

UCL

Université
catholique
de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO)
Ecole de communication (COMU)

La propagande dans les discours politiques

Analyse des discours politiques de Marine Le Pen lors des élections régionales
françaises de 2015

Mémoire réalisé par
Ludovic D'Artois

Promoteur
Sandrine Roginsky

Année académique 2016-2017

Master [120] en communication
Finalité Relations Publiques

Je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice, Sandrine Roginsky, pour l'ensemble de ses conseils ainsi que pour son aide précieuse lors de la réalisation de ce mémoire.

Je tiens également à remercier ma famille, et tout particulièrement ma mère, mon père et mes grands-parents, pour leur présence et leur soutien tout au long de mes études.

Enfin, je tenais également à remercier mes amis, et plus précisément Arnaud, Jonathan et Maxence pour m'avoir accordé le temps nécessaire à la relecture de mon mémoire.

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE	11
PREMIERE PARTIE - Les notions de communication politique, propagande et storytelling.....	13
Chapitre I : la communication politique.....	15
1. Définition de la communication politique.....	16
2. La rhétorique.....	17
3. La communication pour la conquête du pouvoir	19
4. La place des discours dans la communication politique	20
4.1 Les types de discours politiques	21
4.2 Le contrat du discours politique	22
4.3 La parole en opposition au discours politique.....	23
Chapitre II : la propagande	25
1. La propagande et la communication politique : tension	25
2. L'histoire de la propagande	27
2.1 Evolution vers une connotation négative	28
3. Les formes de propagande	30
4. Le rapport à l'homme et l'actualité	31
5. Les règles et techniques de la propagande.....	32
Chapitre III : les contrats de communication et le storytelling	39
1. Définition du storytelling.....	39
2. Le lien entre propagande et storytelling	40
3. Les contrats de communication	41
4. Le storytelling dans la communication politique	43
5. Le cas des discours de campagne : typologie.....	44
5.1 Le récit autobiographique	44
5.2 Le récit citoyen	44
5.3 Le récit collectif	44
DEUXIEME PARTIE - L'analyse des discours de Marine Le Pen	45
Chapitre I : dispositif méthodologique	46

1. Choix de la méthodologie	46
2. Délimitation du corpus	47
3. Etapes de l'analyse.....	48
Chapitre II : l'analyse des discours politiques de Marine Le Pen.....	50
1. Application des règles et des techniques de la propagande	50
1.1. La règle de la simplification et de l'ennemi unique	50
1.2. La règle du grossissement et de la défiguration	59
1.3. La règle d'orchestration	61
1.4. La règle de transfusion	67
1.5. La règle d'unanimité et de contagion	69
1.6. La contre-propagande	72
2. Application des différents types de récit du storytelling	77
2.1 Le récit autobiographique	78
2.2 Le récit citoyen	79
2.3 Le récit collectif	81
CONCLUSION GENERALE	83
1. Tendances observées.....	83
2. Résultats des hypothèses	85
3. Limites et perspectives.....	86
BIBLIOGRAPHIE.....	87
1. Ouvrages	87
2. Articles scientifiques	89
3. Ressources électroniques.....	91

INTRODUCTION GENERALE

Le 23 avril dernier, Marine Le Pen réalisait le score exceptionnel de 21,3 % au premier tour des élections présidentielles, soit pas moins de 7 679 493 voix réparties à travers la France (Le Monde, 2017). Jamais le parti d'extrême droit du Front National n'était arrivé aussi proche du Palais de l'Élysée (La Libre, 2017), plaçant ainsi celui-ci au centre de l'actualité internationale.

Cette progression fulgurante semblait se placer dans la continuité du premier tour des élections régionales de 2015, où le Front National était arrivé en tête dans six régions (Vilars, 2015). Ces records historiques, placés sous le signe de la présidence de Marine Le Pen, étaient principalement le résultat d'une « mobilisation spectaculaire de son électorat dans ses places-fortes » (Vilars, 2015), à savoir le Nord-Picardie et Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Dans ce contexte, la présidente du Front National aurait alors réussi à convaincre les électeurs d'adhérer au projet du parti en votant pour elle, ainsi que pour les autres représentants régionaux. Ici, la notion de « persuasion » semble donc prendre tout son sens.

Dès lors, l'ensemble de ces éléments peuvent nous amener à nous interroger sur la place et le rôle qu'aurait pu jouer la communication lors de ces élections régionales. En effet, nous savons que différents procédés peuvent être utilisés par les politiciens afin d'influencer l'opinion, le jugement, et dès lors le comportement des citoyens. Cette sorte de manipulation des idées et des comportements soulève en réalité la tension pouvant exister entre les termes de « communication politique » et de « propagande ».

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons donc principalement à cette notion de propagande, et plus particulièrement au travers des discours politiques de Marine Le Pen.

Pour mener à bien notre recherche, la première partie de notre mémoire s'intéressera d'une manière générale et théorique aux notions de communication politique, de propagande ainsi qu'aux différents aspects du storytelling. En effet, nous démontrerons que ce dernier peut aujourd'hui être considéré comme une nouvelle forme de propagande. Ces différentes notions constitueront également le corps de notre analyse.

Ainsi, l'objectif final de notre recherche consistera à répondre à la question suivante : « *Peut-on considérer les discours politiques de Marine Le Pen comme une forme de propagande visant à influencer les perceptions et le comportement des citoyens ?* » Pour ce faire, la deuxième partie de notre mémoire sera donc centrée sur une analyse de discours. Nous nous concentrerons alors sur la période de campagne des élections régionales de 2015, et plus précisément du 30 juin au 10 décembre.

PREMIERE PARTIE

—

**Les notions de communication
politique, propagande et
storytelling**

Chapitre I : la communication politique

Dans le cadre de ce mémoire centré sur les discours de Marine Le Pen, il convient dans un premier temps de définir le terme de communication politique, ce dernier constituant notre champ d'étude principal. Cependant, la communication, tout comme la politique, ne sont pas des termes qui se laissent enfermer facilement dans une définition. Pour cette raison, nous pouvons parler aujourd'hui d'une certaine « polysémie de la communication politique » (Gerstlé & Piar, 2016, p.9).

En effet, la communication politique actuelle est un « domaine aux contours très incertains selon qu'on le considère comme un ensemble de théories, de techniques ou de pratiques » (Gerstlé & Piar, 2016, p.13). Cependant, plusieurs auteurs, dont notamment Jacques Gerstlé et Christophe Piar (2016), s'accordent à dire que deux points sont fondamentaux lorsque l'on tente de définir la communication politique. Premièrement, « les aspects techniques ne sont qu'une dimension du processus de communication. [...] Ensuite, ce n'est pas de la communication mais bien de la politique qu'il faut partir pour comprendre les processus de communication politique » (Gerstlé & Piar, 2016, p.14).

Pour aborder la communication politique, deux approches principales sont alors à prendre en compte. La première « dissocie communication et politique et donne au premier concept la priorité pour comprendre le processus de la communication politique. L'autre approche insiste à l'inverse sur la consubstantialité de la politique et de la communication » (Gerstlé & Piar, 2016, p.15). Dans cette deuxième approche, la politique serait inséparable de la communication et toute la difficulté résiderait justement à « cerner la spécificité de la « communication politique », au moment où, avec la radio, la télévision et les sondages, la communication est en pleine expansion » (Wolton, 1995, p.107). Cette mise en avant et la valorisation de la communication seraient alors « contemporaine de la

société et de la démocratie de masse caractérisées par le suffrage universel égalitaire, le règne des médias et celui des sondages » (Wolton, 1989, p.28).

1. Définition de la communication politique

La communication politique se distingue de tous les autres phénomènes de communication qui entourent aujourd'hui la politique. Dans un premier temps, la notion de communication politique servait principalement à désigner « l'étude de la communication du gouvernement vers l'électorat » (Wolton, 1989, p.28). Ensuite, sa signification a changé et désignait alors « l'échange des discours politiques entre les hommes politiques au pouvoir et ceux de l'opposition tout particulièrement lors de campagnes électorales » (Wolton, 1989, p.28). Au fur et à mesure du temps, on a alors commencé à prendre en compte les médias, et l'impact que ceux-ci pouvaient avoir au niveau de l'opinion publique, ainsi que les sondages. Aujourd'hui, la communication politique reprendrait « l'étude du rôle de la communication dans la vie politique au sens large en intégrant aussi bien les médias que les sondages, le marketing politique et la publicité avec un intérêt particulier pour les périodes électorales » (Wolton, 1989, p.28).

Dès lors, il est possible de reprendre la définition plus restrictive donnée en 1989 par Dominique Wolton, à savoir que la communication politique serait « l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité de s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages » (Wolton, 1995, p.108). Ici, nous nous concentrerons donc sur un acteur bien particulier, à savoir une femme politique (en la personne de Marine Le Pen), ainsi que sur ses discours.

La communication politique peut également prendre différentes formes selon la période dans laquelle on se trouve. En effet, les trois acteurs cités

plus haut ne communiqueront pas de la même façon selon qu'ils se trouvent dans une période normale, de crise, ou électorale. Cependant, une caractéristique bien spécifique de la communication politique est qu'elle « a toujours la double fonction de sélection des thèmes sur lesquels se feront les enjeux et d'élimination de ceux pour lesquels il n'y a plus d'affrontement. [...] Elle est le lieu où se concentrent, et se lisent, les thèmes politiques en débat qui se sont dégagés de l'espace public et de l'espace politique » (Wolton, 1995, p.108). On insiste donc ici sur l'idée d'affrontement, et seuls les discours publics et politiques sur lesquels se structurent ces affrontements peuvent entrer dans la catégorie de communication politique. Elle est aujourd'hui considérée comme un « concept-clef du fonctionnement de la démocratie de masse » (Wolton, 1995, p.109).

2. La rhétorique

Tout comme la communication politique, il est difficile de pouvoir enfermer la rhétorique dans une case bien précise. En effet, plusieurs auteurs à des époques bien différentes ont tenté de définir celle-ci, sans jamais réellement parvenir à un accord (Meyer, 2017). Dès lors, au cours du temps, la rhétorique a affirmé pouvoir couvrir de très nombreuses dimensions comme la « persuasion, séduction, propagande, manipulation, discours rationnel parce qu'argumenté, essence de la littérature parce que discours figuratif » (Meyer, 2017, p.46).

Depuis l'époque d'Artistote, la rhétorique politique a fortement évolué mais le discours politique reste toujours soumis aux règles applicables il y a vingt ans. En effet, l'ensemble des orateurs sont en général formés à ce que l'on peut appeler « l'école de l'éloquence » (Cotteret, 1991, p.28) : « la parole comme le geste étaient codifiés pour mettre en valeur l'orateur, valoriser le message et finalement émouvoir l'électeur » (Cotteret, 1991, pp.28-29). Cependant, à l'époque d'Aristote, c'est majoritairement le rationnel qui

dominait les discours, ce type de raisonnement garantissant une certaine force de conviction (Cotteret, 1991, p.32).

Aujourd'hui, nous ne sommes plus vraiment tout à fait dans cette configuration. En effet, comme de nombreux auteurs ont affirmé, la rhétorique ne tiendrait pas vraiment compte de la vérité ; elle servirait davantage à « habiller des opinions destinées à manipuler l'auditoire » (Meyer, 2017, p.46). Dès lors, « le discours ne fonctionne plus avec un début, une fin, un raisonnement. Il fonctionne par « flash ». Ce qui compte c'est « l'impression » laissée au téléspectateur. L'image verbale, la musicalité des mots tiennent lieu d'idées. Il cherche simplement à impressionner en mettant sous nos yeux, montée avec des phrases, à coup d'images, une réalité en trompe-l'œil. Cette forme de communication qui fonctionne sur un registre émotionnel n'est plus faite pour dire le vrai mais le vraisemblable » (Cotteret, 1991, p.32). En effet, « plus le discours contient d'images, des images linguistiques bien sûr, plus il sera assimilable par le public des téléspectateurs. [...] L'image est un élément concret que l'orateur cueille à l'extérieur du sujet qu'il traite et dont il se sert pour éclairer son propos ou pour atteindre la sensibilité du téléspectateur par l'intermédiaire de l'imagination » (Cotteret, 1991, p.36).

Lors d'une communication à distance, lorsqu'un homme ou une femme politique se trouve donc face à un public, la règle d'or est que tout vise à être amplifié. Dès lors, tout ce qui est excessif au niveau de la voix, des gestes ou même encore du contenu du discours en lui-même est « non seulement toléré mais même recommandé » (Cotteret, 1991, p.29). Au niveau du langage, il convient également d'énoncer une autre règle d'or à propos du choix des mots et de leur mise en forme : tous les efforts de communication doivent nécessairement provenir de la part de l'émetteur. Pour cela, différentes études réalisées en France ont pu démontrer qu'il existe un stock de vocabulaire, estimé à environ 2 000 mots, que tous les

Français sont censés connaître. « Ce vocabulaire de base, fondamental et quotidien permet d'expliquer des notions complexes avec des mots simples. Car l'utilisation du million de mots que compte la langue française est loin d'être accessible au Français moyen » (Cotteret, 1991, p.34). Un bon discours, s'il en existe réellement un, serait alors composé à 80 % de ces mots et à 20 % de vocabulaire davantage spécialisé : « tout faire en français quotidien c'est se condamner à transmettre peu d'informations ; tout dire en langage de spécialiste, c'est être certain de ne pas se faire comprendre » (Cotteret, 1991, p.35).

3. La communication pour la conquête du pouvoir

Dans le domaine politique, nous sommes nécessairement en présence de deux parties : d'un côté, nous avons des gouvernants et de l'autre des gouvernés. « L'élection est l'instant privilégié où, ensemble, des gouvernants vont affronter les gouvernés en un dialogue réel, véritable forum communicatif, bref mais intense » (Cotteret, 1991, p.36). L'apparition des nouvelles technologies, et principalement celles liées au milieu télévisuel, dans les processus électoraux a profondément modifié les différentes stratégies de campagne. En effet, nous pouvons illustrer ces propos en reprenant certains des chiffres clés de la campagne de l'élection présidentielle française en 1981 où l'on estime que 68% des Français auraient suivi la campagne au travers de la télévision, 45% via les journaux et les magazines et 33% grâce à la radio (Cayrol cité dans Ysmal, 1986, p.97). Désormais, « l'aspect habituellement contraignant de la communication politique disparaît. On n'impose plus, on sollicite : le caractère interpellatif est, dans cette période, dominant » (Cotteret, 1991, p.68).

Aujourd'hui, on considère que l'élection se situe entre le référendum et le plébiscite. En effet, on se rapproche fortement du référendum car l'électeur

affronte les différentes politiques en termes de « programmes », mais également du plébiscite étant donné que « l'électeur ne choisit plus un représentant, mais ratifie la présentation d'une équipe de gouvernants » (Cotteret, 1991, p.68). Cependant, le droit de réponse de l'électeur est encore aujourd'hui très simplifié : accorder ou non son vote sur des questions parfois très complexes et qui mériteraient, à certains moments, de la nuance.

Il est également important de préciser que les sondages jouent un rôle crucial en période d'élections pour les politiciens, ces derniers représentant en réalité le seul instrument permettant d'estimer à l'avance quel pourrait être le résultat (Wolton, 1989). Ce constat pourra alors être observé au sein même de la communication politique qui sera « le plus souvent dominée par une logique de sondages, même si évidemment, l'enjeu n'est pas au plan de l'opinion publique mais à celui de l'électorat » (Wolton, 1989, p.37).

4. La place des discours dans la communication politique

Le discours politique, et principalement lors des périodes électorales, constitue une part importante de la communication des politiciens. C'est d'ailleurs précisément sur ce dernier que notre étude se concentre. Cependant, il apparaît que le discours n'a pas toujours bonne réputation aux yeux des citoyens, à tel point qu'il peut parfois apparaître comme « l'attribut le moins honorable de ceux qui se livrent à l'activité politique » (Le Bart, 1998, p.3), dans le sens où « le discours se trouve être le plus manipulable des leviers d'action dont disposent les politiques » (Le Bart, 1998, p. 32). Les politiciens seraient des manieurs de mots qui n'appliqueraient pas forcément de manière concrète leurs propositions, la communication électorale pouvant alors augmenter l'effet de déception (Cotteret, 1991). Il s'agirait d'ailleurs là d'une représentation ordinaire de la politique (Le Bart, 1998).

Lorsqu'on évoque le discours politique en tant qu'objet scientifique, il est indispensable de tenir compte du régime politique dans lequel celui-ci s'exerce. En effet, en démocratie libérale, il est un « droit reconnu formellement à chaque citoyen de prendre la parole pour contribuer au débat démocratique » (Le Bart, 1998, p.4). Dans ce contexte, il est dès lors possible d'identifier différents types de discours politiques.

4.1 Les types de discours politiques

La première catégorie de discours qu'il nous est possible de citer concerne ceux prononcés par les hommes politiques, « aussi bien ceux qui sont au pouvoir que ceux qui espèrent y prétendre » (Kouchkar Ferchouli, 2017, p.524). Cherchant à acquérir l'adhésion du plus grand nombre, ces derniers useront alors de stratégies discursives, notamment grâce au pouvoir des mots (Kouchkar Ferchouli, 2017).

La seconde catégorie, quant à elle, concerne l'ensemble des réactions aux discours officiels prononcés par les politiciens. Nous pouvons appeler cela le « métadiscours politique » (Kouchkar Ferchouli, 2017, p.525). Les réactions peuvent être des commentaires, des analyses ou encore des explications donnés par des politiques, des universitaires, des journalistes voire même encore des politologues (Kouchkar Ferchouli, 2017).

Enfin, la troisième catégorie fait référence au droit en démocratie libérale que nous avons cité auparavant. Il s'agit en effet de ce que nous pouvons appeler le « contre-discours politique » (Kouchkar Ferchouli, 2017, p.525). Celui-ci est prononcé par des anonymes et sert à exprimer « les aspirations profondes des masses populaires. [...] Ce discours est parfois relayé par des personnes engagées dans la presse écrite, dans les chansons populaires, par des écrivains ou, parfois, repris par les politiciens eux-mêmes » (Kouchkar Ferchouli, 2017, p.525).

Cependant, bien que l'ensemble de ces discours soient présents dans nos sociétés, nous pouvons constater qu'il existe aujourd'hui une certaine hiérarchisation des prises de parole dans nos sociétés et que le discours d'un Premier ministre n'aurait pas le même poids que « les brèves d'un comptoir dont il arrive à chacun d'être témoin » (Le Bart, 1998, p.5).

Dans le cadre de notre étude, nous nous concentrerons alors sur une forme de discours en particulier, à savoir la première catégorie, celle qu'utilise Marine Le Pen.

4.2 Le contrat du discours politique

L'ensemble des discours politiques obéissent à un contrat de communication établi entre quatre partenaires.

En premier lieu, nous pouvons identifier une *instance de pouvoir*. Cette dernière peut déjà exercer ses fonctions ou, au contraire, être en période de conquête du pouvoir. Elle « doit se doter d'une certaine image de crédibilité, doit savoir capter, voire captiver, le public en jouant sur la raison et les sentiments, doit se donner des moyens non contreproductifs de disqualification de l'adversaire, doit enfin défendre avec vigueur des valeurs » (Charaudeau, 2017, p.34).

Le deuxième partenaire du contrat du discours politique est l'*instance citoyenne*. De par sa nature, il existe nécessairement une hétérogénéité au sein de celle-ci. Elle assure le « double rôle de délégation provisoire de la souveraineté populaire par l'intermédiaire du vote (démocratie représentative), et de vigilance en s'instituant en contre-pouvoir (démocratie participative) » (Charaudeau, 2017, p.34).

Nous retrouvons également une *instance adversaire*. Celle-ci se place en opposition à l'instance de pouvoir et dispose des mêmes « armes discursives » (Charaudeau, 2017, p.34).

Enfin, la quatrième instance est une *instance médiatique*. Elle s'occupe principalement d'assurer la circulation des discours politiques « mais en la

transformant par des procédures de simplification et de focalisation à des fins d'audience, ce qui lui donne, dans ce jeu politique, une certaine responsabilité » (Charaudeau, 2017, p.34).

4.3 La parole en opposition au discours politique

En communication politique, il est possible d'établir une différence entre les termes de « parole » et « discours », correspondant alors à la différenciation entre la tactique et la stratégie. En effet, le cadre de la politique impose des contraintes de sorte qu'une des caractéristiques essentielles d'un discours politique est que « celui-ci n'est jamais produit « à la légère » » (Le Bart, 1998, p.43). Néanmoins, il demeure une certaine part d'improvisation de la part de l'acteur politique.

La parole politique peut alors être associée au terme de « tactique ». Bien que le fond d'un discours soit généralement, si pas systématiquement, préparé à l'avance, l'improvisation prend également place au sein de celui-ci. Il est possible de déceler ceci lorsque, par exemple, l'orateur réagit « à chaud » aux événements imprévus auxquels il doit faire face (réactions du public, questions déplacées, ...) (Le Bart, 1998). Cependant, malgré cette supposée spontanéité, le politicien devra toujours rester vigilant à ce qu'il dit et aux effets que ces propos pourraient entraîner. On parle alors de « vigilance métalinguistique » (Le Bart, 1998, p.45).

La forme tactique peut également s'observer dans un discours politique lorsque le locuteur puise dans un « déjà-là » un « préconstruit » (Pêcheux cité dans Le Bart, 1998, p. 47) qu'il aménage au gré de ses finalités du moment » (Le Bart, 1998, p.47).

Le discours politique peut quant à lui être associé à la stratégie. La représentation ordinaire du métier que nous avons évoquée plus haut provient justement de cette dimension. Un des éléments permettant de prouver cet aspect stratégique est « l'intrusion dans le champ politique des professionnels de la communication » (Le Bart, 1998, p.49). Cette intrusion

correspond en France à ce que nous pouvons appeler le marketing politique : les paroles (la forme, donc, en plus du fond) deviennent davantage planifiées, diminuant en même temps la part d'improvisation (Le Bart, 1998, pp.49-50).

Chapitre II : la propagande

1. La propagande et la communication politique : tension

Dans le passé, le terme de communication politique servait principalement à désigner « l'échange de discours politiques » (Wolton, 1989, p.27). On estime que c'est seulement aux alentours du 20e siècle, notamment avec le communisme et le nazisme, qu'on commença à rapprocher les termes de communication politique et propagande lui donnant alors sa dimension critique (Wolton, 1989, p.27). En réalité, si la communication politique, à travers notamment les discours, possède parfois une mauvaise image, c'est parce qu'elle rassemble en quelque sorte tout ce qu'il est possible de reprocher à la politique moderne, à savoir les « mensonges, promesses et idéologies » (Wolton, 1989, p.27).

A priori, les termes de propagande et de communication désigneraient des réalités semblables. En effet, les deux notions « se rapportent à la diffusion de l'information et aux stratégies qui la sous-tendent » (Olivesi, 2002, p.1). Cependant, il est important de préciser qu'il existe bel et bien une différence et que la propagande et la communication « ne revêtent pas les mêmes significations et ne désignent pas toujours les mêmes types de réalité » (Olivesi, 2002, p.2). De ce point de vue, plusieurs solutions s'offrent alors à nous : « soit on considère que ces catégories s'avèrent trop floues pour être utilisées de manière différenciée ; soit on considère que *communication* et *propagande* s'opposent formellement ou moralement, sur le modèle du bien et du mal ; soit, enfin, on privilégie l'hypothèse selon laquelle elles se différencient du double point de vue historique et pratique » (Olivesi, 2002, p.3). C'est cette dernière position que nous tenterons d'adopter.

Dans les années quatre-vingt, une tension a commencé à apparaître entre les termes de « propagande » et « communication politique ». En effet, les deux notions « servent à caractériser la circulation des discours politiques entre les professionnels de la politique et les citoyens, au moyen des médias de masse et avec un objectif de persuasion ou d'imposition de sens » (Ollivier-Yaniv, 2010, p.31). La tension semble donc s'axer principalement autour de la notion de manipulation, définie comme « la potentialité d'influencer et de transformer les idées ou les comportements des citoyens sans qu'ils en aient conscience, en s'adressant à leurs émotions plutôt qu'à leur raison ou encore en faisant usage du mensonge ou de la désinformation » (Ollivier-Yaniv, 2010, p.31). Plusieurs types de travaux se sont attardés sur le phénomène, et il est aujourd'hui possible de les classer selon leur positionnement relatif à cette tension. Il est également important de préciser que « des phénomènes de propagande ou de communication politique se rencontrent dans des périodes antérieures de l'histoire, mais ces formes d'action ne présentaient pas certaines caractéristiques propres à la propagande : l'usage de médias (de masse), la volonté et la possibilité de s'adresser à l'ensemble d'une population déterminée, l'importance accordée à l'action psychologique sur l'opinion, l'impossibilité de gouverner sans maîtriser et contrôler les phénomènes d'opinion, etc. » (Olivesi, 2002, p.4).

La première catégorie de travaux considère donc que la communication politique a simplement remplacé la propagande. La différenciation entre les deux notions reposerait ici sur deux critères principaux, le premier étant « le pluralisme des médias et la liberté de circulation de l'information » (Ollivier-Yaniv, 2010, p.32). Dès lors, la propagande deviendrait une « caractéristique des régimes totalitaires ou de situations exceptionnelles dans les régimes démocratiques » (Bertho-Lavenir cité dans Ollivier-Yaniv, 2010, p.32). Le second critère est « le degré de prise en considération, par l'émetteur politique, de l'état de l'opinion publique » (Ollivier-Yaniv, 2010, p.32). En effet, si nous reprenons les propos de Christian Delporte, il

s'agirait là d'une des caractéristiques principales de la communication politique (Ollivier-Yaniv, 2010, p.32).

La deuxième catégorie de travaux met en évidence que la communication politique constitue une « forme renouvelée de la manipulation des discours et des symboles dans le cadre démocratique, celle-ci lui étant consubstantielle » (Ollivier-Yaniv, 2010, p.33). Ici, la distinction n'a plus lieu d'être et l'on considère même que la manipulation des discours est davantage une caractéristique des régimes démocratiques que totalitaires, celle-ci n'ayant raison d'exister que dans « une sphère publique pluraliste, au sein de laquelle d'autres organisations font usage de stratégies de persuasion de l'opinion publique » (Ollivier-Yaniv, 2010, p.33). Concernant les mécanismes et les procédés manipulateurs de la communication politique contemporaine, nous pouvons notamment évoquer le storytelling, correspondant à un « procédé de construction de récits en vue d'obtenir des effets sur l'opinion » (Salmon cité dans Ollivier-Yaniv, 2010, p.34). Nous reviendrons sur ce point-là lors du troisième chapitre.

Enfin, les troisièmes types de travaux prennent en considération les transformations des contraintes politiques, institutionnelles, médiatiques et économiques qui pèsent sur la fabrication, la diffusion et la circulation des discours politiques dans le cadre des démocraties représentatives (Quaderni cité dans Ollivier-Yaniv, 2010, p.34).

2. L'histoire de la propagande

Au cours de l'histoire, la propagande a su s'imposer sous différentes formes. La première d'entre elles est apparue lors du mouvement ouvrier, puis dans la formation des organisations syndicales à la fin du 19^e siècle avec, notamment, les premiers manuels « d'agit-prop » (Olivesi, 2002, p.4). C'est également à ce moment que l'on a pu assister à la constitution des partis politiques modernes (Huard cité dans Olivesi, 2002, p.4). Ces derniers, tout comme les organisations syndicales, ont alors commencé à

développer « ce que l'on appellerait aujourd'hui des outils de communication : affiches, tracts, ensembles de symboles, etc. Elles investissent surtout la presse écrite qui devient le vecteur de leur propagande à partir du moment où s'impose à la fois la liberté d'expression et l'essor économique de la production des journaux » (Bautier & Wazenave cité dans Olivesi, 2002, p.4).

De manière plus contemporaine, il est également possible d'évoquer une deuxième forme de propagande. Cette dernière « relève de l'action psychologique des Etats sur leur propre population ou sur les populations d'autres Etats. Il y a propagande d'Etat à partir du moment où se développent des actions concertées visant à diffuser et à imposer des représentations, conformes à l'intérêt des gouvernants, de nature à induire des comportements déterminés » (Olivesi, 2002, p.4).

Ces deux formes de propagande, bien distinctes l'une de l'autre, montrent donc la diversité que l'on peut retrouver lorsque l'on parle du terme de propagande. « En premier lieu, il s'agit de pratiques diverses, plus ou moins hétérogènes, visant à informer, endoctriner, sensibiliser, mobiliser les membres de groupes sociaux particuliers. En second lieu, la propagande renvoie à un système centralisé par un Etat permettant de contrôler l'information afin de maîtriser les opinions de l'ensemble d'une population » (Olivesi, 2002, p.4). De plus, certains auteurs évoqueraient également une troisième catégorie : la propagande publicitaire.

2.1 Evolution vers une connotation négative

Comme dit précédemment, la propagande est donc apparue vers la fin du 19^e siècle mais cette dernière s'imposera totalement lors de la Première Guerre mondiale. En effet, c'est réellement à cette période « qu'elle tend à s'institutionnaliser par la création d'organismes civils et militaires, chargés à la fois de contrôler l'information vers l'intérieur et d'orchestrer ce nouveau genre de missions « politico-militaires » contre l'adversaire » (Olivesi, 2002, p.5).

On peut alors voir en 1916 apparaître en France la Maison de la Presse. Cette dernière était composée de quatre sections, à savoir la section diplomatique, militaire, de traduction et d'analyse de la presse étrangère et enfin de propagande (Georgakakis cité dans Olivesi, 2002, p.5). Le rôle de la section de propagande « consistait à centraliser et à coordonner les efforts de propagande de divers organismes en direction de l'intérieur, des armées, des populations ennemies ainsi que des pays tiers » (Olivesi, 2002, p.5). La propagande était alors, à ce moment, considérée comme une arme politique et comme une dimension constitutive des guerres modernes.

Après la Première Guerre mondiale, la propagande sera utilisée par les nations afin d'expliquer la défaite ou la victoire de leurs pays (Olivesi, 2002). C'est précisément à cette période que la première connotation négative va apparaître. On va alors associer la propagande à « une forme de tromperie, voire au Mal » (Olivesi, 2002, p.5) et « de nombreux essais sont rédigés soit pour dénoncer les arts du mensonge érigés en science d'Etat, soit pour comprendre le rôle joué par l'Opinion dans l'issue du conflit » (Olivesi, 2002, p.5). On commence alors à dénoncer la propagande et les gouvernants qui en font usage sont dépréciés. Elle apparaîtra même comme « l'apanage quasi exclusif des régimes totalitaires dans leur entreprise d'asservissement moral des populations » (Olivesi, 2002, p.5).

Jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, deux discours s'opposeront alors dans la perception de la propagande. Pour certains, il faut dénoncer celle-ci car elle est directement assimilée à des régimes politiques condamnables et parce qu'« elle relève d'un art dont la finalité découle d'une volonté de tromper » (Olivesi, 2002, p.5). Pour d'autres, « la propagande demeure une nécessité politique dans la mesure où elle constitue un prolongement naturel du gouvernement et un indispensable outil de persuasion des masses » (Olivesi, 2002, p.6). Quoiqu'il en soit, ces deux positions n'avaient pas pour ambition d'analyser la propagande en tant que telle et ses pratiques.

C'est aux Etats-Unis que la situation se débloquera et le dépassement de la propagande se réalisera sous trois formes. « En premier lieu, la propagande devient un objet d'analyse scientifique, susceptible d'être soumis à des procédures d'enquête et d'investigation sociologique. [...] En second lieu, s'opère une extension de la connotation négative de la propagande d'Etat à toute forme de propagande. C'est la raison pour laquelle la propagande des organisations ouvrières revêt, elle aussi, un caractère négatif. Enfin, commence à se dessiner une nouvelle configuration qui se traduit par une modification radicale des coordonnées matérielles dans lesquelles s'inscrivaient jusqu'alors les pratiques de propagande... » (Olivesi, 2002, p.6).

3. Les formes de propagande

En démocratie, la propagande est principalement caractérisée par le fait qu'elle n'est pas un objet de monopole. En effet, « elle n'est pas, dans les démocraties traditionnelles, le fait unique de l'Etat. La pensée de chacun n'étant pas collectivisée, son expression demeure libre » (Driencourt, 1950, p.227).

La classification de la propagande est complexe et peut être réalisée sur base de diverses méthodes. En effet, il est par exemple possible de réaliser cette dernière en se basant sur un jugement moral (où la propagande serait alors honnête ou non), sur le média de communication utilisé (les journaux, la radio, etc.), sur base de ses objectifs (où la propagande serait alors bonne ou mauvaise en tenant compte de différents critères) ou même encore en faisant référence à la reconnaissance ou non par celui qui subit la propagande des objectifs de cette même propagande (Doob, 1948).

Cependant, dans le cadre de notre étude, nous nous baserons sur deux critères précis pour établir une classification, à savoir « la reconnaissance de

sa source et l'exactitude de l'information »¹ (Jowett & O'Donnell, 1986, p.17). Il est alors possible de retrouver trois formes de propagande :

La première est appelée la propagande blanche. Nous retrouvons celle-ci lorsque « la source est identifiée correctement et l'information dans le message tend à être exacte »² (Jowett & O'Donnell, 1986, p.17). « On se rapproche alors de la vérité et la personne qui s'exprime cherche à convaincre le public qu'il est une personne bien et que ses idées ainsi que son idéologie politique sont les meilleures »³ (Jowett & O'Donnell, 1986, p.17).

La deuxième forme de propagande est la propagande grise. Ici, « la source peut être, ou non, correctement identifiée et l'exactitude de l'information est incertaine »⁴ (Jowett & O'Donnell, 1986, p.17).

Enfin, la troisième et dernière forme est la propagande noire, ou la désinformation. On la retrouve « lorsqu'une fausse source est donnée et que des mensonges, des fabrications et des tromperies sont répandus »⁵ (Jowett & O'Donnell, 1986, p.18).

4. Le rapport à l'homme et l'actualité

Lorsque l'on évoque la propagande, on associe généralement celle-ci à la propagande exercée dans le cadre de la politique. « Il s'agit de techniques

¹ « [...] in relationship to an acknowledgment of its source and its accuracy of information ». Traduit par l'auteur

² « *White* propaganda is when the source is identified correctly and the information in the message tends to be accurate ». Traduit par l'auteur

³ « Although what listeners hear is reasonably close to the truth, it is presented in a manner that attempts to convince the audience that the sender is the « good guy » with the best ideas and political ideology ». Traduit par l'auteur

⁴ « *Gray* propaganda is when the source may or may not be correctly identified and the accuracy of information is uncertain ». Traduit par l'auteur

⁵ « *Black* propaganda is when a false source is given and lies, fabrications, and deceptions are spread ». Traduit par l'auteur

d'influence employées par un gouvernement, un parti, une administration, un groupe de pression, etc., en vue de modifier le comportement du public à leur égard » (Ellul, 1990, p.76). Ici, il faut insister sur l'aspect volontaire de la chose : tout est réfléchi et calculé à l'avance de façon à tout mettre en œuvre pour atteindre un but (Ellul, 1990).

Lors de sa mise en application, il apparaît que la propagande politique (ou toute autre forme de propagande d'ailleurs) doit nécessairement tenir compte de deux critères, à savoir les croyances sociales et le rapport à l'actualité. En effet, les croyances sociales doivent être en adéquation avec la propagande concernée en même temps que l'homme « ne sera intéressé, ému, porté à l'action que si la propagande évoque pour lui un fait d'actualité » (Ellul, 1990, pp.55-56). Il est d'ailleurs possible de généraliser ces propos dans le sens où « il est impossible de fonder une campagne de propagande sur un événement qui n'inquiète plus le public, parce qu'il est oublié, parce que l'homme s'y est accoutumé » (Ellul, 1990, p.58). Les thèmes évoqués, au cours d'un discours de propagande par exemple, mais également les termes et les mots employés doivent alors être sélectionnés avec une grande précision.

Cette immersion dans l'actualité sera alors néfaste pour l'homme et, au contraire, bénéfique au propagandiste. En effet, celui-ci sera placé dans « une fragilité psychique qui le met à la disposition du propagandiste » (Ellul, 1990, p.60).

5. Les règles et techniques de la propagande

Aujourd'hui, nous traversons en Europe occidentale une période de propagande que nous pouvons caractériser comme « partielle et atténuée » (Domenach, 1973, p.45). Cependant, cela n'enlève en rien le risque de

retomber à nouveau dans une époque de propagande totale (Domenach, 1973, p.45).

Malgré son polymorphisme et son nombre de ressources pratiquement indéfinies, il semble dès lors nécessaire de déterminer les différentes caractéristiques qui constituent cette dernière. En effet, « le propagandiste, l'homme qui veut convaincre, applique toute sorte de recettes, selon la nature de l'idée et celle des auditeurs » (Domenach, 1973, p.45). Au-delà de cela, Jean-Marie Domenach (1973) insiste également sur le fait que la propagande agit aussi, et surtout, « par la contagion de sa foi personnelle, par ses qualités propres de sympathie et d'élocution. Ce ne sont pas des éléments qu'on puisse facilement mesurer ; et pourtant la propagande de masse n'aurait que peu d'effets si elle n'était soutenue par un effort tenace et multiple de propagande individuelle » (Domenach, 1973, p.45).

Au niveau des règles principales de son fonctionnement, nous pouvons citer :

- *La règle de simplification et de l'ennemi unique* : il s'agit d'une règle essentielle à la propagande. Ici, « il s'agit de diviser sa doctrine et son argumentation en quelques points qui seront aussi clairement définis que possible » (Domenach, 1973, p.49). L'effort doit donc être concentré sur la précision ainsi que sur le résumé de ses convictions, étant donné que « la réduction en formules claires, en faits, en chiffres est toujours de meilleur effet qu'une longue démonstration [...] Concentrer sur une seule personne les espoirs du camp auquel on appartient ou la haine qu'on porte au camp adverse, c'est évidemment la forme de simplification la plus élémentaire et la plus rentable » (Domenach, 1973, p.50). On ne s'attaquerait donc jamais à des masses sociales ou nationales dans leur ensemble, mais plutôt à des individus ou des petites fractions. Dans l'hypothèse où une catégorie ne serait pas suffisamment homogène, il est possible de la « créer d'autorité en reliant ses adversaires dans une

énumération répétée aussi fréquemment que possible, pour répandre la conviction qu'ils sont à mettre « tous dans le même sac » » (Domenach, 1973, p.53). C'est ce que nous appelons plus communément la méthode de contamination. C'est également au niveau de la simplification et de l'ennemi unique que nous pouvons retrouver le mot d'ordre, qui résume l'objectif à atteindre, ainsi que le slogan, qui lui fait davantage appel aux passions politiques, à l'enthousiasme ou même encore à la haine.

- *La règle de grossissement et de défiguration* : dans l'ouvrage « Mein Kampf » d'Adolf Hitler, ce dernier exprime que « toute propagande doit établir son niveau intellectuel d'après la capacité de compréhension du plus borné parmi ceux auxquels elle s'adresse. Son niveau intellectuel sera donc d'autant plus bas que la masse d'hommes à convaincre sera plus grande » (Domenach, 1973, p.54). Dans une autre mesure, la règle consisterait également à « éliminer toutes les informations qui pourraient nuire et à ne retenir que celles qui viennent conforter le discours du propagandiste » (Piau, 2016, p.56). C'est principalement cet aspect que nous retiendrons lors de nos analyses des discours de Marine Le Pen.

- *La règle d'orchestration* : la première condition d'une propagande efficace résiderait en « la répétition inlassable des thèmes principaux » (Domenach, 1973, p.55). Cependant, il faut également veiller à ne pas provoquer une certaine lassitude au niveau de ses publics. « La permanence du thème, alliée à la variété de sa présentation, c'est la qualité maîtresse de toute campagne de propagande. L'orchestration d'un thème consiste en sa répétition par tous les organes de propagande dans des formes adaptées aux divers publics et aussi variées que possible » (Domenach, 1973, p.56). Il est donc nécessaire d'adapter soigneusement le ton et l'argumentation

aux différents publics. Bien entendu, il semble évident que l'objectif d'une campagne doit plus ou moins être en adéquation avec un désir plus ou moins conscient dans l'esprit des foules. « Poursuivre et développer une campagne de propagande exige qu'on en suive de près la progression, qu'on sache la nourrir continuellement d'informations et de slogans nouveaux et qu'on la relance au bon moment sous une forme différente et aussi originale que possible » (Domenach, 1973, p.57). En effet, la rapidité est primordiale dans le cadre d'une propagande.

- *La règle de transfusion* : Il est difficile d'arriver à imposer une idée quelconque à un public sans un substrat préexistant. « C'est un principe connu de tout orateur public qu'on ne contredit pas de front une foule, mais qu'on commence par se déclarer d'accord avec elle, par se placer dans son courant avant de l'infléchir [...] Ce qui compte, c'est rattacher par la parole et par des associations sentimentales le programme proposé à l'attitude primitive qui s'était manifestée dans la foule » (Domenach, 1973, p.62). En effet, la propagande ne pourrait être effective que si elle se base sur les propres croyances collectives de l'homme (Ellul, 1990, p.91). Selon cette règle, il serait donc erroné de considérer la propagande comme un instrument tout-puissant qui permettrait d'orienter les masses dans n'importe quelle direction. C'est en rattachant par quelque point ses programmes nouveaux à la source d'énergie mentale que constitue un stéréotype préexistant qu'une campagne politique peut espérer bénéficier d'une véritable « transfusion ».
- *La règle d'unanimité et de contagion* : un groupe peut exercer une forte pression sur les opinions individuelles. C'est notamment pour cette raison que la propagande s'adresse aux individus lorsque ceux-ci sont en masse. En effet, à cet instant, « ses défenses psychiques

sont affaiblies, ses réactions plus aisées à provoquer, et l'on profite des processus de diffusion des émotions dans la masse, en même temps que de l'excès des impressions ressenties lorsqu'on est en groupe » (Ellul, 1990, pp.18-19). La propagande aurait alors pour tâche de « renforcer cette unanimité et de la créer artificiellement. [...] Il s'agit toujours de créer ce sentiment pétri d'exaltation et de peur diffuse, qui pousse l'individu à adopter les mêmes conceptions politiques que semblent partager la quasi-totalité des gens autour de lui, surtout s'ils la professent avec une ostentation non dépourvue de menace » (Domenach, 1973, pp.65-66). C'est ce que nous pouvons appeler la loi de la contagion. Pour créer cet assentiment, de nombreux partis ont fréquemment recours à des manifestations ou encore à des défilés de masse. Il devient alors difficile pour un spectateur indifférent ou hostile de ne pas être entraîné malgré lui (Domenach, 1973, p.66). Pour ces différentes raisons, « les images d'amitié, de santé et de joie sont un dénominateur commun de toutes les propagandes » (Domenach, 1973, p.67), mais le moyen de contagion le plus répandu semble rester la manifestation de masse, le meeting ou encore le défilé. Le public, au cours de ces derniers, est soumis à un état rythmique, comprenant des périodes de tension auxquelles succèdent des périodes dites de relâchements. « La mise en scène d'un défilé ou d'un meeting doit tenir compte de ce rythme. Et les orateurs ont soin de couper leurs discours de bons mots, de phrases ironiques qui détendent brusquement la salle et engendrent le rire, qui est le meilleur moyen de souder une foule, en lui donnant le sentiment d'une espèce de complicité joyeuse » (Domenach, 1973, p.73).

- *La contre-propagande* : « la contre-propagande, c'est-à-dire la propagande en tant qu'elle combat les thèses de l'adversaire, peut-

être caractérisée par quelques règles secondaires qui lui sont propres » (Domenach, 1973, p.76) :

- *Repérer les thèmes des adversaires* : ici, la propagande adverse sera découpée et l'objectif consiste alors à isoler et à classer par ordre d'importance les différents thèmes de l'adversaire afin de combattre plus facilement ces derniers (Domenach, 1973, p.76).
- *Attaquer les points faibles* : le propagandiste concentrera ses efforts sur l'adversaire le moins solide et/ou le plus hésitant. « Trouver le point faible de l'adversaire et l'exploiter est la règle fondamentale de toute propagande » (Domenach, 1973, p.76).
- *Ne jamais attaquer de front la propagande adverse lorsqu'elle est puissante* : il ne sert à rien de s'opposer de front à des opinions existantes. Il existe en effet un principe initial : « pour combattre une opinion, il faut partir de cette opinion même, trouver un terrain commun » (Domenach, 1973, p.77).
- *Attaquer et déconsidérer l'adversaire* : l'argument touchant directement à la personne en elle-même porte plus loin que l'argument purement rationnel. La vie privée, les changements d'attitude politique ou les relations douteuses sont le plus souvent utilisés dans le cadre de cette « diversion personnelle ». « Si l'on retrouve dans le passé d'un parti ou d'un homme politique des déclarations ou des attitudes qui contredisent ses déclarations ou ses attitudes présentes, l'effet est sans doute encore plus grand : non seulement l'homme ou le parti sont discrédités (rien n'est plus méprisé que les « girouettes » ou ceux qui « retournent leur veste »), mais ils sont encore contraints de s'expliquer et de se

justifier : position d'infériorité. C'est le pain quotidien de la contre-propagande » (Domenach, 1973, p.77).

- *Mettre la propagande de l'adversaire en contradiction avec les faits* : « il n'existe pas de réplique plus confondante que celle apportée par les faits. S'il est possible de produire une photo ou un témoin qui, ne serait-ce que sur un seul point, contredise l'argumentation adverse, l'ensemble de celle-ci s'en trouve discréditée » (Domenach, 1973, p.78).
- *Ridiculiser l'adversaire* : de très nombreux moyens permettent ceci.
- *Faire prédominer son climat de force* : « il est important, pour des raisons certes matérielles, mais aussi psychologiques, de ne pas laisser l'adversaire « tenir le haut du pavé » et créer à son profit une impression d'unanimité [...] Le mot semble avoir gardé de sa valeur magique primitive, et le fait même de « nommer » est de la plus haute importance. L'appellation est à la fois un drapeau et un programme » (Domenach, 1973, p.79).

Ces différentes techniques de contre-attaque peuvent à certains moments faire écho à la part d'improvisation nécessaire dans la parole politique (Le Bart, 1998)⁶. L'ensemble de ces règles n'ont rien de normatif. Bien entendu, il existe certaines constantes dans la psychologie collective et, dès lors, certaines règles énumérées restent valables. Cependant, à d'autres moments, ces mêmes règles peuvent être considérées comme des « recettes qui ont réussi une fois et qui, employées dans d'autres conditions, ou simplement parce qu'elles ont déjà été employées, risquent de perdre leur efficacité » (Domenach, 1973, p.80).

⁶ Voir au chapitre I, point 4.3

Chapitre III : les contrats de communication et le storytelling

1. Définition du storytelling

Le storytelling est « le fait de raconter des histoires à des fins de communication. [...] La technique du storytelling doit normalement permettre de capter l'attention et de susciter l'émotion » (Batelot, 2017). Il sert à désigner une forme de propagande nouvelle et dangereuse qui passerait par la narration (Berut, 2010, p.31). En effet, « jouant sur les émotions du public, elle le toucherait directement sans que celui-ci puisse être conscient ni de ses mécanismes ni de ses effets. Le public subjugué prendrait la forme d'une masse molle, soumise à un message entièrement calculé qui atteint son but à tous les coups » (Berut, 2010, p.31). Dès lors, on peut poser le postulat qu'« en déclenchant l'émotion, l'orateur peut espérer changer l'opinion ou le comportement de celui qui l'écoute et qui ira voter » (Cotteret, 1991, p.36).

Dans un premier temps, il semble nécessaire de revenir sur les origines du storytelling. En effet, différentes théories évoquent que ce dernier proviendrait essentiellement du domaine du management et de la publicité (Berut, 2010, p.32). Il s'agissait alors d'une méthode utilisée par les managers afin de mobiliser les employés (Berut, 2010, p.34). Dès lors, « il se différencierait alors des mythes et autres grandes narrations en ce qu'il serait né dans le monde de l'entreprise et de ses logiques utilitaristes avant d'atteindre le politique. Ainsi, ces récits seraient le fait d'un groupe lié au pouvoir qui serait comme une sorte d'éminence grise mettant en place des narrations parfaitement maîtrisées dans le cadre d'un objectif (politique, économique, social, managérial ou autre) parfaitement précis comme le ferait, selon Salmon, un manager ou un publicitaire » (Berut, 2010, p.32).

C'est d'ailleurs précisément en raison de son origine supposée du monde de l'entreprise que l'on associe à certains moments le storytelling politique aux termes d'utilitarisme et de manipulation. « Ces nouvelles narrations seraient celles de l'entreprise, mais appliquées au politique, la preuve en est, toujours selon Salmon, le passage des spécialistes de la première vers le second » (Berut, 2010, p.35).

Ces formes de narration de la propagande seraient composées de codes bien précis totalement indéchiffrables par le spectateur du commun des mortels. Il se retrouverait alors totalement soumis à son emprise et « les narrations pourraient alors jouer sur l'émotion et, empêchant toute distance critique, maîtriseraient l'esprit du spectateur/citoyen » (Berut, 2010, p.32).

2. Le lien entre propagande et storytelling

Il est possible d'établir un lien entre la propagande et le storytelling en se basant sur la définition des deux termes. En effet, comme nous venons de le préciser, le storytelling est une technique consistant à utiliser des histoires comme arguments de façon à provoquer des émotions. La raison semble donc totalement absente du procédé. Nous retrouvons les mêmes caractéristiques dans la définition latine du mot propagande : celui-ci viendrait de « propaganda [...] ; décliné au gérondif, il désigne ce qui, de la foi, doit être *propagé* : les croyances, les mystères, les légendes des saints, les récits de miracles. Il ne s'agit pas donc pas de transmettre une connaissance objective accessible à tous par la raison, mais de convertir à des vérités cachées qui relèvent de la foi et non de la raison » (Salmon, 2016, p.195).

3. Les contrats de communication

Ces différenciations entre l'émotion d'un côté et la raison de l'autre lors de discours ne datent pas d'aujourd'hui. A l'époque d'Aristote, bien que le rationnel dominait majoritairement les discours (Cotteret, 1991), on pensait déjà « que l'on ne pouvait se contenter de raisonner juste, et qu'il fallait chercher à « toucher » les juges, les jurés et l'auditoire. Les toucher, cela voulait dire les mettre dans une « disposition d'esprit » telle que leur jugement puisse être plus facilement orienté dans telle ou telle direction » (Charaudeau, 2005, pp.23-24).

A l'intérieur d'un discours, nous pouvons dès lors trouver deux styles différents. Le premier s'appuie sur des propos rationnels pour démontrer : la construction du discours « privilégie la syntaxe, les phrases bien construites » (Cotteret, 1991, p.36). Le deuxième, quant à lui, s'appuiera principalement sur l'émotion : « comme l'image montre, le discours doit lui aussi montrer » (Cotteret, 1991, p.36).

Aujourd'hui, nous savons que lors d'un discours politique, à visée persuasive donc, il est impossible de faire abstraction et d'écarter les sentiments du processus langagier. Dans ces conditions, il convient alors d'opérer une distinction entre les termes de « conviction » et « persuasion » (Charaudeau, 2005, p.24).

En effet, le premier des deux serait basé sur le raisonnement à proprement parler, il « reposerait sur des facultés intellectuelles et serait tourné vers l'établissement de la vérité » (Charaudeau, 2005, p.24) : il s'agit du « logos ». Le deuxième terme quant à lui serait principalement basé sur les sentiments, il « reposerait sur des mouvements émotionnels et serait tourné vers l'auditoire » (Charaudeau, 2005, p.24) : il s'agit du « pathos ». Celui-ci peut d'ailleurs être « conçu comme l'une des techniques d'argumentation

destinées à produire la persuasion, cela en émouvant les récepteurs » (Rinn, 2008, p.13). C'est d'ailleurs précisément sur ce point que demeurent les principales critiques, accordant au pathos une certaine « dimension manipulatrice » (Rinn, 2008, p.13).

Enfin, à côté du logos et du pathos, nous devons également parler de « l'éthos qui concerne l'image de celui qui parle et qui est également susceptible de toucher l'auditoire par identification possible de celui-ci à la personne de l'orateur » (Charaudeau, 2005, p.24).

Pour résumer d'une manière simpliste, nous pouvons dire que :

1. « Le logos = construire un discours rationnel et argumenté ;
2. Le pathos = toucher le public par l'émotion ;
3. L'éthos = construire une bonne image de soi par le discours » (Depotte, 2012).

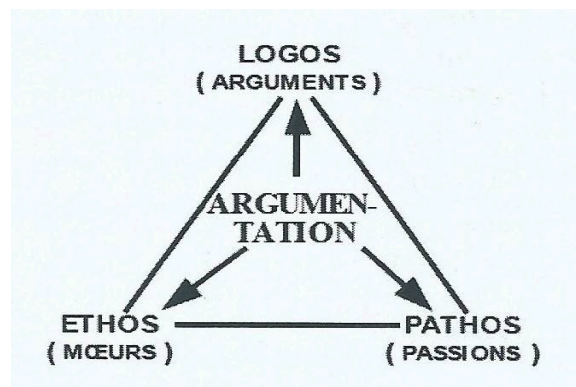


Figure 1 : Les contrats de communication au sein d'un discours politique (Adam, 2017, p.22)

Plusieurs observations et analyses concernant les discours politiques ont pu démontrer que, bien souvent, le pathos et l'éthos l'emportent largement sur le logos. Nous sommes souvent dans une mise en scène où les politiciens « qui ont pour visée d'inciter l'autre à faire, à dire ou à penser, sont davantage préoccupés par l'impact de leur discours que par la rigueur de leur raisonnement » (Charaudeau, 2005, p.25).

4. Le storytelling dans la communication politique

Bien que le storytelling ne soit pas tout neuf et que « les histoires ont toujours bercé et partiellement structuré nos imaginaires » (Bordeau, 2008, p.94), on estime que c'est aux alentours des années 1990 que le storytelling et la mise en fiction de la réalité sont apparus dans la communication politique (mais également au niveau du marketing, du management ou même encore des médias) (Salmon, 2016). A cette époque, il « s'inscrit logiquement dans une tradition de manipulation des esprits dont les fondements ont été établis au début du XXe siècle par les théoriciens américains du marketing et de la « propagande » » (Salmon, 2016, p.175).

En effet, c'est à cette époque que les nouveaux médias électroniques commencent à faire leur apparition, que de nouvelles chaînes d'information naissent aux Etats-Unis, qu'Internet devient un véritable moyen de communication de masse et enfin que la télévision américaine se fait petit à petit « envahir » par « les géants de l'industrie du loisir comme Disney, Viacom ou Time Warner, qui vont jouer un rôle dominant dans le packaging des informations, la couverture des informations et des scandales. Le nouveau système d'information en continu favorise une version anecdotique des événements, une représentation en noir et blanc de l'actualité, et contribue comme jamais à brouiller la frontière entre la réalité et la fiction » (Salmon, 2016, p.178). C'est à ce moment que l'administration Bush arriva au pouvoir, et l'on estime que c'est réellement cette dernière qui commença à tirer parti de ce qu'on appelle « l'infotainment » lors de ses campagnes et de ses deux mandats (Salmon, 2016).

A ces fondements, différents auteurs tels qu'Edward Louis Bernays, Noam Chomsky, Edward Hermann ou même encore Jacques Ellul ont publié un certain nombre d'ouvrages sur la question (Salmon, 2016, p.177). A l'intérieur de ceux-ci, « la propagande a toujours été conçue ou critiquée comme une action ou un ensemble d'actions concertées visant à transmettre

et à propager des contenus politiques ou idéologiques grâce à des techniques de manipulation et suivants différents modes de diffusion » (Salmon, 2016, p.177).

5. Le cas des discours de campagne : typologie

Comme nous avons pu le voir, le storytelling constitue une « arme » utilisée par les politiciens afin d'influencer les citoyens lors de leurs discours. C'est lors des campagnes que les candidats cherchent le plus à inciter les citoyens afin qu'ils votent pour eux. Il est dès lors possible d'établir une typologie de trois types différents de récit : « autobiographique ou personnel, citoyen et collectif » (Galmisch, 2015, p.3).

5.1 Le récit autobiographique

Dans le cadre de ce type de récit, le politique raconte sa propre vie afin d'expliquer et justifier, entre autres, sa candidature aux élections. Les récits sont alors généralement à la première personne du singulier et il est possible de repérer un certain repère spatio-temporel (Galmisch, 2015, p.3).

5.2 Le récit citoyen

Ici, le politique « raconte le peuple dans le discours. Il est un épisode de vie d'individu, souvent du même pays que l'orateur, contemporain ou non. [...] L'orateur représente les citoyens, ceux-ci montent sur scène, acteurs de l'histoire » (Galmisch, 2015, p.3).

5.3 Le récit collectif

Ce type de récit « provient le plus souvent de l'Histoire du pays. C'est un récit fondateur et fédérateur, dont les membres du collectif se réclament. Lorsqu'un politique fait référence à un moment charnière de l'Histoire, à un lieu symbolique, devenu parfois lieu de mémoire, nomme une personne devenue héros, il fait usage du récit collectif » (Galmisch, 2015, p.4).

DEUXIEME PARTIE

—

L'analyse des discours de Marine Le Pen

Chapitre I : dispositif méthodologique

Dans le cadre de notre recherche, nous nous devions dans un premier temps de réaliser un état de l'art des différents domaines concernés. Dès lors, nous avons pu observer lors de la première partie de notre étude les différentes théories et concepts concernant la communication politique (et tout ce qu'elle inclut, notamment les discours politiques), la propagande ou encore le storytelling (ce dernier étant considéré en réalité comme une nouvelle forme de propagande (Berut, 2010)).

Désormais, il convient de mettre en application ces derniers afin de tenter de répondre à notre question de recherche initiale, à savoir « *Peut-on considérer les discours politiques de Marine Le Pen comme une forme de propagande visant à influencer les perceptions et le comportement des citoyens ?* ».

Pour ce faire, il était nécessaire de définir le type de méthode d'analyse à utiliser dans le cadre de nos analyses de discours. En effet, deux choix s'offraient alors à nous : l'analyse quantitative ou l'analyse qualitative. Bien que chacune d'entre elles soit utilisée par de nombreux auteurs spécialisés dans le domaine, nous avons décidé de nous concentrer sur une démarche qualitative. En effet, il est vrai qu'une étude quantitative permet de donner des résultats et du sens, « mais un sens provisoire devant être confirmé, corrigé, voire contredit, et en tout cas étendu et approfondi par l'analyse qualitative » (Charaudeau, 2009, p.64).

1. Choix de la méthodologie

Les méthodes en analyse du discours sont nombreuses et variées étant donné qu'il s'agit d'un « lieu obscur, mal délimité, qui ne recèle pas le Trésor caché d'une grande méthodologie transdisciplinaire, mais où

converge cependant un immense potentiel de notions et d'approches » (Normand, 2014, p.11). Cependant, dans le cadre de notre recherche, nous avons décidé d'opter pour la méthode dite hypothético-déductive. La première étape de cette méthode consiste à se poser une question de recherche (Dépelteau, 2010). Ensuite, « la recherche débute avec une hypothèse et la construction du cadre théorique ; c'est l'hypothèse qui détermine le corpus, puis l'analyse permet ensuite de vérifier l'hypothèse. L'objectif de ces approches est de pouvoir parvenir à des résultats qui seront prédictibles, vérifiables et généralisables » (Normand, 2014, p.12). A la fin de l'analyse, deux ouvertures seront alors possibles :

- a) « Si la théorie et la ou les hypothèses passent le test empirique, aucune autre action n'est nécessaire car la réponse à la question de la recherche est trouvée (« vérifiée ») » (Dépelteau, 2010, p.63) ;
- b) « Si la théorie et la ou les hypothèses ne passent pas le test empirique, la théorie est rejetée (en faveur d'une nouvelle théorie) ou amendée (selon les nouveaux faits) » (Dépelteau, 2010, p.63).

Au cours de notre recherche, nos hypothèses seront donc les suivantes :

- 1) L'utilisation des règles et des techniques de la propagande par Marine Le Pen permet d'assimiler ses discours politiques à de la propagande.
- 2) L'utilisation des différents types de récit de storytelling par Marine Le Pen permet d'assimiler ses discours politiques à de la propagande.

2. Délimitation du corpus

Pour notre analyse, nous avons donc déterminé la période des élections régionales françaises de 2015, et plus précisément du 30 juin au 10 décembre. Nous avons ensuite sélectionné cinq discours, répartis sur la

durée de la campagne et à divers endroits de la France, afin d'obtenir une vue globale qui nous permettrait de généraliser nos réponses : le 30 juin à Arras, le 29 août à Brachay, le 28 novembre à Ajaccio, le 30 novembre à Lille et le 10 décembre à Paris.

Le dernier discours se situe en réalité entre le premier et le second tour des élections. Cependant, Marine Le Pen est toujours en campagne et il nous semblait dès lors pertinent d'analyser celui-ci afin de voir s'il est possible de repérer, ou non, des différences.

3. Etapes de l'analyse

Afin de déterminer si les discours politiques de Marine Le Pen peuvent être assimilés ou non à de la propagande, nous nous sommes donc basés sur plusieurs points de notre corpus théorique, et plus précisément les **règles et les techniques de la propagande** ainsi que les différents **types de récit de storytelling**. Ce choix correspond donc à nos deux hypothèses.

Notre analyse s'est ensuite déroulée en plusieurs étapes. La première d'entre elles fut essentiellement manuscrite. En effet, un « code couleur » fut déterminé pour chacune des caractéristiques. Nous avons alors choisi d'adopter :

- Le surlignage **jaune** des propos de Marine Le Pen correspondant à « **la règle de simplification et de l'ennemi unique** » ;
- Le surlignage **rose** des propos de Marine Le Pen correspondant à « **la règle de la transfusion** » ;
- Le surlignage **vert** des propos de Marine Le Pen correspondant à « **la règle de l'unanimité et de la contagion** » ;
- Le surlignage **orange** des propos de Marine Le Pen qui correspondent aux différentes règles qui composent la « **contre-propagande** » ;
- Le soulignage **mauve** des propos de Marine Le Pen correspondants au « **récit autobiographique** » ;

- Le soulignage **bleu** des propos de Marine Le Pen correspondants au « **récit citoyen** » ;
- Le soulignage **rouge** des propos de Marine Le Pen correspondants au « **récit collectif** »⁷.

Deux règles ont cependant été écartées de ce schéma, à savoir « la règle de l'orchestration » et « la règle de grossissement et de la défiguration ». En effet, ces deux règles relèvent davantage du fond que de la forme et sont, dès lors, compliquées à analyser d'une manière textuelle. Elles se trouveront néanmoins dans notre analyse.

Ensuite, dans un souci de synthétisation et de clarté, la deuxième étape consista à établir la synthèse de l'ensemble des propos récoltés sous la forme de grilles d'analyses⁸.

Enfin, la dernière étape consista en la rédaction de l'analyse en tant que telle. Au cours de celle-ci, nous avons alors appuyé nos différentes affirmations par certains passages des discours, les plus évidents et les plus pertinents selon notre point de vue.

⁷ L'ensemble des analyses manuscrites sont disponibles de l'annexe 1 à l'annexe 5. Pour faciliter la lecture à certains endroits, les retranscriptions brutes des discours politiques de Marine Le Pen se trouvent également en annexe 7.

⁸ Les grilles d'analyses sont disponibles en annexe 6.

Chapitre II : l'analyse des discours politiques de Marine Le Pen

Comme nous venons de l'évoquer, nous commencerons par observer si les différentes règles et techniques propres à la propagande se retrouvent, ou non, dans les discours de Marine Le Pen sélectionnés. Nous appliquerons ces dernières à chaque discours afin d'être le plus complet possible.

Dans un second temps, nous observerons si les différents types de récit de storytelling se retrouvent également dans les discours de Marine Le Pen. Pour ceux-ci, nous ne détaillerons par leur usage à l'intérieur de chaque discours mais nous tenterons d'illustrer nos propos par des exemples aussi variés que possible.

1. Application des règles et des techniques de la propagande

1.1. La règle de la simplification et de l'ennemi unique

1.1.1. Discours de Marine Le Pen à Arras le 30 juin 2015

Comme nous avons pu le voir, il s'agit ici d'une règle essentielle à la propagande. En effet, il est nécessaire d'établir des résumés de ses convictions tout en y apportant une certaine précision car « la réduction en formules claires, en faits, en chiffres est toujours de meilleur effet qu'une longue démonstration » (Domenach, 1973, p.50).

Lors de ce discours, Marine Le Pen annonce officiellement aux Français qu'elle compte participer aux élections régionales en Nord-Pas-De-Calais-Picardie. A cette époque de l'année, son programme n'était pas encore totalement mis au point. En effet, elle précise d'ailleurs les propos suivants :

« Nous présenterons également un projet clair, ambitieux et réaliste, sans phare aux habitants. **Nous le ferons en octobre**, pour que chacun ait suffisamment de temps de s'en emparer, l'analyser et y adhérer ».

Dès lors, il semble difficile pour la présidente du Front National de pouvoir résumer déjà en quelques points sa doctrine et la politique qu'elle souhaite mettre en place, étant donné que son programme n'est pas encore présenté officiellement. Cependant, elle annonce déjà certaines de ses idées principales en formules claires. Pour appuyer ces propos, nous pouvons reprendre ces deux exemples puisés à différents endroits du discours :

« **Mon objectif est clair** : remettre ces territoires perdus de la République dans les écrans radars de notre région, contrecarrer les effets néfastes de la réforme territoriale ».

« **C'est notre objectif ultime** : mener concrètement une action au service des seuls intérêts du peuple et se détourner des politiques clientélistes, communautaristes et de leurs conséquences dramatiques ».

A l'intérieur de cette première règle de la propagande, nous retrouvons également une forme de simplification nommée « l'ennemi unique ». Il faudrait alors se concentrer sur un ennemi en particulier (ou des petites fractions) ou, au contraire, « concentrer sur une seule personne les espoirs du camp auquel on appartient » (Domenach, 1973, p.50). Cette forme de simplification est présente lors de ce discours avec cependant une certaine nuance à apporter. En effet, Marine Le Pen ne se concentre pas uniquement sur un seul et unique ennemi mais s'attaque directement à l'UMP, au PS, à l'UMPS, à François Hollande, à Manuel Valls ou encore à Nicolas Sarkozy. La règle ne semble donc pas réellement respectée dans ce cas-ci, mais il nous semblait néanmoins pertinent de le préciser étant donné que, nous le verrons par la suite, ces ennemis sont également cités durant les autres discours de la campagne régionale. En réalité, Marine Le Pen utilise l'ensemble de ces noms pour attaquer et désigner ce qu'elle nommera à plusieurs moments la classe politique dirigeante, les dirigeants ou encore le pouvoir. Il s'agirait donc là de son ennemi unique.

« Je sais qu'il n'est **point d'avenir** pour cette nouvelle grande région dans la continuité, dans la poursuite des politiques clientélistes et ruineuses de cette gouvernance **UMPS** ».

« **L'UMP ose donner des leçons** alors que c'est **ce parti**, c'est l'ancien président de la République Nicolas Sarkozy, **qui a ouvert le torrent migratoire** depuis la Libye [...] »

A contrario, Marine Le Pen n'hésite jamais à se présenter comme celle (et l'unique) qui parviendra à sauver la région Nord-Pas-De-Calais-Picardie. Tous les espoirs semblent alors reposer entre ses mains.

« *Et bien moi, vous me connaissez. Je suis volontaire. Je suis combative et déterminée. Je suis prête à faire tout qui doit être fait, sans trembler, mais il y a une condition : que le peuple relève la tête et porte les patriotes au pouvoir !* »

Pour exprimer ses idées, nous avons également pu voir que les slogans ou mots d'ordre sont également une forme de simplification. Dès lors, nous pouvons repérer cet aspect à chaque fois que la présidente du Front National parle du « Rassemblement Bleu Marine » :

« *Je serai heureuse de pouvoir offrir aux habitants de la région le dynamisme et le sérieux de la gestion **Bleu Marine*** ».

Au travers de ces termes, Marine Le Pen résume en réalité l'ensemble des idées qui y sont associées. Il s'agit donc bien d'une forme de simplification.

1.1.2. Discours de Marine Le Pen à Brachay le 29 août 2015

Lors de ce discours, Marine Le Pen présente de façon très simplifiée les différents points et aspects qui composent son programme. Pour illustrer cette affirmation, nous pouvons reprendre le passage évoquant les mesures que la présidente du Front National mettrait en place en ce qui concerne l'agriculture si elle parvenait à gagner les élections régionales :

« [...] d'abord, on annule immédiatement les sanctions contre la Russie. [...] On arrête de participer aux négociations du traité transatlantique. [...] On abroge la directive détachement des travailleurs pour ne plus voir des Roumains sous-payés travailler dans des abattoirs en Bretagne ou dans des meetings PS de La Rochelle d'ailleurs. [...] On vote une loi « achetons Français » qui oblige les collectivités

territoriales et les écoles à acheter à nos agriculteurs leurs produits. Enfin, on nationalise la PAC pour en faire une PAF : Politique Agricole Française. [...] »

Comme nous pouvons l'observer, Marine Le Pen reste dans des faits clairs, ces propositions sont expliquées de façon très simplifiée sans qu'elle s'aventure concrètement dans les détails. Nous pouvons également reprendre un autre extrait issu du discours, mais prononcé bien plus tard :

« [...] nous proposons nous un modèle patriote, écologique et tirant socialement l'ensemble des travailleurs vers le haut. Un modèle fondé sur les circuits courts où la directive détachement des travailleurs aura été abrogée. Un modèle assurant d'abord une consommation nationale des produits nationaux et conditionnant l'accès à des denrées étrangères à notre marché au strict respect des normes comparables et d'une concurrence enfin loyale. »

Bien que ce dernier soit un peu plus précis, les termes employés restent généraux et Marine Le Pen n'explique pas la manière exacte dont elle compte mettre en place ce modèle.

Ces différentes simplifications de la doctrine de Marine Le Pen se retrouvent réellement tout au long du discours, en fonction des différents thèmes que la présidente aborde.

Tout comme lors du premier discours, Marine Le Pen évoque systématiquement les mêmes ennemis. Son ennemi unique reste donc la classe politique dirigeante. Dès lors, nous pouvons à nouveau identifier certains passages où celle-ci s'attaque de façon insistante au PS, à l'UMP, à l'UMPS, à François Hollande, à Nicolas Sarkozy ainsi qu'à Manuel Valls.

*« Que ce soit avec le **PS** ou avec les **Républicains** de toute façon vous obtiendrez la même chose : d'un côté les promesses électorales qui n'engagent que ceux qui y croient, de l'autre une lâcheté sans limites une fois au pouvoir ».*

*« Tout ce qui fait la richesse de nos terroirs et la sécurité alimentaire de nos enfants : **aux oubliettes**. Ne comptez d'ailleurs surtout pas sur les **UMP**, les*

*Républicains, pour contredire la politique du **PS** en matière d'agriculture. Je vous l'ai dit, il ne reste plus face à nous que le **PS** et des copies du **PS** ».*

Comme nous pouvons le constater ici (et dans l'ensemble du discours), la présidente du Front National répète fréquemment que le PS équivaut à l'UMP, et vice-versa. Au travers de ce procédé, elle tente d'instaurer dans l'esprit des citoyens présents lors du discours que les deux partis sont à mettre « dans le même sac » (Domenach, 1973, p.53).

D'autres politiciens se retrouvent également critiqués lors du discours, mais d'une manière beaucoup moins répétitive que ceux cités auparavant. Nous reviendrons sur ces attaques personnelles par la suite.

Cependant, Marine Le Pen se présente à nouveau comme la seule et unique protectrice de la France, celle qui arriverait à redresser la situation dans tous les domaines (économiques, agricoles, ...), l'héroïne de la France.

*« Parce qu'à la différence de ceux qui nous gouvernent, **je ne me résignerai jamais** à demander aux jeunes Français, comme l'a fait Manuel Valls, de s'habituer à vivre avec le terrorisme islamiste ».*

*« Un vrai président, ou **une vraie présidente**, ferait les choses ainsi : [...]. »*

Nous pouvons à nouveau constater que la présidente du Front National simplifie ses idées au travers du « Rassemblement Bleu Marine »

*« Avec le Front National **Rassemblement Bleu Marine**, nous disposons ensemble d'un outil pour redresser la nation et restaurer la République. Avec le Front National **Rassemblement Bleu Marine**, nous disposons d'un outil pour aimer la France ».*

1.1.3. Discours de Marine Le Pen à Ajaccio le 28 novembre 2015

Dans le cadre de ce discours prononcé à Ajaccio, nous retrouvons beaucoup moins d'éléments simplificateurs de la doctrine de Marine Le Pen. Cependant, nous pouvons reprendre les extraits suivants :

*« Je compte sur le génie français, notre soif de liberté, votre inventivité, votre créativité pour nous **faire gagner cette guerre contre l'obscurantisme islamiste.** »*

*« **Nous devons renouer avec le patriotisme** jeté aux oubliettes par des élites politiques irresponsables et francosceptiques. »*

En effet, la présidente du Front National s'exprime ici en réalité en tant que présidente du Front National, pour apporter un certain poids et soutenir Christophe Canioni, le représentant du mouvement Bleu Marine en Corse. Cette fois-ci, elle ne se présente pas elle-même, mais plutôt le Front National (et le mouvement Bleu Marine) comme le « héros » unique, le parti qui arrivera à faire revivre la Corse au travers de Christophe Canioni.

*« En Corse, comme dans d'autres régions françaises, **le Front National représente un espoir de changement.** Nous devons nous mobiliser ; **vous devez vous mobiliser derrière Christophe Canioni** et profiter de cette élection pour commencer d'indiquer aux Français qu'un nouveau monde s'ouvre pour eux. »*

Cependant, Marine Le Pen continue à désigner les mêmes ennemis : le PS, l'UMP, Bernard Cazeneuve, Manuel Valls, François Hollande et Nicolas Sarkozy. Lors de ce discours, nous pouvons également constater qu'elle nomme Bernard Cazeneuve.

*« Mais il apparaît aujourd'hui, **face à l'incapacité tragique du PS et à lumière du bilan catastrophique de l'UMP hier,** que le Front National est la seule alternative pour vaincre le fondamentalisme islamiste et défendre les Français ».*

Nous pouvons voir au travers de cet extrait qu'elle évoque une fois de plus que le Front National est la seule solution pour la France.

Le Rassemblement Bleu Marine, pouvant en soit être considéré au même titre qu'un slogan, est également une fois de plus cité :

« Les 6 et 13 décembre, votez pour une Corse **Bleu Marine** avec **Christophe Canioni !** »

Le contexte du discours semble également jouer un rôle très important et pourrait permettre d'expliquer pourquoi la présidente du Front National n'insiste pas davantage sur les idées et points forts de la campagne. Nous y reviendrons par la suite.

1.1.4. Discours de Marine Le Pen à Lille le 30 novembre 2015

Au cours de ce discours, nous avons pu observer que Marine Le Pen continue à effectuer une simplification de sa doctrine à travers certains points précis. Cependant, au contraire de ce que nous avons pu voir auparavant dans la majorité des discours, ces simplifications n'interviennent pas tout au long du discours mais lors d'un passage bien spécifique, le reste étant à nouveau marqué par le contexte.

Ici, nous ne nous situons plus dans la même configuration que le discours prononcé à Ajaccio. Nous sommes en Nord-Pas-De-Calais-Picardie et il semble évident que la candidate présente davantage ses idées pour la région. Nous pouvons dès lors reprendre les passages suivants :

« Nous voulons intégrer dans l'action publique la culture du résultat et le faire concrètement et c'est pourquoi je nommerai un vice-président chargé de l'évaluation des politiques publiques. Une sorte de Cour des Comptes, interne. »

« Les règles de la laïcité doivent être réaffirmées concrètement et doivent s'imposer à tous. »

Marine Le Pen continue également de désigner les mêmes ennemis « uniques » pour attaquer le pouvoir en place. En effet, on peut retrouver différentes attaques contre le PS, l'UMP, l'UMPS, Nicolas Sarkozy (même si, cette fois, son nom n'est pas directement cité), François Hollande, Manuel Valls et à nouveau Bernard Cazeneuve.

« Véritables **rois fainéants**, **nos dirigeants** ont délégué, ou plutôt abandonné, la défense du territoire à l'Europe [...] »

« Si **nos dirigeants** avaient, mais en sont-ils capables, une attitude juste, ils tireraient d'eux-mêmes les conséquences de leurs échecs ».

« [...] ces basses combinaisons de fusion entre listes **UMP et PS** qui transpirent de partout et visent à trahir les électeurs avant même qu'ils aient voté ».

Dans le dernier exemple, nous pouvons à nouveau observer que la présidente du Front National tente d'instaurer dans l'esprit du public que l'UMP et le PS sont, en réalité, tous à mettre dans le même sac.

A Lille, Marine Le Pen continue de se présenter comme la seule héroïne capable de sauver et de redresser la situation de la France. Pour elle, tous les autres (hommes politiques ou partis) n'y arriveront jamais.

« Nous, nous faisons partie de ceux qui ne se sont jamais résignés. Hé oui. [...] »

1.1.5. Discours de Marine Le Pen à Paris le 10 décembre 2015

Ce discours s'inscrit après la victoire historique du Front National au premier tour des élections régionales. Dès lors, Marine Le Pen simplifie moins sa doctrine étant donné que le peuple français connaît désormais, ou est du moins censé connaître, son programme électoral. De plus, le discours est prononcé devant les membres du parti.

Cependant, l'analyse de ce discours reste intéressante dans le sens où les élections régionales ne sont toujours pas terminées. Il s'agit en réalité de la période de transition entre le premier et le deuxième tour.

Nous pouvons observer que Marine Le Pen reprend toujours des éléments de son programme, en continuant à simplifier ces derniers en « faits clairs ». Cependant, ces simplifications n'arrivent que vers la fin du discours. Pour illustrer ce point, nous pouvons citer les passages suivants :

*« Nous entendons **travailler d'abord évidemment avec les agents de ces collectivités** dont nous connaissons, pour les côtoyer depuis des années dans nos mandats de conseillers régionaux, le professionnalisme et le dévouement au service public ».*

*« Tranquillement, avec professionnalisme, **nous ouvrirons chaque dossier, nous auditerons chaque action régionale, nous mesurerons le bilan coût avantage de chaque politique menée** ».*

Lors de ce discours, la présidente du Front National continue encore et toujours à désigner et à s'attaquer aux mêmes ennemis que sont le PS, l'UMP, l'UMPS, Manuel Valls, Nicolas Sarkozy et François Hollande. Cependant, bien que le procédé soit également présent dans les analyses antérieures, il est intéressant d'observer à quel point Marine Le Pen insiste davantage encore sur le fait que le PS et l'UMP sont à mettre dans le même sac, qu'ils se valent l'un l'autre. Pour cela, elle procède à de nombreuses reprises à des « énumérations répétées » (Domenach, 1973, p.53).

*« En clair, mes amis, ce soir du 6 décembre, les deux partis **l'UMP comme le PS, partis estampillés « de gouvernement »** ont donc connu une défaite historique. Eux qui se croyaient copropriétaires du savoir, de la morale et surtout du pouvoir, ont vu s'enrayer le balancier des fausses alternances : **UMP qui succède au PS, qui lui-même succède à l'UMP, qui succède au PS...** Pour varier la musique et accréditer l'illusion du changement, on se contente de changer le nom du parti de droite ou de la coalition de gauche ».*

Contrairement aux autres discours, Marine Le Pen ici ne se présente pas comme le héros unique. En effet, en cette période de transition entre les deux tours des élections régionales, elle s'exprime au nom du Front National tout entier et des têtes de liste de chaque région.

1.2. La règle du grossissement et de la défiguration

Comme nous l'avons précisé au cours de la première partie de notre recherche, la règle consisterait ici à « éliminer toutes les informations qui pourraient nuire et à ne retenir que celles qui viennent conforter le discours du propagandiste » (Piau, 2016, p.56).

Cet aspect peut s'observer au travers de l'ensemble des discours. En effet, nous pouvons notamment citer les différents passages où Marine Le Pen attaque le PS, l'UMP (ou l'UMPS d'ailleurs) ou même encore Nicolas Sarkozy, Manuel Valls et François Hollande. La présidente du Front National insiste alors systématiquement sur les faiblesses des différentes politiques qui ont été mises en place, mais sans jamais aborder une seule fois un point positif. Bien entendu, il est impossible de reprendre l'ensemble de ces derniers au sein même de ce document. Cependant, nous pouvons illustrer la règle et le procédé avec l'exemple suivant :

*« Ils ne vous le disent pas et pourtant, c'est la réalité, la situation de l'immigration est aujourd'hui en France totalement hors contrôle. L'immigration était déjà gigantesque, **on se souvient du quinquennat de Nicolas Sarkozy** qui accueille légalement, rien que légalement, un million d'étrangers supplémentaire. Record de la cinquième République. On se souvient que, sous son mandat, les demandes d'asile avaient déjà bondi de 85 % en cinq ans. Mais la vague n'était alors qu'en formation. **Tout a été fait pendant ce mandat Sarkozy et tout a été continué pendant celui de François Hollande pour que cette vague grossisse, prenne du corps, se nourrisse de leur complaisance** et déferle aujourd'hui à pleine vitesse sur notre pays. [...] Ce sont ces chiffres de l'immigration légale qui restent accrochés au sommet historique de 200 000 nouvelles entrées par an. Ce sont ces campements de Roms, dont étrangement plus personne ne parle jamais alors qu'ils*

font aujourd'hui partie de notre paysage, un paysage où on accepte l'enracinement de bidonville indigne et de la délinquance nomade étrangère »⁹.

Ici, les différents éléments présentés ne sont pas le fruit du hasard et Marine Le Pen ne retient bel et bien que les éléments qui viendront conforter et confirmer son discours, à savoir que la politique de François Hollande et de Nicolas Sarkozy fut un échec total en terme d'immigration. En effet, aux travers du terme « complaisance », il en ressort une impression que Nicolas Sarkozy (et François Hollande par la suite) aurait en quelque sorte encouragé l'immigration, qu'il aurait favorisé cette dernière en étant trop indulgent.

Pourtant la réalité est tout autre et les chiffres évoqués par la présidente du Front National ne sont peut-être pas forcément dépendant de la volonté de Nicolas Sarkozy. Dire que l'ancien président n'a rien tenté au niveau de l'immigration pendant son quinquennat (de 2007 à 2012) serait une erreur. En effet, il est vrai que « sa volonté de contrôler davantage les flux migratoires a rencontré de nombreux obstacles » (Molenat, 2012), mais néanmoins l'intention était là. Nicolas Sarkozy a, par exemple, établi une loi le 20 novembre 2007 qui augmentait certains prérequis pour obtenir la nationalité française, comme la nécessité de connaître la langue française et les valeurs républicaines (Molenat, 2012). Un autre exemple que nous pouvons également évoquer fut la circulaire du 5 août 2010 qui exigeait que « 300 campements ou implantations illicites soient évacués dans les trois mois, en priorité ceux des Roms » (L'Obs, 2012). Bien que cette circulaire fut interdite en 2011, l'intention de Nicolas Sarkozy était une fois de plus présente. Toujours dans la même logique, l'ancien président avait également annoncé vouloir « déchoir de la nationalité les Français auteurs de crimes » (L'Obs, 2015), proposition une fois de plus rejetée par le gouvernement.

⁹ Passage repris lors du discours de Marine Le Pen à Brachay le 29 août 2015, voir en annexe 2.

Marine Le Pen aurait pu évoquer ces différents éléments, mais il n'en est rien. La sélection des informations qu'elle donne (tout au moins lors de cet extrait) prouve donc qu'elle pratique la règle du grossissement et de la défiguration afin de conforter son discours.

1.3. La règle d'orchestration

1.3.1. Discours de Marine Le Pen à Arras le 30 juin 2015

Lors de ce discours, nous avons pu identifier au total sept thèmes différents sur lesquels Marine Le Pen s'exprime :

- Marine Le Pen exprime souvent le fait qu'elle va agir dans l'intérêt des Français (et principalement des habitants de la région Nord-Pas-De-Calais-Picardie), qu'elle va améliorer leur quotidien et défendre ce qu'elle nomme « les grands oubliés de la République ».
- Elle critique également la « gestion calamiteuse de l'UMPS » au pouvoir, la classe politique dans son ensemble (dans le sens qu'ils ne font rien pour changer les choses) et la politique nationale adoptée ces dernières années.
- Elle aborde l'Union européenne, qu'elle considère comme une erreur, en présentant ses mauvais aspects.
- Elle évoque le terrorisme islamiste qui touche la France, les attentats qui ont eu lieu ainsi que la politique laxiste qui aurait permis tout cela.
- Elle s'exprime sur la réforme territoriale ainsi que sur les conséquences néfastes pour la France et la région Nord-Pas-De-Calais-Picardie.
- Elle parle du soutien qu'elle apporterait aux TPE/PME ainsi que leur importance dans l'économie du pays.
- Elle s'exprime sur l'immigration (clandestine) en croissance en France et sur les différentes répercussions sur les habitants de la région.

Etant donné qu'il s'agit du premier discours prononcé par Marine Le Pen dans le cadre des élections régionales, il conviendra de voir par la suite si ces différents thèmes sont abordés ou non.

1.3.2. Discours de Marine Le Pen à Brachay le 29 août 2015

Au travers de ce discours, il nous a été possible d'identifier au total sept thèmes principaux sur lesquels s'exprime Marine Le Pen :

- A nouveau, la présidente du Front National exprime son intention formelle d'agir dans l'intérêt des Français afin de leur redonner droit à la parole et, surtout, au pouvoir. Elle précise d'ailleurs dès le début de son discours que « Brachay c'est le symbole d'une France des oubliés, des Français qui forment pourtant la majorité, mais la majorité qui n'a pas voix au chapitre. La majorité silencieuse. Il serait temps de lui redonner la parole à cette majorité qui croit en son pays ».
- Marine Le Pen critique à nouveau tout le long de son discours la mauvaise gestion ainsi que les mauvaises politiques menées par le gouvernement (et plus précisément l'UMP et le PS) qui ont provoqué une crise économique et sociale.
- Elle aborde une fois de plus la question de l'Union européenne, en insistant toujours sur le fait qu'il s'agit d'une erreur et que cette dernière est en train de tuer la France. Pour cela, elle évoque tout ce que cela provoque en France. Elle précise que c'est la faute des dirigeants actuels si la France est dans cette situation, étant donné que ce sont ces derniers qui ont décidé de lui léguer du pouvoir.
- Elle s'exprime au sujet du fondamentalisme islamiste et le communautarisme qui « tuent et violentent » la France. Lors de ce passage, elle évoque à nouveau les attentats qui ont eu lieu en 2015 en France ainsi que des propositions qu'elle a émises afin de régler la situation. Dans le même temps, elle précise que le PS et l'UMP

rejetaient ces mêmes propositions et que leur politique ne sert à rien en la matière.

- Comme lors du premier discours analysé, Marine Le Pen parle à nouveau de la réforme territoriale en insistant sur l'impact que cette dernière aura sur le village de Brachay.
- Elle évoque également la vague d'immigration face à laquelle la France doit faire face. Ici, elle précise également qu'il s'agit là d'une conséquence de la politique menée par Nicolas Sarkozy lors de son mandat et continuée par François Hollande par la suite.
- Enfin, Marine Le Pen critique également (une fois de plus) le PS et l'UMP en indiquant que leur rentrée politique est une catastrophe et relève différentes contradictions.

Au travers de ceci, nous pouvons d'ores et déjà nous rendre compte que les thèmes abordés par Marine Le Pen sont les mêmes que lors du discours prononcé à Arras le 30 juin. Cependant, il est important de préciser que nous retrouvons également certains passages consacrés à l'agriculture, en présentant notamment les nombreux problèmes auxquels doivent faire face les agriculteurs en raison des décisions adoptées par l'Union européenne et de la politique adoptée par le PS en la matière. Dans le cas présent, il n'est pas étonnant de voir la présidente du Front National s'attarder longuement sur le sujet. En effet, elle sait que Brachay est une région rurale (elle le précise d'ailleurs dès le début de son discours) et que les paysans de la région vivent des temps difficiles. Nous ne retrouvons pas, par exemple, ce thème lors de son discours prononcé deux mois plus tôt à Arras.

La problématique de l'agriculture est abordée lorsque Marine Le Pen critique l'Union européenne. Le thème reste donc le même que lors du premier discours (la critique de l'UE), mais pas la forme : elle adapte ses arguments au public présent.

1.3.3. Discours de Marine Le Pen à Ajaccio le 28 novembre 2015

Comme nous l'avons précisé, le contexte entourant le discours du 28 novembre joue un rôle prépondérant dans le choix des thèmes abordés par Marine Le Pen. En effet, nous nous situons quinze jours après les attentats qui ont touché la France le 13 novembre 2015 et à seulement huit jours du premier tour des élections régionales.

Dès lors, nous avons ici pu identifier quatre thèmes principaux sur lesquels Marine Le Pen s'exprime :

- Le fondamentalisme islamiste, le radicalisme ainsi que les nombreux attentats qui ont touché la France. A nouveau, elle insiste sur le fait que les politiques mises en place (par Manuel Valls, Bernard Cazeneuve ou Nicolas Sarkozy) ne servent à rien et que les Français attendent des réponses plus concrètes aux problèmes du terrorisme. Le thème occupe la très grande majorité du discours.
- L'attachement que portent les Français dans leur cœur à la France et, de manière plus générale, l'ensemble des éléments qui rendent les Français fiers de leur pays. Elle prône ici un retour au patriotisme que les Français auraient perdu.
- Elle critique l'Europe et les intérêts divergents qui existent entre les différents pays.
- Elle critique les politiques de Nicolas Sarkozy, François Hollande et Bernard Cazeneuve qui auraient plongé la France dans la situation décrite par Marine Le Pen. Pour elle, ces derniers ne veulent pas réellement agir et leur bilan est bien trop maigre pour sauver la France. Elle évoque également lors de ce passage la COP 21 et les mesures de sécurité qui furent mises en place pour l'occasion, notamment au niveau des frontières.

Ici, nous pouvons voir que les thèmes abordés sont beaucoup plus restreints que lors des deux premiers discours que nous avons analysés. Marine Le

Pen évoque énormément les attentats. Cet aspect fait donc référence aux propos d'Ellul qui précisait que l'homme « ne sera intéressé, ému, porté à l'action que si la propagande évoque pour lui un fait d'actualité » (Ellul, 1990, pp.55-56).

Marine Le Pen s'adapte également à son public lorsqu'elle remercie les gens de l'accueillir dans la belle ville d'Ajaccio, le « berceau du plus célèbre des Corses qui est aussi le plus illustre des Français », et lorsqu'elle prononce l'expression « U troppu stroppia » (qui signifie « trop c'est trop » en langue corse).

1.3.4. Discours de Marine Le Pen à Lille le 30 novembre 2015

Ce discours est prononcé à Lille deux jours après celui d'Ajaccio. De nouveau, nous pouvons sentir l'influence du contexte français dans le choix des thèmes abordés par Marine Le Pen. La présidente du Front National développe les points suivants :

- Le terrorisme islamiste, le radicalisme et les attentats qui ont touché la France. Ici, elle insiste sur le fait que ce sont les politiques de ces dernières années qui ont permis tout cela. Elle parle également des migrants de manière plus générale ainsi que du rétablissement des frontières abandonnées par l'Europe. Ce thème occupe une place importante dans le discours.
- Toujours en lien avec le premier thème, elle évoque alors le fait que la France serait en guerre. Elle parle alors des différentes actions qui ont été mises en place dans le pays depuis les attentats du 13 novembre.
- Le reste du discours est centré sur les différentes propositions de Marine Le Pen et sur les actions qu'elle mettrait elle en place pour résoudre les maux de la France provoqués par les politiques des dernières années.

L'ensemble du discours tourne donc majoritairement sur la question du terrorisme, des migrants et sur ce qu'il faudrait mettre en place afin d'empêcher de nouveaux attentats en France. La gestion des partis est toujours remise en question concernant cette matière et Marine Le Pen accuse toujours l'Europe d'avoir joué un rôle néfaste pour la France. Ces aspects sont moins mis en avant que lors des précédents discours, mais bel et bien toujours présents.

1.3.5. Discours de Marine Le Pen à Paris le 10 décembre 2015

Au cours de son discours à Paris, nous avons pu identifier quatre thèmes principaux évoqués par Marine Le Pen :

- Marine Le Pen s'exprime beaucoup sur le fait qu'il s'agit d'une victoire historique pour le Front National et d'une défaite (historique également) pour les partis de l'UMP et du PS. Elle explique également que suite à la défaite, le PS a retiré ses listes au profit de l'UMP. Lors de ces passages, elle évoque à nouveau de nombreuses fois les noms de François Hollande, Manuel Valls et Nicolas Sarkozy.
- Elle insinue qu'il existerait un « pilonnage médiatique » contre le Front National. Ce dernier serait orchestré par l'Etat et ordonné par François Hollande et Manuel Valls qui procèderaient à des diffamations.
- Elle s'exprime sur l'immigration et sur le concept de « vivre ensemble », d'assimilation. Pour elle, l'assimilation des principes républicains est primordiale lorsqu'un étranger arrive sur le sol français.
- Enfin, elle s'exprime sur les différentes actions que le Front National mettrait en place en cas d'une victoire au second tour des élections régionales. Elle invite alors tous les indécis à voter pour le parti dans la mesure où un changement de politique est nécessaire pour le pays.

1.4. La règle de transfusion

1.4.1. Discours de Marine Le Pen à Arras le 30 juin 2015

Dans le cadre d'un discours de propagande, comme nous avons pu le voir, il est indispensable de se pencher sur un/des substrat(s) préexistant(s). Pour illustrer ces propos, nous pouvons citer l'exemple où Marine Le Pen commence à aborder d'une manière générale la question de l'immigration clandestine :

*« Je pense, bien entendu, à l'immigration, à la terrible inflation de l'immigration clandestine qui produit ici des conséquences insupportables. Nos compatriotes de Calais et des environs le savent bien. Attirés par l'Angleterre, des milliers et des milliers de clandestins s'entassent à Calais et dans ses environs, transformant cette ville en véritable cauchemar : agressions, vols, pillages. **Les habitants impuissants, jamais défendus par les autorités, n'en peuvent plus de cette incurie qui voit cohabiter des milliers de clandestins, on a dit 18 000, et 77 000 habitants abandonnés de tous** ».*

Elle se place donc bel et bien dans le courant de son public. La règle de la transfusion voudrait que la présidente du Front National énonce ensuite ses propositions sur la question. Cependant, son programme n'était pas encore dévoilé à ce moment là. Elle déclara néanmoins un peu plus loin dans son discours :

*« Et bien nous sommes là ici pour dire **nous en avons assez de ce gâchis** ».*

1.4.2. Discours de Marine Le Pen à Brachay le 29 août 2015

Lors de ce discours, Marine Le Pen évoque de nombreuses évidences, dont elle est sûre que le public a connaissance, avant de présenter ses propositions. Elle ne contredit donc jamais la foule mais elle « se place dans son courant avant de l'infléchir » (Domenach, 1973, p.62). Pour illustrer ceci, nous pouvons reprendre les citations suivantes :

*« C'est **cette évidence** d'un pouvoir débordé qui éclate **aux yeux de tous**. Nous l'avons vu dernièrement avec la crise agricole, crise profonde, structurelle, qui ne **surprend personne ici dans cette France de la ruralité et de la réalité** ».*

*« Malgré un ultralibéralisme triomphant qui était supposé, **je vous le rappelle**, libérer l'économie de toutes ses contraintes et faire sauter les charges, et faire baisser les prix. **Quelle escroquerie** ».*

Dans le premier exemple, la présidente du Front National affirme qu'il s'agit d'une évidence connue de tous. Dans le deuxième, elle précise qu'elle le « rappelle » au public.

1.4.3. Discours de Marine Le Pen à Ajaccio le 28 novembre 2015

Malgré le fait que Marine Le Pen aborde moins de thèmes dans son discours, nous pouvons une fois de plus observer que la présidente du Front National pratique la « règle de transfusion ».

*« Alors, désolée de rappeler **ce qui va vous apparaître logique** : pour mériter la nationalité française, il faut parler français, manger français, vivre français, il faut respecter ses lois, faire sienne son histoire, intégrer ses valeurs ».*

*« J'ai été, **comme tous les Français**, bouleversée et profondément émue par cette cérémonie au cours de laquelle le nom de chacune des 130 victimes a été égrené avec son âge ».*

1.4.4. Discours de Marine Le Pen à Lille le 30 novembre 2015

Comme nous l'avons vu et précisé dans le point précédent, le thème du terrorisme islamiste au travers des attentats survenus en France occupe une place importante du discours. Dès lors, nous pouvons en quelque sorte considérer toute cette partie comme une transfusion, dans le sens où elle rattachera par la suite son programme aux émotions que peut, ou qu'a pu, ressentir le public lors de ces événements tragiques.

Malgré cet aspect, il reste également possible d'identifier certains passages précis :

« *Comme chacun d'entre nous, comme chaque Français, nous sommes en cet instant partagés entre le chagrin et la colère* ».

« *Certes, l'enquête sur les attentats progresse de manière très professionnelle. Elle est le fait de nos services de police dont on mesure la compétence depuis les premiers instants du drame* ».

1.4.5. Discours de Marine Le Pen à Paris le 10 décembre 2015

Lors de ce discours, Marine Le Pen pratique très peu la règle de la transfusion. En effet, nous n'avons pu identifier réellement qu'un seul passage où nous pouvons retrouver cette dernière :

« *Mais la République française impose aussi de se plier à la règle commune, à nos coutumes et à nos modes de vie, au respect de nos principes de vie, à l'acceptation de nos valeurs fondatrices. Or, ce qui apparaît comme une évidence chez tout républicain est aux yeux des professeurs de morale contestable voire scandaleux ou même immoral. Nous, nous refusons de plier devant le politiquement correct s'il est politiquement débile ou suicidaire* ».

1.5. La règle d'unanimité et de contagion

1.5.1. Discours de Marine Le Pen à Arras le 30 juin 2015

Ce discours fut prononcé lors d'un meeting organisé à Arras. Comme nous avons pu le voir auparavant, s'adresser à l'individu noyé dans une foule d'un des moyens de contagion le plus répandu dans la mesure où « il devient difficile pour le spectateur de ne pas être entraîné malgré lui » (Domenach, 1973, p.66). De plus, ce sentiment est encore exacerbé lorsque Marine Le Pen place lors de son discours une phrase ironique destinée à faire rire le public. En effet, le rire constitue le meilleur moyen de réunir une foule car celui-ci donne le « sentiment d'une espèce de complicité joyeuse

(Domenach, 1973, p.73). L'essai de la présidente du Front National fut concluant et l'ensemble du public se mit à rire, interrompant alors totalement le discours.

« Ce modèle de grandes régions fusionnées, sans cohérence géographique ni territoriale, et sans identité, ressemble tellement à ses promoteurs : des objets politiques non identifiés, hors sol, déconnectés ».

1.5.2. Discours de Marine Le Pen à Brachay le 29 août 2015

Comme lors du premier discours, celui de Brachay se déroulait également lors d'un meeting, favorisant dès lors la contagion et l'unanimité au sein du public. A nouveau, il est possible d'identifier plusieurs passages où Marine Le Pen réussit à faire rire les Français présents sur place, de façon à les réunir encore davantage.

« Oui oui, c'est la vérité. Après cet attentat, et alors que François Hollande nous demande déjà de nous préparer aux prochaines attaques, la seule et unique réponse du gouvernement fut l'annonce d'un futur numéro d'appel dans les trains, que vous aurez le plaisir de composer si vous êtes victimes d'un tueur fou à la kalachnikov. Petit conseil : n'oubliez pas de vous approcher de la vitre pour capter le réseau téléphonique portable et d'indiquer à l'hôtesse au bout du fil votre numéro de voiture ainsi que votre éventuelle carte de réduction. »

« Au cynisme initial se joint la tartufferie : c'est plus « le point et la rose » c'est « cachez-moi ce poing qui a trempé dans le pot aux roses ».

1.5.3. Discours de Marine Le Pen à Ajaccio le 28 novembre 2015

Une fois de plus, le discours à Ajaccio est prononcé lors d'un meeting du Front National. Marine Le Pen cherche à plusieurs reprises à amplifier le sentiment de contagion et d'unanimité au sein de la foule. Pour ce faire, elle utilise une fois de plus le rire. Nous pouvons reprendre l'extrait suivant pour illustrer ce point :

« Nous avons un point commun, nous avons tous été enfants. Vous vous souvenez du jeu « Jackadi a dit » ? Bah Hollande il joue à « Merkeladi a dit » [...] ».

Nous pouvons remarquer que le discours de la présidente du Front National est beaucoup plus rythmé que d'habitude. En effet, il existe beaucoup plus de coupure entre les périodes de tensions et d'émotions fortes (lorsqu'elle évoque par exemple les nombreux morts des attentats) et les périodes dites de relâchement (lorsqu'elle fait rire le public par exemple). Le public applaudit, rigole et crie davantage que dans les autres discours.

1.5.4. Discours de Marine Le Pen à Lille le 30 novembre 2015

Ce discours, qui ne déroge pas à la règle, est à nouveau présenté dans le cadre d'un meeting. Une fois de plus, ce dernier est également marqué par des moments de tensions et de relâchements où Marine Le Pen provoque des réactions du public (rires, huement, applaudissements, cris, ...). Nous pouvons pour cela reprendre l'extrait suivant où, une fois de plus, la présidente du Front National tente de provoquer une contagion dans le public par le rire en plaçant une phrase « piquante » à destination de Manuel Valls :

« L'immigration et les naturalisations doivent faire l'objet d'un moratoire immédiat, en attendant une réforme du code de la nationalité. L'abrogation de l'aide médicale d'Etat, une restriction du droit d'accès et d'asile sur notre territoire. J'attends toujours l'annonce par Manuel Valls de l'arrêt de l'accueil de nouveaux migrants. »

1.5.5. Discours de Marine Le Pen à Paris le 10 décembre 2015

Comme nous l'avons dit précédemment, la majorité du public à Paris se trouve être des membres du parti du Front National. Dès lors, nous pouvons estimer qu'il existe d'ores et déjà une certaine unanimité entre eux. Cependant, Marine Le Pen pratique à nouveau la loi de la contagion en détendant la salle par le rire.

« Les équipages PS du nord et du sud ont fait naufrage et nous ont livré une version nouvelle du radeau de la Méduse, vous savez ce fameux tableau de Géricault tiré d'une histoire vraie où des naufragés, pour survivre, se sont livrés au cannibalisme. »

« Ils viennent un à un déverser leur bile au nom d'une prétendue morale : ainsi on a vu défiler pêle-mêle, un auguste représentant du grand patronat, un CGTiste à l'allure de Péponne, un millionnaire en k-way expatrié, un ancien vendeur de petits pois pas très bien conservés, [...] »

1.6. La contre-propagande

1.6.1. Discours de Marine Le Pen à Arras le 30 juin 2015

Au niveau de la contre-propagande, différents points peuvent être analysés. Dans le cas présent, un seul semble réellement se démarquer.

Comme nous l'avons spécifié, Marine Le Pen attaque à différents moments Manuel Valls, Nicolas Sarkozy ainsi que François Hollande. Elle insiste tout particulièrement sur les points faibles de leur politique ainsi que sur les conséquences actuelles que ces dernières entraînent. En procédant de la sorte, elle tente littéralement de discréditer les hommes politiques. Nous savons également que les arguments qui touchent directement à la personne seront toujours plus percutants qu'un argument strictement rationnel (Domenach, 1873).

*« C'est encore **lui** (Nicolas Sarkozy) qui a livré à l'UOIF, organisation des frères musulmans, organisation inscrite sur la liste des organisations terroristes dans nombre de pays, la conduite du Conseil français du culte musulman, organe soi-disant représentatif de l'Islam en France ».*

*« Il n'est plus possible de subir les leçons de morale de **ces incapables**. Quand j'entends **Monsieur Valls** appeler à l'unité derrière le gouvernement [...]. Ça suffit. »*

1.6.2. Discours de Marine Le Pen à Brachay le 29 août 2015

Dans les règles secondaires qui composent ce que l'on nomme la contre-propagande, nous pouvons ici relever plusieurs éléments.

Premièrement, il apparaît d'une façon évidente que Marine Le Pen continue d'attaquer directement certains hommes politiques sur les faiblesses et/ou les différents échecs de leurs politiques. Dès lors, nous pouvons à nouveau citer les noms de Nicolas Sarkozy, Manuel Valls et François Hollande. Cependant, et à la différence du premier discours, Marine Le Pen s'attaque également à certains moments à Alain Juppé, Bernard Cazeneuve, Najat Vallaud-Belkacem, Bruno Le Maire, François Rebsamen, Bernard- Henri Lévy, François Brottes ou encore Sandrine Hurel.

*« On le voit ici, à Brachay comme ailleurs, la situation de la France sous la présidence **Hollande** ce n'est plus une simple dégradation, c'est maintenant une déchéance complète. »*

*« Il nous faudra agir à la source aussi. Je pense à la Libye, où, nous ne le dirons jamais assez, que l'intervention militaire décidée par **Nicolas Sarkozy et Bernard-Henri Lévy** en 2011 fut une catastrophe ! »*

Les exemples dans le texte sont bien nombreux mais le procédé reste systématiquement le même : en attaquant les adversaires directement plutôt que par des arguments rationnels, elle cherche à discréditer ces derniers. D'ailleurs, Marine Le Pen va encore plus loin en apportant au public des contradictions dans les attitudes passées et présentes de certains de ses adversaires. Elle place alors ces politicien(ne)s dans une position d'infériorité.

*« Ne comptez même pas sur eux pour être cohérent. **Bruno Le Maire** a quand même réussi à déclarer en 2014 qu'il fallait sanctionner au maximum la Russie, puis en 2015 qu'il fallait lever l'embargo russe pour sauver notre agriculture. Le respect du **principe logique de non-contradiction** ne semble pas être son fort. »*

« [...] **François Hollande**, annoncer sur un ton lénifiant le retour de la croissance alors que les chiffres du dernier trimestre sont là : la croissance n'existe pas. La croissance est à 0. C'est ça la réalité économique de notre pays ».

Lors de cette allocution, il est également important de préciser que la présidente du Front National marque une réelle volonté de ridiculiser certains de ses adversaires. Ses propos vont donc encore plus loin que le simple constat des faiblesses d'une politique ou que l'attaque directe à la personne. Nous pouvons citer les extraits suivants :

« Agir, avec fermeté, sortir des sentiers battus du politiquement correct, mais vous n'y pensez pas m'a-t-on répondu. Ils préféreraient donc la proposition du **Premier ministre, Monsieur Valls** : un numéro vert dans le train. »

« D'ailleurs, nous sommes entre nous et, puisqu'on parle de reconversion, je me demande si **Manuel Valls** ne se prépare pas un avenir insoupçonné : gestionnaire de centre d'appels pour numéro vert. »

« Il est exaspérant d'entendre quasiment toutes les semaines depuis trois ans ce **président fainéant, François Hollande**, annoncer sur un ton lénifiant le retour de la croissance [...]. »

1.6.3. Discours de Marine Le Pen à Ajaccio le 28 novembre 2015

A nouveau, il est possible d'identifier plusieurs points de la contre-propagande dans le discours de Marine Le Pen. Premièrement, elle attaque de nouveau directement ses adversaires en personne. Elle ne se base pas sur des arguments rationnels mais cherche plutôt à discréditer l'autre. Pour l'occasion, il s'agit à nouveau principalement de Bernard Cazeneuve, Manuel Valls, François Hollande et Nicolas Sarkozy mais également ici Angela Merkel et Christiane Taubira.

« Qu'a fait **Manuel Valls** qui était ministre de l'Intérieur dès l'élection de François Hollande ? Qu'a fait monsieur **Cazeneuve** alors que les attentats se sont succédé les uns aux autres ? C'est ça la vraie question qu'ils ne veulent pas que l'on pose. Ah bien sûr, bien sûr ils ont proposé des lois ».

Marine Le Pen montre également à nouveau certaines contradictions dont ces mêmes hommes politiques ont pu faire, ou font, preuve. Elle les place ainsi dans une position d'infériorité en les décrédibilisant.

« **Monsieur Cazeneuve** nous traite de menteurs, lui qui venait expliquer qu'il y a 20% de déboutés du droit d'asile qui sont renvoyés chez eux alors que la Cour des comptes disait 1%. **Entre 1% et 20%, ça fait une énorme différence** ».

« De la même manière, **ils** (Manuel Valls, François Hollande et Bernard Cazeneuve) nous reprochent de ne pas vouloir voter le PNR, ce registre des passagers qui viserait à surveiller, là encore, l'ensemble des Européens dans leur voyage en avion. Données qui seraient transférées aux Etats-Unis. **Mais pourquoi les Etats-Unis ? Il existe Interpol, qui fonctionne depuis des années pour surveiller les criminels, les délinquants ou les gens suspects. Il existe Europol. Pourquoi vouloir regarder l'ensemble des trajets de l'ensemble des Européens ? D'autant que, permettez-moi de rappeler que, pour les attentats du 13 novembre, pas un seul n'avait pris l'avion** ».

De plus, elle cherche de nouveau à ridiculiser ses adversaires au travers de ses propos et des différents termes qu'elle emploie.

« **Sarkozy**, pas plus qu'**Hollande**, ne prend la mesure des changements qui sont en train de se dérouler. **Bon, Nicolas Sarkozy, je vous l'ai dit, lui il est disqualifié en tout hein. [...]** »

1.6.4. Discours de Marine Le Pen à Lille le 30 novembre 2015

La contre-propagande, et les règles qui composent cette dernière, est très fortement présente dans ce discours. En effet, elle attaque à de très nombreuses reprises (voir quasiment la majorité du discours) les points faibles des politiques de ses adversaires.

« Nous allons dire des choses ce soir désagréables aux oreilles du pouvoir, et pourtant c'est notre devoir de le dire. Ces événements sont le résultat de **leur folle politique d'immigration, menée sans discernements, et qu'ils ont aggravée par l'abandon du principe d'assimilation**. L'abandon du principe d'assimilation, ce

principe républicain qui faisait des nouveaux entrants des Français de cœur et d'âme ».

*« [...] Derrière ces **politiques dont on mesure aujourd'hui la profonde venimosité il y a l'idéologie 68tarde qui interdisait d'interdire** ».*

A nouveau, Marine Le Pen attaque à plusieurs reprises ses adversaires en personne, de façon à décrédibiliser ces derniers. Ici, contrairement aux autres discours, nous retrouvons uniquement François Hollande, Bernard Cazeneuve et Manuel Valls. Elle apporte également plusieurs éléments de contradiction dont ils ont pu faire preuve dans le passé ou dont ils font encore preuve au moment du discours.

*« **François Hollande** apparaît d'entrée comme un chef de guerre qui n'a toujours pas pris la mesure de l'adversaire, qui se tient à une vision réductrice de l'ennemi et dont la stratégie n'englobe aucunement l'intégralité du champ de bataille. [...] Pas davantage qu'il ne peut espérer pour allié militaire la Russie, et en même temps lui infliger un embargo économique ».*

*« **Monsieur Cazeneuve** croit apparaître comme un **homme sérieux et efficace** lorsqu'il annonce fièrement que les contrôles aux frontières auraient permis en 15 jours de refouler 1000 personnes présentant un danger pour la sécurité. Mais ce chiffre ne fait que mettre en lumière, s'il en était encore besoin, **sa triste incompétence lui qui déclarait sur RTL le 14 septembre 2015 que le rétablissement aux frontières du pays était, je cite, « stupide »** ».*

Nicolas Sarkozy est également critiqué, mais jamais en citant son nom de manière spécifique.

Marine Le Pen marque à nouveau à certains moments une volonté d'humilier ses adversaires, comme si les attaquer en les critiquant ne suffisait pas. Pour illustrer cela, nous pouvons reprendre l'extrait ci-dessus concernant l'attaque de Bernard Cazeneuve. En effet, en montrant les contradictions dans ses propos, elle insinue en réalité qu'il n'est pas un « homme sérieux et efficace ».

1.6.5. Discours de Marine Le Pen à Paris le 10 décembre 2015

Comme lors de nos autres analyses concernant la contre-propagande, Marine Le Pen attaque une fois de plus ses adversaires en se concentrant sur la personne en elle-même. Elle continue ainsi à discréditer Manuel Valls, Nicolas Sarkozy et François Hollande lors de la période de transition entre les deux tours des élections régionales. De plus, nous pouvons également remarquer dans ce discours que la présidente du Front National s'attaque à Christian Estrosi, candidat dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

*« On a vu **M. Estrosi**, certes habitué des abus de langage, s'affirmer « résistant » alors même qu'il milite dans un parti qui approuve et organise la submersion migratoire du pays avec les migrants ».*

*« **M. Valls** que ses fonctions devraient appeler à l'intérêt supérieur de l'Etat dans cette période de menaces terroristes et de chômage de masse, a, depuis des mois, consacré toute son énergie à de **basses manœuvres d'appareil et des petites combines électoralistes** ».*

La présidente du Front National affirme à nouveau, au travers de ce discours, son désir d'attaquer ses adversaires jusqu'à l'humiliation.

*« En sacrifiant ses amis, **M. Valls**, matamore de sous-préfecture et accessoirement Premier Ministre, s'est auto-promu au rang de directeur de campagne de l'UMP ce qui lui permet de survivre, au moins pour un temps, à **un échec politique qu'aucun chef de gouvernement avant lui n'avait connu**. **M. Sarkozy**, quant à lui, qui, comme un joueur de bridge promettait un grand chelem, **n'a pas fait un pli** ».*

2. Application des différents types de récit du storytelling

Comme nous avons pu le voir, le storytelling constituerait aujourd'hui une nouvelle forme de propagande qui passerait par les émotions et la narration (Berut, 2010, p.31). De ce fait, il nous a également semblé intéressant et

pertinent d'analyser les discours de Marine Le Pen au regard de la typologie que nous avons pu établir lors de notre première partie. Pour rappel, le storytelling peut se diviser en trois types différents de récit dans le cadre de discours de campagne : nous retrouvons alors le récit autobiographique, citoyen et collectif (Galmisch, 2015, pp.3-4).

Nous appliquerons chaque type de récit, et les principes qui en découlent, à nos retranscriptions. Au cours de ce point, nous tenterons d'illustrer au maximum ces derniers par certains exemples (les plus évidents à nos yeux) provenant de passages de nos différents discours. Bien entendu, il nous est impossible de tous les reprendre dans notre travail. Cependant, l'ensemble de nos analyses et de nos observations sont reprises en annexes.

2.1 Le récit autobiographique

Ce type de récit semble être le moins présent dans les discours politiques de Marine Le Pen. En effet, la présidente du Front National raconte ses sentiments mais n'expose pas forcément son histoire personnelle et/ou professionnelle lors de ses discours prononcés dans le cadre des élections régionales françaises en 2015. En effet, à l'exception de son discours prononcé à Arras le 30 juin 2015, où Marine Le Pen annonce officiellement sa candidature aux élections régionales et où cet aspect est plus flagrant, elle n'utilise pas forcément sa vie et son vécu comme argument de justification. Cependant, il reste néanmoins possible d'évoquer certains passages dans d'autres discours qui reprennent les caractéristiques propres à un récit autobiographique.

« [...] J'ai pensé à mon engagement, au conseil régional Nord-Pas-De-Calais pendant plus de dix ans, à Hénin-Beaumont que nous avons conquis et qui renaît aujourd'hui. J'ai pensé à tous mes amis ici, dans le Pas-De-Calais, dans le Nord et dans chacun des départements de la Picardie »¹⁰.

¹⁰ Passage repris lors du discours de Marine Le Pen à Arras le 30 juin 2015, voir annexe 1.

« Vous savez que j'ai à cœur **depuis la dernière campagne présidentielle** de défendre en priorité les oubliés, les relégués de l'action politique »¹¹.

« **Je** voulais vous dire, **en cette période où une tristesse infinie continue de nous étreindre**, il nous a semblé important et même plus que jamais nécessaire de nous retrouver, de communier ensemble et d'échanger afin de poursuivre debout et sans faillir la route que nous indique la mémoire de nos morts, l'impératif du combat et le devoir envers la République et la patrie »¹².

« **Lorsque j'étais étudiante en droit, je m'étonnais de l'insistance de nos textes fondateurs, comme la Constitution, à exiger du chef de l'Etat le maintien de l'intégrité territoriale, ou à réaffirmer par exemple le caractère laïque de la République** »¹³.

Au cours de ces passages, nous pouvons donc bel et bien retrouver des récits à la première personne du singulier, avec un repère spatio-temporel.

2.2 Le récit citoyen

Au contraire du récit autobiographique, nous pouvons ici retrouver de très nombreux passages où Marine Le Pen pratique le storytelling au travers du récit citoyen. En effet, nous pouvons observer dans l'ensemble des discours que la présidente du Front National tient à inclure le peuple, à représenter ce dernier, notamment au travers de faits et d'exemples qui ont touché les Français.

« **Attirés par l'Angleterre, des milliers et des milliers de clandestins s'entassent à Calais et dans ses environs, transformant cette ville en véritable cauchemar : agressions, vols, pillages. Les habitants impuissants, jamais défendus par les autorités, n'en peuvent plus de cette incurie qui voit cohabiter des milliers de clandestins, on a dit 18 000, et 77 000 habitants abandonnés de tous** »¹⁴.

« **Pendant ce temps, combien de vieux dans nos villages, dans nos quartiers, qui ne se soignent plus correctement faute de moyens ? Combien de familles**

¹¹ Passage repris lors du discours de Marine Le Pen à Arras le 30 juin 2015, voir annexe 1.

¹² Passage repris lors du discours de Marine Le Pen à Lille le 30 novembre 2015, voir annexe 4.

¹³ Passage repris lors du discours de Marine Le Pen à Lille le 30 novembre 2015, voir annexe 4.

¹⁴ Passage repris lors du discours de Marine Le Pen à Arras le 30 juin 2015, voir annexe 1.

françaises où on ne se soigne pas correctement les dents ou les yeux parce que cela coûte cher et que c'est très mal remboursé ? Combien souffriront ? »¹⁵

Il est également important de préciser que le récit citoyen est encore davantage présent dans les discours de Marine Le Pen qui suivent les attentats qui ont touché la France le 13 novembre 2015. Elle raconte tout ce qui a touché le peuple et inclut en même temps ses émotions dans ses propos. Nous pouvons donc dire que le récit citoyen se mêle à certains moments au récit autobiographique.

*« Mes chers amis, j'assistais hier à Paris, dans la cour d'honneur des Invalides, à l'hommage national rendu à nos **compatriotes tués lors des attentats du 13 novembre dernier**. J'ai été, **comme tous les Français, bouleversée et profondément émue** par cette cérémonie au cours de laquelle le nom de chacune des **130 victimes** a été égrené avec son âge. **La plupart avaient moins de 35 ans**. Ils étaient des **jeunes Français** épris de liberté. [...] »¹⁶*

*« **Comme chacun d'entre nous, comme chaque Français**, nous sommes en cet instant partagés entre le **chagrin** et la **colère**. Le chagrin pour **toutes ses vies brisées**, pour **toutes ses souffrances innocentes et inutiles**, pour ses sourires figés qui n'éclaireront plus la vie de leurs **proches**, pour **ses familles détruites à jamais qui ont porté en terre un ou plusieurs enfants**. Pour tous ceux qui porteront à jamais dans leur chair ou leur âme la marque de cette effroyable soirée. C'est le **chagrin** de voir dans les yeux de nos enfants la terreur qu'inspire légitimement le spectre de la guerre, d'une guerre d'une bestialité sans nom, d'une guerre longue et douloureuse qui **nous** est imposée par une barbarie qui a pu prendre pied jusque dans nos murs »¹⁷.*

*« Dimanche, **notre peuple, ce peuple** que les élites méprisent profondément et ignorent souverainement, **ce peuple** dont les gouvernants se revendiquent pour faire perdurer leurs privilèges exorbitants, **le peuple** de France a ébranlé l'oligarchie, ses certitudes, son indifférence, son arrogance »¹⁸.*

¹⁵ Passage repris lors du discours de Marine Le Pen à Brachay le 29 août 2015, voir annexe 2.

¹⁶ Passage repris lors du discours de Marine Le Pen à Ajaccio le 28 novembre 2015, voir annexe 3.

¹⁷ Passage repris lors du discours de Marine Le Pen à Lille le 30 novembre 2015, voir annexe 4.

¹⁸ Passage repris lors du discours de Marine Le Pen à Paris le 10 décembre 2015, voir annexe 5.

2.3 Le récit collectif

Nous pouvons également retrouver de nombreuses traces de l'usage du récit collectif dans les discours de Marine Le Pen. Nous pouvons également observer que la présidente du Front National réalise ces derniers de façon très stratégique en adaptant notamment ses références en fonction du public et de la région dans laquelle elle s'exprime.

*« La France vient donc de connaître son cinquième attentat islamiste depuis le début de l'année. Par chance, celui-ci ne fut pas meurtrier. Les quatre premiers l'ont été. **Des personnages héroïques** ont su neutraliser le terroriste et sauver la vie de dizaine de passagers du Thalys. Qu'ils en soient remerciés, au nom de tous les Français »¹⁹.*

Ici, malgré le fait que Marine Le Pen ne nomme pas ces personnes, elle les désigne cependant comme des « personnages héroïques ». Nous pouvons également remarquer, une fois de plus, que le récit collectif se mélange ici au récit citoyen, dans le sens où Marine Le Pen replace ces personnages dans le contexte d'un attentat qui a touché la France. Elle précise également que celui-ci ne fut pas meurtrier mais que ce ne fut pas le cas des quatre autres. L'émotion est donc toujours là.

*« Je vous remercie de m'accueillir ici, dans votre belle ville d'Ajaccio, **berceau du plus célèbre des Corses qui est aussi le plus illustre des Français**. Par une ironie de mon agenda, je me retrouve aujourd'hui non loin de la **maison natale de Napoléon et j'étais hier à quelques pas de son tombeau sur le bord de la Seine** où il avait souhaité reposer au milieu de ce peuple français qu'il a tant aimé »²⁰.*

Au travers de ce passage, nous pouvons donc observer un choix stratégique de Marine Le Pen. En effet, son discours se déroulant à Ajaccio, elle cite dès le début de son discours Napoléon (ce dernier étant né dans la même ville en 1746) (Napoléon, sd). Nous pouvons affirmer qu'il s'agit là d'un choix

¹⁹ Passage repris lors du discours de Marine Le Pen à Brachay le 29 août 2015, voir annexe 2.

²⁰ Passage repris lors du discours de Marine Le Pen à Ajaccio le 28 novembre 2015, voir annexe 3

purement stratégique étant donné que nous ne retrouvons à aucun autre moment de la campagne cette référence.

*« Vous le voyez, vous l'avez compris, loin des caricatures, notre projet est solide, très solide. Il est, comme disait le **général de Gaulle** pour caractériser une bonne politique, « réaliste et réalisable » ».*

*« Comme le chantait **Jacques Dutronc** il y a longtemps en raillant cette classe politique, « ils ne savent faire qu'un seul geste c'est retourner leur veste. » A la fin de l'histoire, rappelez-vous, « la veste craque de tout côté », si on les regarde bien c'est ce qui est en train d'arriver »²¹.*

²¹ Passage repris lors du discours de Marine Le Pen à Paris le 10 décembre 2015, voir annexe 5.

CONCLUSION GENERALE

Tout au long de notre étude, nous avons donc tenté de démontrer s'il était possible d'assimiler les discours de Marine Le Pen à de la propagande. Pour cela, nous avons délimité la période des élections régionales françaises de 2015. En effet, le Front National avait réalisé un résultat historique au premier tour et terminé à la tête de six régions.

Dans un premier temps, il convient de dégager les tendances générales qui ont pu être constatées au cours de nos analyses.

1. Tendances observées

Notre recherche tend donc à prouver que l'ensemble des règles et techniques qui composent la propagande se retrouvent toutes à un moment donné dans les discours politiques de Marine Le Pen.

Ainsi, nous avons pu voir que la présidente du Front National utilise **la règle de la simplification et de l'ennemi unique** en résumant sa doctrine en certains points clairs et précis, en désignant (sous différentes formes) les dirigeants et le pouvoir en place comme un ennemi unique ou encore en se présentant comme l'unique héroïne capable de redresser la situation désastreuse qu'elle présente de la France. A différents passages, Marine Le Pen évoque également le « Rassemblement Bleu Marine », de façon à associer en trois mots l'ensemble des principes et idéologies qui lui sont liés.

Concernant **la règle du grossissement et de la défiguration**, nous avons également pu prouver son utilisation au travers d'un exemple concernant Nicolas Sarkozy. En effet, au cours de ce dernier, la présidente du Front National élimine toutes les informations qui pourraient nuire à son discours et ne retient, au contraire, que celles qui viennent le conforter et appuyer ses idées.

Au niveau de **la règle de l'orchestration**, nous avons également pu démontrer que les thèmes abordés au cours de la campagne des élections régionales étaient quasiment similaires. Nous pouvons alors retrouver, par exemple, la question de l'immigration, de l'Europe et de ses effets néfastes sur la France, ou encore le fondamentalisme islamiste et les attentats qui ont touché le pays. De plus, il est possible de repérer à certains moments une variété dans la présentation de ces derniers, en fonction des publics auxquels elle s'adresse (Domenach, 1973).

Cependant, il convient ici de préciser qu'il nous a été possible de diviser les thèmes évoqués en deux périodes : l'avant et l'après 13 novembre 2015. En effet, Marine Le Pen accorde beaucoup plus de place dans ses discours aux dangers du fondamentalisme islamiste et de l'immigration (clandestine) après les attentats. Ces éléments peuvent donc être mis en lien avec une autre caractéristique de la propagande, à savoir que l'homme « ne sera intéressé, ému, porté à l'action que si la propagande évoque pour lui un fait d'actualité » (Ellul, 1990, pp.55-56).

La règle de transfusion est également présente à l'intérieur de chaque discours que nous avons analysé. Il est possible de déceler cette dernière car la présidente du Front National se place systématiquement dans le courant du public (Domenach, 1973, p.62) avant de présenter ses différentes propositions. Ainsi, nous avons pu identifier différents passages où cette règle semble se confirmer par rapport aux termes que Marine Le Pen emploie ou, même encore, par rapport aux éléments qu'elle avance.

Les discours de notre corpus se déroulant lors de meetings, nous pouvons affirmer que **la règle de l'unanimité et de contagion** peut également s'appliquer. En effet, ces manifestations forment l'un des moyens de contagion les plus répandus (Domenach, 1973). De plus, les différentes phrases ironiques prononcées par Marine Le Pen et provoquant le rire au travers du public peuvent encore confirmer nos propos, ce dernier étant « le

meilleur moyen de souder une foule, en lui donnant le sentiment d'une espèce de complicité joyeuse » (Domenach, 1973, p. 73).

Enfin, l'ensemble des principes qui composent **la contre-propagande** se retrouvent également dans nos différentes analyses. On peut alors constater que Marine Le Pen attaque systématiquement ses adversaires sur leur personne (tel que François Hollande, Manuel Valls, Nicolas Sarkozy ou encore Bernard Cazeneuve) en mettant l'emphase sur les points faibles de ces derniers. Elle n'hésite d'ailleurs pas à les humilier au travers de ses propos, en apportant notamment des preuves de contradiction entre ce qu'ils disent et ce qu'ils font.

Au cours de notre recherche, nous avons également cherché à savoir s'il était possible de déceler des traces de l'usage des différents types de récit de storytelling. Une fois de plus, cet aspect peut se confirmer. Nous avons alors pu observer que la présidente du Front National utilisait aussi bien **le récit autobiographique** que **le récit citoyen** et **le récit collectif**. Cependant, il semblerait, à l'exception du discours prononcé à Arras où Marine Le Pen annonce sa candidature, que le récit autobiographique soit le moins utilisé. Le récit citoyen semble quant à lui être le plus présent, et principalement après les attentats du 13 novembre 2015.

2. Résultats des hypothèses

A la suite des différentes preuves que nous venons d'apporter, nous pouvons établir le constat que nos deux hypothèses de base peuvent être validées. Dès lors, nous pouvons conclure notre recherche par les affirmations suivantes :

- Les discours politiques de Marine Le Pen peuvent être assimilés à de la propagande car nous retrouvons au sein de ceux-ci des traces de l'utilisation des règles et techniques de la propagande.

- Les discours politiques de Marine Le Pen peuvent être assimilés à de la propagande car nous retrouvons au sein de ceux-ci des traces de l'utilisation des différents types de récit de storytelling.

3. Limites et perspectives

Cette étude nous a permis d'établir qu'il était possible de retrouver de la propagande dans les discours politiques de Marine Le Pen lors de la campagne des élections régionales de 2015. Cependant, afin de pouvoir établir une vérité générale sur l'ensemble des discours de la présidente du Front National, il conviendrait alors de réaliser la même étude sur un corpus plus élargi.

De plus, une analyse qualitative nécessite toujours d'apporter une certaine nuance. En effet, malgré la rigueur scientifique que nous avons tenté d'adopter tout au long de ce mémoire, il n'en demeure que, lors d'analyses qualitatives, « nous sommes imprégnés de subjectivité et nous cherchons à donner un sens aux observations que nous faisons du monde empirique avec lequel nous composons selon nos connaissances, nos croyances et nos valeurs » (St-Cyr Tribble & Saintonge, 1999, p.118).

BIBLIOGRAPHIE

1. Ouvrages

- Adam, J-M. (2016), L'analyse textuelle des discours. L'exemple de « Vive le Québec libre! ». In J.F. Corcuera, A. Gaspar, M. Djian, J. Vincente & C. Bernal (Eds), *Les discours politiques. Regards croisés* (pp. 11-31). Paris : L'Harmattan
- Charaudeau P. (2016), Du discours politique au discours populiste. Le populisme est-il de droite ou de gauche? In J.F. Corcuera, A. Gaspar, M. Djian, J. Vincente & C. Bernal (Eds), *Les discours politiques. Regards croisés* (pp. 32-43). Paris : L'Harmattan
- CORCUERA, J.F, GASPAR, A., DIJAN, M., VINCENTE J., BERNAL C. (2017), *Les discours politiques. Regards croisés*, L'Harmattan, Condé-sur-Noireau.
- COTTERET, J-M. (1991), *Gouverner c'est paraître. Réflexions sur la communication politique*, Coll. « Politique d'aujourd'hui », France : Presses Universitaires de France
- DEPELTEAU, F. (2010), *La démarche d'une recherche en sciences humaines : de la question de départ à la communication des résultats*, 2^e éd., Coll : « Méthodes en sciences humaines », De Boeck Supérieur.
- DEPOTTE, J-L., MSHUM1121 – Eléments d'analyse du discours médiatique, Notes de cours, UCL Mons, année académique 2012-2013.

- DOMENACH, J-M. (1973), *La propagande politique*, Coll. « Que sais-je ? », Presses Universitaire de France.
- DOOB, L.W. (1948), *Public Opinion and Propaganda*, Henry Hold and Company, New York
- DRIENCOURT, J. (1950), *La propagande, nouvelle force politique*, Coll. « Sciences politiques », Armand Colin, Paris.
- ELLUL, J. (1990), *Propagandes*, Coll. « Classiques des sciences sociales », Economica.
- GERSTLE, J., PIAR, C. (2016), *La communication politique*, 3^e éd, Coll. « Science politique », Armand colin.
- JOWETT, G.S., O'DONNELL, V. (1986), *Propaganda and Persuasion*, Sage Publications Inc, California
- Kouchkar Ferchouli F.Z (2016), Discours politique et contre-discours : une expérience de cours d'analyse du discours politique. In J.F. Corcuera, A. Gaspar, M. Djian, J. Vincente & C. Bernal (Eds), *Les discours politiques. Regards croisés* (pp. 524-536). Paris : L'Harmattan
- LE BART, C. (1998), *Le discours politique*, Coll. « Que sais-je ? », Presses Universitaires de France.
- Meyer, M. (2016), La rhétorique comme nouvelle matrice des sciences humaines : de la littérature à la politique. In J.F. Corcuera, A. Gaspar, M. Djian, J. Vincente & C. Bernal (Eds), *Les discours politiques. Regards croisés* (pp. 44-68). Paris : L'Harmattan

- PIAU, J. BIZOT, E., CHIMISANAS M-H. (2016), *Communication*, 2^e éd., Dunod
- SALMON, C. (2016), *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte Editions.
- YSMAL, C. (1986), *Le comportement électoral des Français*, Coll. « Repères », La Découverte Editions, Paris.

2. Articles scientifiques

- BERUT, B. (2010), « Storytelling : une nouvelle propagande par le récit ? », *Quaderni*, Vol. 72, no. 2, URL : <http://www.cairn.info/revue-quaderni-2010-2-page-31.htm>, consulté le 13 mai 2016
- BORDEAU, J. (2008), « La véritable histoire du storytelling », *L'Expansion Management Review*, Vol. 129, no. 2, URL : <http://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2008-2-page-93.htm>, consulté le 14 juillet 2017
- CHARAUDEAU, P. (2005), « Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique », *Université de Paris 13, Centre d'Analyse du Discours*, URL : http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2005_e_Argum-et_persuasion_Burger_.pdf, consulté le 2 juin 2017
- CHARAUDEAU, P. (2009), « Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique », *Corpus*, URL : <http://corpus.revues.org/1674>, consulté le 8 mai 2017

- 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*, Vol. 7, URL : <http://rfsic.revues.org/1627>, consulté le 8 mai 2017
- NORMAND, A. (2014), « Proposition pour l'induction en analyse du discours. », *Approches inductives*, Vol. 1, no. 1, URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/approchesind/2014-v1-n1-approchesind01463/1025744ar.pdf>, consulté le 3 août 2017
- OLIVESI, S. (2002), « De la propagande à la communication : éléments pour une généalogie », *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique*, Vol. 86, URL : <https://chrhc.revues.org/1694>, consulté le 20 juillet 2017
- OLLIVIER-YANIV, C. (2010), « Discours politiques, propagande, communication, manipulation », *Mots. Les langages du politiques*, Vol. 94, no. 3, URL : <http://www.cairn.info/revue-mots-2010-3-page-31.htm>, consulté le 12 mai 2016
- RINN, M. (2008), *Emotions et discours : L'usage des passions dans la langue*, nouvelle éd. [en ligne], Presses universitaires de Rennes, Rennes.
URL : <http://books.openedition.org/pur/30405>, consulté le 27 mars 2017

- ST-CYR TRIBBLE, D., SAINTONGE L. (1999), « Réalité, subjectivité et crédibilité en recherche qualitative : quelques questionnements », *Recherches qualitatives*, Vol. 20, URL : http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero20/20St-Cyr-Tribble.pdf , consulté le 5 août 2017
- WOLTON, D. (1995), « Les contradictions de la communication politique », *Hermès, La Revue*, Vol. 17-18, no. 3, URL : <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1995-3-page-107.htm>, consulté le 13 décembre 2016
- WOLTON, D. (1989), « La communication politique : construction d'un modèle », *Hermès, La Revue*, Vol. 4, no. 1, URL : <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1989-1-page-27.htm>, consulté le 13 décembre 2016

3. Ressources électroniques

- Bathelot, B. (2017), *Définition : Storytelling*, URL : <https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/>, consulté le 28 mai 2017
- La Libre (2017), *L'ascension du Front National : de Jean-Marie à Marine Le Pen, jusqu'où iront-ils ?*, URL : <http://www.lalibre.be/actu/france/l-ascension-du-front-national-de-jean-marie-a-marine-le-pen-jusqu-ou-iront-ils-58fd9460cd70812a659e40c8>, consulté le 7 août 2017
- Le Monde (2017), *Les résultats du premier tour de l'élection*

- présidentielle* 2017, URL : http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/04/23/les-resultats-de-l-election-presidentielle-2017_5115952_4355770.html, consulté le 7 août 2017
- L'Obs. (2012), *Le bilan de Sarkozy sur l'immigration : de plus en plus dur.*, URL : <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/election-presidentielle-2012/le-bilan-de-sarkozy/20111229.OBS7722/le-bilan-de-sarkozy-sur-l-immigration-de-plus-en-plus-dur.html>, consulté le 7 août 2017
 - Molenat, X. (2012), *Immigration, police, justice : Nicolas Sarkozy, président de la fermeté ?*, URL : https://www.scienceshumaines.com/index.php?lg=fr&id_dossier_web=77&id_article=28799, consulté le 18 juillet 2017
 - Napoléon C., (s.d), *Histoire de Napoléon*, URL : http://www.ajaccio.fr/Histoire-de-Napoleon_a13.html, consulté le 12 juillet 2017
 - Site officiel du Front National (2015), *Discours complet de Marine Le Pen à Arras (30 juin 2015)*, URL : <http://www.frontnational.com/videos/discours-complet-de-marine-le-pen-a-arras-30-juin-2015/>, consulté le 2 juin 2017
 - Site officiel du Front National (2015), *Rentrée politique de Marine Le Pen : discours de Brachay*, URL : <http://www.frontnational.com/videos/rentree-politique-de-marine-le-pen-discours-de-brachay/>, consulté le 4 juin 2017

- Site officiel du Front National (2015), *Marine Le Pen en meeting en Corse*, URL : <http://www.frontnational.com/videos/marine-le-pen-en-meeting-en-corse/> , consulté le 5 juin 2017
- Site officiel du Front National (2015), *Meeting de Marine Le Pen à Lille*, URL : <http://www.frontnational.com/videos/meeting-de-marine-le-pen-a-lille-2/> , consulté le 5 juin 2017
- Site officiel du Front National (2015), *Discours de Marine Le Pen à Paris (10 décembre 2015)*, URL : <http://www.frontnational.com/2015/12/discours-de-marine-le-pen-a-paris-10-decembre-2015/> , consulté le 7 juin 2017
- Vilars, T. (2015), *Régionales : FN, le premier tour de tous les records*, URL : <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/elections-regionales-2015/20151207.OBS0818/regionales-fn-le-premier-tour-de-tous-les-records.html>, consulté le 7 août 2017

Résumé

Le 6 décembre 2015, le Front National réalisait un record historique au premier tour des élections régionales françaises. Sous la présidence de Marine Le Pen et grâce à la mobilisation de son électorat, le parti termina en tête dans pas moins de six régions.

Au travers de ces résultats, nous pouvons alors affirmer que Marine Le Pen et l'ensemble des têtes de liste du Front National ont réussi à convaincre les électeurs de voter pour eux. Cette supposée influence reflète la tension qu'il peut exister autour des termes de « propagande » et de « communication politique ». D'une manière générale, il est possible d'établir une distinction entre les deux au niveau de la « manipulation des idées et des comportements ».

Dès lors, nous étudierons dans ce mémoire les discours politiques de Marine Le Pen lors de ces élections, et plus précisément en nous concentrant sur la question suivante : « *Peut-on considérer les discours politiques de Marine Le Pen comme une forme de propagande visant à influencer les perceptions et le comportement des citoyens ?* »

Mots-clés : Propagande-Communication-Politique-Elections-FN





