronoms personnels

Le discours électoral est une circonstance à saisir pour les linguistes pour rendre compte de l'importance de la parole politique et de sa capacité à mobiliser le public. Chaque candidat engage une stratégie de communication qui lui permet de combler ses retards face à ses concurrents, en multipliant les efforts plus sur les formes que le fond de son discours. L'analyse des pronoms personnels, ainsi que les temps verbaux, constitue une étape importante qui met en évidence l'existence de tout un appareil qui consiste à se servir de ces éléments pour incarner l'image du politique qui tend à produire du sens qu'une mise en scène de la vie politique.

Les pronoms personnels renvoient également à la vision accordée par chaque candidat à son auditoire ou à son allocutaire. Les usages diffèrent en fonction des situations de communication. Il semble caricatural de penser que l'emploi du pronom *nous* par exemple indique une volonté d'effacer l'identité d'un locuteur qui se refuse d'individualiser la parole, ou un pronom *je* qui assume seule la liberté d'exprimer une opinion, même si à première vue, ce schéma paraît correct.

formes	*qui_lepen	*qui_macron	*qui_melenchon	*qui_peresse	*qui_zemmour
vous	417	596	1830	419	1618
nous	601	1074	1259	686	1275
je	554	1169	949	1065	1255
il	474	850	1538	692	604
ils	129	189	550	118	391
on	282	1249	1404	432	363
j	132	295	321	268	355
s	198	184	416	204	321
leur	212	142	224	123	305
se	176	195	458	204	280
y	205	461	634	262	212
elle	99	112	256	117	192
me	43	85	172	99	188
moi	78	106	181	149	145
elles	54	33	48	48	104
non	55	65	194	77	89
m	27	82	108	73	86
lui	35	25	89	30	83
eux	44	38	96	36	71
te	0	2	5	38	59
t	9	4	25	14	30
tu	1	2	39	18	30
toi	0	2	4	4	16
soi	8	8	17	7	11
lui_même	5	7	17	3	5
elle_même	4	3	14	3	3

Figure XI : Distribution des pronoms personnels dans le corpus électoral

Interprétation de la figure XI : Dans un discours de campagne, les pronoms personnels servent d'éléments indispensables qui permettent

d'aiguiller chaque situation et établir l'ordre des idées. Une sous-utilisation de ces pronoms serait aussi une situation à prendre en compte afin de comprendre le motif de ce choix. Cette figure résume la densité de la présence des pronoms dans les discours de chaque candidat. Nous observons une nette démarcation entre candidats en ce qui concerne l'emploi des pronoms personnels.

Le candidat Macron multiplie les efforts pour proposer un discours renouvelé. Le *Nous*, comme force homogène, unie, remplace progressivement le *je* de la campagne électorale de 2017. Ce *Nous* est aussi caractéristique d'un locuteur et d'un émetteur qui intègre un groupe et une entité plus large qui rend des comptes et cherche à *continuer* (+190) à proposer à ses services. Et même si le *je* reste toujours présent, l'apparition du pronom *on* demeure problématique. En résumé, le *nous* de Macron est un *je*. S'exprimer et parler de soi à la première personne du pluriel correspond incontestablement à un *je* camouflé, difficile à déchiffrer son identité linguistique.

Le pronom *on* peut être assimilé à *nous* notamment quand il est associé aux verbes *aller*, *voir*, *s'engager*. Il ressort qu'il s'agit d'un acte volontairement assumé, car le candidat Macron semble construire son discours en s'appuyant sur une argumentation qui correspond à un effacement de tout ce qui est personnel, et afin de se montrer plus convaincant. Lorsqu'il s'agit d'incarner l'action, adopter une vision ou encore pour se constituer comme force de conviction, ce candidat n'hésite pas à se servir du pronom *nous* associé principalement aux verbes d'action, conjugués généralement au futur. Le vocabulaire chiffré et les adjectifs numériques viennent appuyer son discours, et portent les marqueurs d'une identité politique qui déplacent le sens du débat pour rassurer et se montrer plus efficaces.

Le *nous* qui cède sa place au *je* est caractéristique d'une particularité conjoncturelle d'une droite française qui a toujours pleinement investi la première personne du singulier. Ce changement s'explique certes par le discours de la continuité, mais aussi par une nouvelle tendance en politique qui tend à puiser dans les deux identités politiques gauche et droite.

D'autre part, la candidate Le Pen se distingue des autres candidats en proposant un discours marqué par une sous-utilisation des pronoms personnels que nous trouvons généralement dans ce type de corpus ; moins de *je-vous* pourrait être interprété par le manque d'échanges ou de discours

de meeting. La relation entre candidate et auditoire semble être rompue, à l'opposé du candidat Zemmour qui cherche à instaurer une relation permanente en multipliant les efforts.

Quant au candidat Mélenchon, à travers un discours construit qui puise dans l'héritage de la gauche, il cherche à se montrer plus rassurant en multipliant les interventions médiatiques. Occuper la scène médiatique aurait pour conséquence de s'adapter à une nouvelle dynamique électorale, marquée par les opérations militaires en Ukraine et la crise énergétique. Le candidat cherche à mobiliser et à rassembler la gauche tout en restant cohérent et en sortant de ses tiroirs un vocabulaire adapté et en ripostant tacitement à toute menace. Le candidat de 2022 diffère complètement de celui de 2017, il devient de plus en plus apaisé : un discours qui porte et tolère en filigrane les valeurs consensuelles, qui avance avec prudence lorsqu'il s'agit des querelles personnelles et se montre plus confiant et plus compétent en maîtrisant les chiffres et le vocabulaire de la campagne électorale.

Les précédentes expériences lui ont largement servi dans sa quête et viennent lui accorder un répit afin d'améliorer son score et ses discours. Ce nouveau rapport avec les Français se confirme par une surutilisation du pronom personnel Vous (+1830). Il relate la volonté d'un homme politique de gauche qui se sert du pouvoir des verbes pour tisser ce rapport de confiance avec les Français. La tonalité et la résonance du vocabulaire utilisé confirment une maîtrise assumée de la scène et la communion avec le public. Le candidat choisit le nous (+1259) fédérateur pour incarner la gauche et lui permet de renouer avec le discours du combat, en employant un registre composé majoritairement de verbes *être* (+4271), *dire* (+998), *savoir* (+361) et *faire* (+1105) et un vous qui place le public au centre du débat. La présence de nous est donc caractéristique de l'identité discursive (D. Mayaffre (2004) de la gauche traditionnelle comme le confirme L. Guespin (1985, 45). Cette relation Nous-Vous instaure un climat de confiance et réduit les écarts entre l'émetteur et le récepteur d'une part, et tente d'autre part à Vous d'intégrer le Nous.

Le pronom On (+1404) tend à remplacer le Nous pour distinguer trois situations possibles : un *on inclusif*, un *on exclusif*, et une troisième qui peut renvoyer à d'autres réponses que seule la situation pourrait déterminer le sens.

Chez le candidat Zemmour, la présence de *je* (+1255) est une particularité intéressante qui peut être associée aux débats polarisés, à la confrontation, aux rapports de conflits des thématiques qui créent la polémique, et surtout aux ripostes à des attaques, par opposition au pronom *Nous* qui dénote un discours rassembleur qui investit dans les valeurs consensuelles et communes.

En revanche, la forte présence de *vous* (+1618), *nous* (+1275), et de *je* (+1255) suggère un discours polémique qui a dû mal à passer, et rend compte d'un candidat Zemmour qui tente à tout prix d'imposer sa vision du monde, en faisant appel de manière réplétive, sans retenue et de manière délibérée, à ses propres lectures de l'histoire, pour se montrer crédible et rassurant. Aussi, la surutilisation des pronoms possessifs *nos* (+540), *notre* (+471), *votre* (+333), *mes* (+235) résulte d'un manque de confiance en soi, notamment en ayant recours à des substantifs comme *vérité* (+21), *histoire* (+148) et *civilisation* (+38). Ce manque se traduit désormais par le manque d'expérience politique, une utilisation moins équilibrée de toutes les capacités de débattre et un rapport conflictuel à l'histoire. L'ambiguïté dans la prise de position en dehors des thématiques qui composent son discours de campagne, l'absence d'un registre lexical stable qui l'identifie, ainsi que les clichés et les analogies prêtes à l'emploi, le rendent moins crédible auprès des autres électeurs. Il investit massivement dans le verbe *vouloir* pour s'exprimer et détailler son projet politique.

Les cinq candidats ont choisi différentes stratégies qui leur permettent de cibler un maximum de Français. Chaque candidat rattache son discours à un phénomène ou un évènement qui l'a marqué, à des dates, à des personnages historiques ou même à des thématiques ; des éléments qui s'insèrent volontairement pour marquer chaque propos tenu. Si c'est pour Macron, la thématique de l'économie et les finances l'emportent sur tous les ancrages possibles, Zemmour reste fasciné par l'Histoire et particulièrement par l'Histoire de la France. Il se réclame de l'héritage de Jean d'Arc, et cherche à imposer ses idées en s'appropriant l'histoire. Pour lui, la politique passe obligatoirement par une nouvelle lecture des faits historiques pour en faire une raison politique. Ses discours empruntent des données historiques pour en faire usage, parfois à tort, pour une extrapolation qui ne fait pas toujours l'unanimité ou encore contestée, tandis que la portée des discours de Mélenchon permet d'évaluer le poids de l'héritage de la littérature française ou de l'impact jaurésien sur ses

visées. Enfin, le corpus Marine Le Pen profite de ses expériences politiques pour s'imposer comme donnée politique qui tend à se forger un chemin dans les annales de la politique française. Ils se départagent les rôles et les héritages en fonction de leurs familles politiques ou de leurs tendances idéologiques. Quant à Péresse, elle ne ménage aucun effort pour critiquer Macron en empruntant la même voie que ses prédécesseurs, notamment après l'adhésion de certains de ses députés au mouvement politique de Macron.

7.2. La rhétorique d'un discours électoral clivé

Comme nous l'avons précédemment indiqué, le discours électoral est un rendez-vous avec l'histoire qui s'offre à tout candidat de manifester toutes les formes de maîtrise de l'art oratoire. Si l'analyse du discours constitue une méthode générale qui a pour but de décortiquer cet art, qui est le discours, l'analyse rhétorique reste un long chemin à parcourir, d'autant plus que cette catégorie de discours n'exclut pas la manifestation d'autres formes d'expression, comme la posture ou l'analyse corporelle. Dans la présente partie, nous allons nous contenter d'analyser les différents discours en nous limitant au seul paramètre linguistique, même si parfois, le recours à d'autres éléments qui s'insèrent dans ce corpus pourrait constituer des indices importants susceptibles de le déchiffrer. Un discours réussi est celui qui persuade, convainc, et emporte l'adhésion de son auditoire.

Le champ de l'analyse rhétorique d'un discours électoral est vaste et sans limites parfois. La grille aristotélicienne reste un schéma incontournable qui repose sur l'analyse de l'éthos (ou l'implication de soi dans le discours), le pathos (jeu de l'émotion et de la passion), le logos (l'argumentation). D'autres éléments peuvent être convoqués comme la gestuelle, la mimique ou encore la gestion de la voix.

L'analyse de la rhétorique du discours de Mélenchon confirme un constat déjà attesté : un candidat qui arrive à instaurer une relation directe avec son auditoire en optant pour un discours argumentatif et démonstratif qui puise dans des connaissances linguistiques et une langue facile à décortiquer ses mots. Certes, il ne surprend personne que pour un candidat qui profite de sa carrière d'enseignant des lettres françaises, la maîtrise de la langue constitue un atout majeur qui a pour objectif de réunir de nouveaux soutiens. Son discours demeure marqué par des verbes statifs

comme comprendre, trouver, savoir qui s'intègrent de façon intelligente afin de le rendre un univers dans lequel se déploient progressivement ses propositions et ses idées politiques, au même titre que les phrases interrogatives qui tentent de renouer le fil de dialogue avec le public et confèrent au discours le critère de dynamique en l'impliquant. La part importante des arguments et les adjectifs chiffrés viennent appuyer ses propos. La littérature française vient au secours d'un candidat qui investit cet héritage non seulement pour émailler ses propos, mais surtout elle lui offre la possibilité de bercer son auditoire dans l'histoire et la culture. Un élément qui lui garantit de manifester l'éthos d'un homme de lettres qui sait comment le déployer à son profit sans que ceci soit vite aperçu. Quant aux chiffres et adjectifs qui s'y associent, ceux-ci consolident ses propositions et démontrent leurs pertinences dans le processus de construction d'un logos qui investit davantage dans le domaine économique et des réformes. Par rapport aux autres candidats, Mélenchon se sert des adjectifs (+4286) pour dénoncer un ordre politique et une situation économique. Les adjectifs comme humains, sauvage s'insèrent dans le discours pour susciter l'interrogation et les sentiments. Aucun discours du candidat n'échappe à cet investissement linguistique qui a le pouvoir d'inverser toute hésitation.

Le candidat Mélenchon mobilise le pathos pour construire son logos, il charge son discours de comparaisons et de situations concrètes. L'exercice du discours s'inspire de sa carrière politique et d'enseignant pour orchestrer une mise en scène qui évolue en sa faveur. La mobilisation de l'émotion est aussi gérée par la gestuelle et la voix qui participent à l'émergence d'un discours qui arrive à se positionner parmi les autres candidats qui se réclament de la droite. À travers son discours de campagne, il mène un combat en se focalisant davantage sur la fin d'une carrière politique marquée par des déceptions et des succès comme tout projet en politique. Son étoffe (ethos) pour les Belles Lettres lui a permis de proposer un discours d'enseignant (logos) qui affecte un Français hésitant (pathos). Chez le candidat Macron, le pathos est vite renvoyé au profit d'un éthos déployé pour relater le bilan d'un quinquennat marqué par trois événements majeurs : la crise des gilets jaunes, la crise sanitaire de covid, et enfin la guerre en Ukraine. Dès la première lecture, nous constatons que les thématiques évoquées sont communes à tous les candidats. L'éthos macronien a la particularité d'intervenir pour caractériser les réformes

engagées et la prise de décision, en justifiant par l'emploi majoritaire de deux pronoms personnels je et nous amplifiés par la part des verbes continuer, aller, aider et accompagner et une modalisation qui se réclame comme importante comme le justifie l'emploi des adverbes beaucoup, tout, mieux, chaque, ensemble...et les connecteurs et, aussi, parce que...Macron, par le biais d'un discours argumentatif, cherche à justifier sa candidature en se référant à son bilan qui sert de prétexte et d'argument pour étayer son programme. Il défend une vision pour la France tout en restant positif à l'opposé de ses adversaires politiques, qui eux, tentent de dresser le bilan d'un quinquennat qu'ils jugent catastrophique. Une telle gestion de son discours conduit à dire que ce positivisme demeure un signe de réussite pour le jeune candidat à la présidentielle en France qui en profite pour construire sa propre image de crédibilité. Son optimisme pour diriger la République une seconde fois fait de lui un candidat qui compte notamment sur son bilan. Pour le plus jeune des candidats, l'âge constitue indéniablement un facteur déterminant dans la gestion de toute carrière politique. La dynamique d'un candidat impacte son discours, et le fait de jouer sur l'affect de l'auditoire pourrait être vu comme une pratique vieillissante, sans oublier le fait que Macron est candidat à sa réélection. Le candidat des réformes (+58) évite d'attaquer directement ses concurrents et cherche à les ignorer sauf pour la candidate Le Pen qui voit en elle, un vrai adversaire politique, en cherchant toujours à la discréditer. Une telle attitude risque de porter préjudice à un discours jugé méprisant. Le logos se trouve enraciné dans les verbes d'action, utilisés massivement pour décrire les réformes engagées et les résultats obtenus. Il anticipe les critiques et se projette toujours dans l'action.

En revanche, entre un éthos clairement affiché, et un pathos qui puise incontestablement dans une lecture personnalisée de l'histoire, le candidat Zemmour a choisi la Reconquête pour mener cette bataille électorale. Pour sa première candidature, imprégné et fasciné par l'Histoire, Zemmour déploie un style narratif qui rend parfois intelligible la visée de son entreprise, notamment quand l'histoire devient une ressource qui génère toutes les formes du pathos et de repli sur soi, qui ne cesse de se déployer pour construire un discours nostalgique qui ne fait pas avancer les débats en politique. L'Histoire de la France n'est pas uniquement un récit d'histoires. L'Histoire ne se réduit pas à une série ou à une simple succession d'événements dépourvus de sens, sinon déformés et détournés

à des fins politiciennes ou pour en tirer profit personnel. Un tel usage déforme le débat politique et le réduit à un simple boulet de canon. Les médias, ses récits sur l'histoire, et sa carrière de journaliste lui ont beaucoup servi pour se présenter à ces élections.

La rhétorique de Zemmour est d'essence historique. Se référer aux références et aux personnalités politiques lui permet de construire un discours clivant et des pathos qui se multiplient pour dresser l'état catastrophique de la France. Un discours aussi descriptif qui sert des verbes d'état, noms et adjectifs pour apporter sa vision des choses, en reléguant les verbes d'action au second plan. Son adversaire (il, ils) reste celui qui ne croit pas en ses idées et ses convictions. Son discours est marqué par l'absence de vous.

Et comme la description et la narration ne font qu'appauvrir le débat électoral et donc n'intéressent personne, jouer sur les sentiments pourrait constituer un subterfuge et une voie autre à emprunter. L'histoire transperce son discours. En le déployant, il cherche à mobiliser un atout qu'il connaît et qu'il manipule bien ; il s'en sert pour animer toutes les thématiques, en s'appropriant la théorie du Grand Remplacement et de l'identité française, il incombe à l'immigration tous les maux de la France, mais loin d'être crédible, il se met en conquérant face à une nation menacée, son parcours politique (jeune) est étroitement lié à son histoire personnelle qu'il met en avant à chaque rendez-politique, lui conférant ainsi une certaine légitimité et nostalgie pour le passé. Son discours est toujours tourné vers le passé. Son champ sémantique correspond à la volonté de reconquérir les Français d'où le nom de son parti politique. À travers cette appellation, il tente aussi de se forger une place comme réconciliateur entre l'avènement de la Cinquième République et le quinquennat Macron. Il cherche à incarner l'homme politique qui se met au service de son pays, comme lecteur avisé et averti (ethos), qui ne se contente pas de critiquer ; il tente de proposer certainement ses services (logos).

Quant au corpus Péresse, candidate pour la première fois, il révèle un intérêt particulier pour les thématiques investies par les candidats de l'extrême droite. Le volet économique pourrait constituer l'exception. Ministre de Sarkozy et collaboratrice de Chirac, Péresse profite de deux atouts qui semblent jouer en sa faveur : son passé politique et ce rendez-vous électoral qui s'est présenté à elle afin de fédérer et faire émerger une

nouvelle droite. Cependant, elle n'a pas su les exploiter pour incarner le changement attendu faute d'une stratégie politique.

La candidate n'a pas pu aussi s'empêcher de puiser dans le registre idéologique et les choix politiques des candidats Zemmour et Le Pen, comme elle n'a pas su se détacher des idées politiques de son ancien camp politique, et proposer un projet politique stable et construit. Malgré un discours argumentatif tourné vers la description, ce corpus n'a pas fait preuve de maturité politique qui lui permet de hisser le débat des présidentielles. La candidate fait son entrée en campagne en essayant de se montrer maîtrisant tous les dossiers en évoquant des chiffres, en se servant des adjectifs adaptés aux contextes et thématiques évoquées ; une situation qui a vite montré ses limites, car à force de détailler et de dévoiler ce qui fait éventuellement l'originalité de son projet politique ne jouait pas en sa faveur. Vouloir aussi se montrer proche de son public en partageant avec lui certains détails de sa vie ne semble pas la bonne recette en politique qui permet à un candidat de gagner une élection. Il peut, au contraire, manifester le sentiment de l'irrespect et du mépris.

De point de vue rhétorique, la candidate du Rassemblement national a pu se réinventer grâce à une nouvelle stratégie de communication qui lui permet de prospecter de nouvelles thématiques et de renouveler constamment ses engagements afin de se montrer crédible auprès de ses électeurs. En dehors de l'immigration, le nœud de tout son discours, le dossier de la retraite ou la sortie de la zone Euro, par exemple, lui ont permis de gagner plus de points, et déplace le débat autour des moyens mis en place pour convaincre son électorat. À la différence du corpus Macron, statique et réduit à un simple discours-bilan, son discours s'est nettement amélioré tant sur le plan des chiffres que sur la manière de débattre ou de s'adresser au public. Elle a aussi pu exploiter une voix féminine qui s'affirme de plus en plus et tente d'effacer l'image d'une femme politique qui s'intègre dans la campagne électorale comme figurante qui aurait moins de chances d'être présidente. Son pathos a changé de cap et ne se limite pas à la peur et à l'angoisse des Français face à ce qu'elle appelle l'immigration anarchique. Les familles monoparentales sont aussi la cible d'un discours qui cherche de nouveaux électeurs, la nation et les enfants sont des thèmes nouveaux qui

apparaissent dans son projet et qui ont pour cible de sortir de l'étiquette collée à un mouvement qui creuse dans les divisions sociales.

*Le premier lieu de la transmission , c'est la famille ! La famille grand maltraitée des derniers quinquennats . Les attaques ininterrompues contre la famille ont eu une conséquence directe : les Français sont découragés d'avoir des enfants ! Moi je fais le choix des enfants : je veux que la nation aide les couples qui le souhaitent à accueillir cet immense bonheur , qu'elle leur offre des conditions de vie heureuse ; qu'elle les protège , qu'elle les entoure . Je n'oublierai pas ces enfants maltraités que leurs parents n'ont pas su , pas pu ou pas voulu aimer correctement , ces enfants sont dans l'angle mort de la société . La nation doit les protéger , ce sont nos enfants ce sont les enfants de la nation française ! Ils méritent une attention et mènent une affection particulière de notre part ! Attention particulière aussi pour les nombreuses familles françaises monoparentales pour lesquelles je doublerai l'allocation de soutien familial . Vous savez élever seule des enfants , situation beaucoup plus souvent subie que choisie est un poids financier et psychologique lourd . La nation se doit de compenser ses difficultés en aidant les parents seuls à faire face à ces obstacles. **** *id_2021-09-12-lepen-0 *qui_lepen *quand_2021-09-12 *type_meeting *ou_Fréjus *titre_Grand_discours_de_rentrée_de_Marine_Le_Pen_à_Fréjus.*

Ses attaques ciblent particulièrement le candidat Macron

*Emmanuel Macron n'est pas seulement méprisant , il est déprimant ! Alors , mes amis , ce sentiment , je le comprends , ce sentiment je pourrais le partager , mais , pourtant nous devons le combattre de toute notre âme et de toutes nos forces , la lassitude , la tristesse , la peur , l'angoisse sont tout autant d'armes utilisées par ceux qui nous gouvernent si mal pour nous faire oublier que le bonheur , la prospérité , la sécurité sont à portée de main , je dirais même à portée de votes ! Le macronisme est une machine à broyer les espoirs sous couvert de progressisme , c'est l'avènement d'une société sans liens , sans solidarité sociale ou familiale , celle de l'individu tout puissant , mais seul. ... **** *id_2021-09-12-lepen-0 *qui_lepen *quand_2021-09-12 *type_meeting *ou_Fréjus *titre_Grand_discours_de_rentrée_de_Marine_Le_Pen_à_Fréjus.*

Le mot Liberté est martelé 115 fois et participe à la construction d'un pathos employé intelligemment et positivement pour incarner cette métamorphose.

La liberté n'est qu'un principe vide sans sa déclinaison avec un " s " : les libérés. Voilà pourquoi les amis nous avons en entrant dans cette

campagne fait le choix de ce slogan " liberté, liberté chérie «. Plus qu'un slogan, c'est un véritable engagement mes chers amis , nous sommes à un moment clé de notre histoire nationale. Français , avec moi vous aurez un état qui chérira et protégera vos libertés. Je serai la présidente des libertés françaises et croyez -moi , ça changera tout . . .**** *id_2021-09-12-lepen-0 *qui_lepen *quand_2021-09-12 *type_meeting *ou_Fréjus *titre_Grand_discours_de_rentrée_de_Marine_Le_Pen_à_Fréjus.

Entre un refus total de l'immigration et le plaidoyer pour un contrôle de l'immigration, le discours semble faire des concessions et montre qu'il est en mouvement. Nous pouvons constater que l'expression de la peur et des émotions est vite remplacée par des adverbes de négation comme jamais, plus, ni..., des adjectifs à connotations négatives éprouvant, menaçant, égrené. Quant à son logos, il vient à son secours pour se montrer comme candidate maîtrisant ses choix politiques et peut faire face à toute situation inattendue. Son score lors des élections de 2017 confirme cette tendance et laisse comprendre que les efforts entrepris donneront ses fruits un jour. Elle incarne indéniablement le parcours d'une femme politique qui mène un combat d'idées avec un discours descriptif et dynamique par la force des choix de verbes et la tonalité de sa voix. Cependant, maintenir un degré de crédibilité et un logos durable est entravé par l'inscription dans un courant politique dans lequel l'émotion domine largement le débat, quoique les efforts de Le Pen demeurent perceptibles. Pour en finir, la candidate essaie de se réapproprier un logos de riposte face aux précédentes élections et de manifester un optimisme, au moins pour un score meilleur.

Nous devons clore la parenthèse Macron , nous allons la clore ! Faites en sorte, mes amis , que les cinq prochaines années ce soit sans lui ! Mon projet politique est de donner à la patrie les moyens de sa grandeur et de donner aux Français les moyens de leur bonheur. Mon projet est de faire entrer la France dans le troisième millénaire, de lui donner tous les atouts pour affronter le monde qui vient. Vous l'avez compris mon projet est travaillé, réfléchi, complet, il est si frais et parfaitement équilibré, il fixe une feuille de route précise, solide immédiatement applicable il dessine un chemin clair de prospérité, de sécurité et de cohésion nationale, il n'a pas vocation à être de droite ou de gauche , il s'adresse à tous les Français , il est un projet pour la France ! Une France fière de ses valeurs et de son histoire , une France résolument tournée vers l'avenir, une France qui croit au travail à l'effort , une France unie à l'intérieur et respectée à l'extérieur , une France attentive aux personnes les plus vulnérables

*, une France bienveillante pour ses enfants , tous ses enfants , une France heureuse , une France rayonnante dans le monde . Mes chers compatriotes dans cette magnifique cité de Reims qui fut le sanctuaire des serments sacré des rois de France à servir leurs peuples ! La France doit se souvenir des promesses de son baptême , notre nation a un pacte deux fois millénaires avec la liberté du monde, mais aussi avec l'idéal d'égalité et l'espérance de fraternité . ****
*id_2022-02-05-lepen-0 *qui_lepen *quand_2022-02-05 *type_meeting
*ou_Reims *titre_Meeting_à_Reims*

La candidate déplace le sens de son discours corps et âme vers l'idée de rassembler tout en restant cohérent ; un exercice difficile qui exige beaucoup de talent et une acceptation sociétale. Elle cherche à se rattraper et a montré que son projet devient mûr cette fois-ci. La politique est un exercice de grande haleine. Son éthos le trahit. L'héritage idéologique de son courant politique ne lui garantit pas une réconciliation immédiate ni avec son passé et ses discours ni avec les Français. Se réinventer, c'est aussi engager un nouveau récit et engager de nouvelles idées politiques.

Conclusions

Le traitement lexicométrique, du corpus électoral français de 2022, nous a permis d'apporter un éclairage sur les thématiques qui le composent, ainsi que les marqueurs rhétoriques propres à chaque candidat. Les lectures et les interprétations qui se dégagent de ce traitement permettent de suggérer l'apparition de deux phonèmes politiques. Le premier phénomène est d'ordre thématique. Le pouvoir d'achat, la politique des réformes, ainsi que les questions énergétiques et écologiques déterminent le choix des électeurs français. Par conséquent, les cinq candidats tentent d'apporter des réponses et d'engager des réformes qui correspondent à leurs projets politiques. Il semble que le candidat Macron arrive à déployer un registre lexical et un discours truffé d'énoncés qui renvoient à des engagements électoraux qui s'adaptent avec son bilan du quinquennat, tandis que la gauche de Mélenchon investit ces thématiques avec promesses et actions en s'inscrivant dans le sillage de son bloc idéologique.

Le second phénomène est politique. Il convient de noter que cette campagne électorale a permis d'observer la naissance de trois grands blocs politiques qui se départagent, à degré divers, le paysage politique français fragilisé par le désintéret politique que par les divisions. Désormais, une

nouvelle droite semble profiter de la fracture de la droite traditionnelle française, et d'une gauche historique qui n'arrive pas à se réveiller de ces défaites politiques et qui a dû mal à retrouver ses repères, cédant leur place à une extrême droite qui se ressurgit pour enfin se réconcilier avec une partie des Français, qui s'avère saisir l'opportunité pour incarner un nouveau discours, parfois sans rupture clairement affichée avec son passé historique.

Analyser les discours de la campagne électorale de 2022 n'est pas un exercice de tout repos. Des similitudes et des divergences entre candidats ont été observées et la nature de la recherche nous limite à nous retenir que les éléments importants qui les démarquent. Ce corpus a montré que le discours politique français est au centre de tous les intérêts et marque le début d'un discours de plus en plus clivant, et source d'inquiétudes notamment en ce qui concerne le discours de l'extrême droite qui devient plus prononcé et sans limites.

Si les candidats Mélenchon, Zemmour et Le Pen ont multiplié les efforts en adoptant différentes stratégies de marketing politique, Macron a préféré accorder plus d'intérêts à son bilan pour mener une bataille politique, gagnée d'avance, faute d'une société française fracturée, qui a dû mal à se renouer avec ses pratiques politiques saines qui promouvaient la diversité, la liberté et toutes les formes du militantisme politique. Le phénomène de l'émergence d'une idéologie qui investit dans les idées politiques extrêmes est un fait nouveau qui mérite d'être étudié et suivi de près.

L'analyse de ce discours a mis aussi en évidence le pouvoir des outils informatiques et la part de la lexicométrie à concevoir un modèle d'analyse objectif qui offre au chercheur la possibilité de peaufiner ses études et d'aborder de nouveaux corpus avec plus d'originalité. Ils mettent également en valeur les efforts des politiques à concevoir leurs propres stratégies de marketing politique et participent à l'évolution de la pensée en politique.

Enfin, l'analyse des similitudes entre textes est l'un de ces composants qui permettent de repérer les changements entre candidats et constater l'évolution de leurs discours.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BALLETT, Marion (2012) : *Peur, Espoir, Compassion, Indignation. L'appel aux émotions dans les campagnes présidentielles (1981-2007)*. Paris, Dalloz, coll. Nouvelle Bibliothèque de Thèses), Préface de Philippe Braud, 565 p., ISBN 978-2-247-11768-0
- ADAM, Jean.-Michel (2006) : « Autour du concept de texte. Pour un dialogue des disciplines de l'analyse de données textuelles », Conférence d'ouverture aux JADT 2006 . En ligne sur Lexicométrica (www.cavi.univ-paris3.fr/lexicometrica/jadt/JADT2006_PLENIERE/JADT2006_JMA.pdf), consulté le 23 AVRIL 2022.
- BARBET, Denis. et MAYAFFRE, Damon (2011) : « 2007. Débats pour l'Élysée ». *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 89 | 2009, mis en ligne le 30 mars 2011, consulté le 22 avril 2022. URL : <http://journals.openedition.org/mots/18733> ; DOI : 10.4000/mots.18733.
- BENSEBIA, Abdelhak Abderrahmane (2020) : « Panorama des réflexions théoriques et méthodologiques en analyse du discours ». ALTRALANG, 2(2), 44-62. URL : <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/139883>.
- BENSEBIA, Abdelhak Abderrahmane et BAMBRIK, Lineda (2020) : « Approches théoriques et techniques d'analyse du discours politique ». *Didacstyle*, 11, 1-24. URL : <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/385>.
- BRUNET, Etienne (2007) : « Fréquences et séquences. Mise en œuvre dans Hyperbase », *Lexicométrie* (numéro spécial). (Consulté le 23 AVRIL 2022). URL : <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/numspeciaux/special9/brunet.pdf>.
- LABBE, Dominique. et MONIERE Denis (2013) : *La campagne présidentielle de 2012 . Votez pour moi !*. Paris, L'Harmattan, série : « Logiques politiques ».
- LE BRAS, Hervé (2022) : *Il n'y a pas de grand remplacement*. Paris, Editions Grasset.
- CALVET, Jean Louis et VERONIS, Jean (2006) : *Combats pour l'Élysée*. Paris, Seuil.

- CALVET, Jean Louis et VERONIS, Jean (2008) : *Les mots de Nicolas Sarkozy*. Paris, Seuil.
- FLAMENT, Claude et ROUQUETTE Michel (2003) : *Anatomie des idées ordinaires : comment étudier les représentations sociales*. Paris, Armand Colin.
- FOUCAULT, Michel (1971) : *L'ordre du discours : leçon inaugurale au Collège de France présentée le 2 décembre 1970*. Paris : NRF Gallimard.
- GUARESI, Magali (2015) : « Les thèmes dans le discours électoral de candidature à la députation sous la Cinquième République. Perspective de genre (1958-2007) ». *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 108 | 2015, mis en ligne le 06 octobre 2017, consulté le 17 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/mots/21977>; DOI : 10.4000/mots.21977.
- KRIEG-PLANQUE Alice (2021) : « Politiquement correct » Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 10 décembre 2021. Dernière modification le 01 février 2022. URL : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/politiquement-correct>.
- MARCHAND Pasacal et RATINAUD, Pierre (2012) : « L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels : les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française (septembre-octobre 2011) ». *Lexicometrica JADT* (2012). URL : <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2012/>.
- MAYAFFRE Damon (2021) : *Macron ou le mystère du verbe. Ses discours décryptés par la machine*. Paris, Editions de l'Aube.
- MAYAFFRE, Damon. 2003. « Dire son identité politique : Etude du discours politique français au XXème siècle ». *Cahiers de la Méditerranée, Centre de la Méditerranée Moderne et Contemporaine (CMCC)* - Université Côte d'Azur 2003, pp.247-264. [hal-00909600](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00909600).