

*Les stratégies communicationnelles dans le discours d'Emmanuel  
Macron.*

*Cas du débat télévisé des présidentielles françaises.*

*The communication strategies in Emmanuel Macron's speech.*

*Case of the televised debate of the French presidential elections*

Sonia HADJAR

université Chahid Cheikh Larbi Tebessi Tébessa, (Algérie)

Sonia.hadjar@univ-tebessa.dz

Reçu: 25 / 06 / 2023

Accepté: 12 / 01 / 2024

Publié: 20 / 01 / 2024

**Résumé:**

Au cours des élections présidentielles, chaque candidat qui se présente cherche à être efficace dans son discours, dans l'unique but d'influencer la majorité du grand public à voter pour lui. Emmanuel Macron, élu président de la République française en 2017, a utilisé différentes stratégies argumentatives pour convaincre les électeurs lors de la campagne présidentielle. Sa stratégie principale a été de se présenter comme un candidat non partisan, capable de rassembler les Français autour d'un projet commun et de dépasser les clivages politiques traditionnels.

Cet article vise à sillonner les stratégies communicationnelles et argumentatives déployées dans les propos du candidat Emmanuel Macron. Notre objectif est de dégager ces détours pour comprendre le fonctionnement du discours politique français. Le corpus d'étude sera donc constitué du face-à-face télévisé entre Emmanuel Macron et Marine Le Pen pendant les élections présidentielles de 2017.

**Mots-clés :** *Argumentation, Débat politico-médiatique, Elections présidentielles, Stratégie,*

\*\*\*

**Abstract:**

During the presidential elections, each candidate seeks to be effective in his speech with only one goal in mind, to influence the majority of the public to vote for him. Emmanuel Macron, elected President of the French Republic in 2017, used different argumentative strategies to convince voters during the presidential campaign. His main strategy was to present himself as a non-partisan candidate, that way he was able to bring the French together around a common project and overcome traditional political divisions.

This article aims to explore the communication and argumentative strategies used in many of the candidate Emmanuel Macron speeches. Our objective is to go through these tactics to understand how French political discourse works. Therefore, the corpus of this study will consist of the televised face-to-face between Emmanuel Macron and Marine Le Pen during the 2017 presidential elections.

**Keywords:** *Argumentation, Political-media debate, Presidential elections, Strategies,*

## 1. Introduction

Le face-à-face télévisé entre Emmanuel Macron et Marine Le Pen en 2017 était un moment clé de la campagne présidentielle française. Les deux candidats ont eu l'occasion de débattre sur divers sujets, notamment sur l'immigration, l'économie, la sécurité et les relations internationales.

Le débat a été marqué par des échanges tendus, avec des attaques personnalisées et des accusations de part et d'autre. Marine Le Pen a critiqué Emmanuel Macron concernant ses liens avec les banques et les grandes entreprises, tandis que ce dernier a reproché à son adversaire de propager des idées nationalistes et xénophobes.

Enfin de compte, Emmanuel Macron a été jugé comme le vainqueur de ce débat par la plupart des commentateurs et des sondages. Ce face-à-face télévisé a été considéré comme un moment déterminant de la campagne, ce qui a notamment contribué à renforcer la position d'Emmanuel Macron en tant que favori pour remporter l'élection présidentielle.

Le candidat Emmanuel Macron tente de mener une argumentation raisonnée et séduisante pendant les élections présidentielles françaises 2017. Il cherche à donner une bonne image de sa personne. Au moyen de l'analyse de quelques-unes de ses interventions qui s'inscrivent dans les séquences d'ouverture et de clôture de ce débat, nous tenterons de faire ressortir les subterfuges et les ruses mobilisés par le candidat Emmanuel Macron pour remporter le duel auquel il se livre, de manière à atteindre le statut de président de la République. Nous tenterons, plus précisément, de répondre aux questions suivantes :

- Comment le discours politique, en particulier celui des élections présidentielles, met en œuvre des procédés persuasifs manipulatoires et énonciatifs pour convaincre l'auditoire?
- Quelles sont les stratégies argumentatives utilisées par Macron lors du face-à-face télévisuel des élections présidentielles de 2017 pour séduire et persuader ses interlocuteurs ?

En guise de réponse aux questions ci-dessus, nous énonçons les deux hypothèses suivantes :

- Le discours politique est un discours à visée argumentative, il a pour but d'adhérer un auditoire à des thèses défendues par un sujet politique.
- Afin d'atteindre son objectif persuasif, le sujet politique devrait varier les stratégies communicationnelles, discursives et argumentatives pour gagner la confiance et l'adhésion des électeurs.

Pour mener à terme cette recherche, notre corpus sera donc constitué des interventions du candidat : Emmanuel Macron.

## 2. Le débat politique

Le débat politique est une conversation ou une interaction qui réunit deux ou plusieurs personnes afin de discuter un sujet conflictuel et polémique. Il réunit des personnes qui ont des idées divergentes où chaque interlocuteur essaye de convaincre et persuader l'autre partie à adhérer à sa thèse. R. Vion trouve que : « le débat est une interaction qui se donne en spectacle et dans laquelle il faut s'efforcer d'être le meilleur. Comme le combat, particulièrement dangereux et tout peut se jouer en quelques secondes ». (Vion 2000, 139)

Le débat politique présenté sur la télévision propose une double situation de communication, la première met en jeu l'animateur de l'émission et les participants invités au débat et la seconde situation prend en charge d'une part les présents sur le plateau de la télévision et de l'autre part les téléspectateurs derrière les écrans. Le rôle de l'animateur est d'orchestrer les interactions, d'animer la salle, de poser des questions, de guider et de bien évidemment organiser le débat.

## 3. Argumentation

Étant donné la pluralité des théories consacrées à l'argumentation, il existe différentes acceptions du concept « d'argumentation » souvent liées à l'objectif poursuivi par celle-ci. Il peut s'agir d'une joute oratoire dans laquelle il existe un vainqueur et un perdant (rhétorique), de la recherche d'un consensus (dialectique) ou au contraire de « la coexistence d'opinions contradictoires » (Plantin 2011, 83). Dans le dernier cas, elle apparaît comme un instrument de dialogue en permettant le débat et la confrontation des idées. La pragma-dialectique propose une

approche hybride qui concilie l'objectif dialectique, soit la résolution de divergence d'opinions et l'objectif rhétorique, soit le fait de convaincre l'autre de son point de vue.

Il convient enfin de différencier le concept « d'*argumentation* » des concepts proches de « *persuasion* » et de « *manipulation* ». Quand « *convaincre* » et « *persuader* » sont présentées dans un cadre de duel, « *convaincre* » se rattache plus à un fondement rationnel tandis que « *persuader* » relève davantage des émotions. Si l'on s'en tient à cette définition, l'*argumentation* au sens strict pourrait renvoyer à l'emploi d'un raisonnement objectif et logique tandis que la *persuasion* ferait appel aux sentiments.

Une des distinctions qu'il est possible d'identifier est la multi-modalité : si l'*argumentation* concerne essentiellement l'usage de la langue (ou d'un langage logique si l'on considère une démonstration), la *persuasion* et la *manipulation* emploient divers moyens, que ceux-ci soient verbaux, para-verbaux (prosodie, mimo-gestuelle) ou non verbaux (images, comportement).

#### 4. Présentation et description du corpus

Le corpus choisi pour mener cette recherche est le débat politique de l'entre-deux tours des élections présidentielles françaises (2). Ce duel qui s'est tenu entre Emmanuel Macron et la candidate de l'extrême droite Marine Le Pen. Cette confrontation a été présentée sur plusieurs chaînes françaises. Nous notons que notre étude est descriptive et prendra en charge seulement le discours de Macron. Le 3 mai 2017, les deux candidats aux élections présidentielles françaises sont invités à mener un débat devant les caméras de la télévision française. Le lieu de rencontre est le studio numéro 107 de la plaine de Saint-Denis. Ce débat dure à peu près deux heures et trente minutes. Les chaînes organisatrices sont TF1 et France 2. Les deux animateurs qui présentent le débat sont : Christophe Jakubyszyn de TF1 et Nathalie Saint Cricq de France 2.

#### 5. Analyse du corpus

Dans cette partie, nous analyserons trois grands types de stratégies à savoir les stratégies discursives, rhétoriques et argumentatives.

##### 5.1. Les stratégies discursives

Avant de relever les stratégies utilisées par Macron, nous tenterons de préciser tout d'abord cette notion.

L'expression « stratégie discursive » est employée simultanément dans plusieurs disciplines : analyse du discours, théories des jeux, psychologies cognitives et sociales. D. Mainguenu et P. Charaudau estiment que n'importe quel énonciateur doit organiser ses idées d'une manière réfléchie et que chaque personne est libre de choisir ses stratégies personnelles. (Mainguenu et Charaudau 2002, 548)

Afin que l'homme politique réalise ses visées et se démarque des autres candidats, surtout pendant les élections à la présidence, il doit user de tactiques efficaces. Le politicien doit se doter d'une grande capacité rhétorique, car il n'y a pas de règles précises à suivre. En effet, chaque situation nécessite de choisir de nouvelles stratégies et d'en écarter d'autres, afin de se montrer plus digne du titre que son adversaire.

Pour produire une stratégie efficace, J. Gumperz (GUMPERZ 1982) cite trois éléments : la composante communicative (la nécessité de communiquer), la cohérence stratégique et le fait que le discours prononcé doit être ordonné et cohérent. Le locuteur vise à mener un raisonnement logique et sensé. Enfin, le processus d'interprétation qui prend en charge les inférences conversationnelles.

P. Charaudeau avance trois types de stratégies : la crédibilité, la légitimation et la captation.

##### 5.1.1. La crédibilité

L'homme politique tente de transmettre des informations qui sont censées être vraies, cette vérité crédibilise son discours. Mainguenu et Charaudeau définissent cette stratégie comme étant : « (...) une notion qui définit le caractère de véracité des propos d'une personne (ce qu'il dit est crédible) ou d'une situation (cette situation n'est pas crédible). Elle résulte donc

*d'un jugement porté par quelqu'un sur ce qu'il voit ou entend (...) ».* (Mainguenau et Charaudau 2002, 154)

Pour être pris au sérieux et crédibiliser son discours, E. Macron s'est certainement bien préparé pour les élections présidentielles, surtout en ayant face à lui la candidate de droite Marine Le Pen. Il utilise plusieurs moyens linguistiques et use du procédé d'exemplification. Autrement dit, il présente des exemples concrets et proches du peuple qui l'écoute. Dans l'extrait suivant, Macron explique comment il a fait pour sauver la maison Peugeot. L'expression qui introduit ce procédé est : 'par exemple' :

- *E.M : ... Je l'ai décidé **par exemple** quand Peugeot / était menacé/ l'état a investi et est monté au capital/ pour sauver l'entreprise...*

- Dans l'extrait ci-dessous, Macron cite un autre exemple sur le chômage. Il confirme que la France souffre depuis plusieurs années de ce problème et qu'elle n'arrive pas à le résoudre comme les autres pays d'Europe :

*E.M : ... **Le problème** de la France depuis trente ans, c'est **le taux de chômage**. Nous sommes dans le chômage de masse depuis trente ans, nous sommes **le seul pays** d'Europe qui n'a pas réussi à endiguer cela ...*

- Afin d'authentifier ses dires, Macron fait appel aux citations des autres. Dans cet extrait, Macron reproche à la candidate de droite le sentiment de rejet et de haine envers les étrangers. Il rajoute que son père porte lui aussi cette impression, d'ailleurs Monsieur Le Pen a dernièrement déclaré cela d'une manière inconvenable et indigne:

*E.M : ... Mais vous avez raison, la France c'est bien autre chose... **Tout l'inverse** de ce que vous portez. Ce n'est pas **la xénophobie**, ce n'est pas **votre vision des familles**, celle que **votre père** a rappelée y a encore quelques jours de manières, **de manière indigne**, ou celle que **vous** avez constamment menée au parlement européen...*

- L'objectivité donne un effet vrai à la parole, Macron ne veut pas s'engager à cent pour cent, pour cela il utilise de temps en temps le pronom indéfini « on » et est la tournure impersonnelle pour donner un caractère neutre et surtout crédible à son discours. Il cherche aussi à impliquer l'état par l'emploi de on et il écarte une part de sa responsabilité envers cette situation de chômage.

*E.M : ... **On** a besoin d'avoir beaucoup plus de pragmatique et **on** a besoin d'avoir une politique en faveur de l'investissement privé et public. C'est indispensable pour lutter contre le chômage. **Il n'y a pas de fatalité**...*

- Macron se sert aussi de la technique d'insistance en employant la répétition des mots et des expressions. Pour se montrer proche des familles françaises, il défend cette catégorie de la société. Il disqualifie son adversaire et démontre qu'elle se désintéresse à la tranquillité de la famille française :

*E.M : ... Ce n'est pas votre vision **des familles** ...de supprimer des crédits au **planning familial**. Ne parlez pas trop de **la famille**... Vous avez une vision de **la famille** qui n'a jamais été **la famille française**...*

### 5.1.2. La légitimité

P. Charaudeau précise que : « (...) *Le mécanisme par lequel on est légitimé est un mécanisme de reconnaissance d'un sujet par d'autres, au nom d'une valeur qui est acceptée par tous. Elle est ce qui donne droit à exercer un certain pouvoir avec la sanction ou la gratification qui l'accompagne* » (Mainguenau et Charaudau 2002, 339-340). En effet, cette stratégie donne le droit à la personne d'agir de la sorte, c'est-à-dire de prendre la parole dans une réunion, d'appliquer une loi, de récompenser ou de sanctionner. L'essentiel est que ce droit soit reconnu par les autres sujets.

Dans le discours politique, les politiciens doivent avoir une capacité rhétorique et une grande compétence langagière afin de légitimer leurs discours. C. Le Bart estime que les hommes politiques doivent maîtriser, en outre, la langue de communication sinon leurs discours

ne sont pas légitimés. (Le Bard 1998, 28). La légitimité peut s'acquérir selon une autorité institutionnelle ou personnelle.

Afin de légitimer son discours, le candidat Macron acquiert le droit de prendre la parole, de s'exprimer et de présenter ses réflexions.

- Dans ce duel politique, le candidat d'en marche est venu présenter son projet. Il a certainement bien préparé son discours et les thèmes dont il va discuter. Cette maîtrise parfaite du sujet et de la langue d'expression assure totalement ses propos. Ayant le statut d'un candidat officiel aux élections présidentielles françaises, E. Macron acquiert donc le droit d'exposer ses idées et de les défendre. Dans l'extrait ci-dessous, il propose des solutions afin de baisser les impôts et emploie le pronom « je » pour montrer son engagement et sa responsabilité :

*E.M : Madame Le Pen, c'est pour cela que le projet que je porte, il propose de baisser de 6 points les charges des TPE.PME. C'est pour cela que je propose de baisser l'impôt sur les sociétés à 25%...*

- Pour s'approcher de son public, Macron utilise un style qui se caractérise par la simplicité et la clarté, il sait très bien qu'il s'adresse à tout le peuple français.
- Pendant les élections de 2017, Macron occupe un poste de ministre de l'Économie, il a donné des précisions chiffrées en discutant de certains thèmes. Cet ethos prédiscursif légitime ses dires, il s'agit d'une légitimité institutionnelle. Voici des illustrations tirées de ce débat :

*E.M : ... La baisse des charges qu'on a dit tout à l'heure, jusqu'à deux SMIC et demi, six points de charge en moins, dix points de charges en moins au niveau de SMIC pour les entreprises et une baisse de l'impôt sur les sociétés de 33.3 à 25%*

### 5.1.3. La captation

Afin de partager ses idées, l'énonciateur tente tout d'abord de séduire son co-énonciateur en captant son attention. Ce dernier le fait entrer dans son univers d'énonciation. P. Charaudeau trouve que : « la stratégie de captation vise à séduire ou persuader le partenaire de l'échange communicatif de telle sorte que celui-ci finisse par entrer dans l'univers de pensée qui sous-tend l'acte de communication, et partage ainsi l'intentionnalité, les valeurs et les émotions dont il est porteur »(Charaudeau 1994, 34-44).

Macron tente d'attirer l'attention de son auditoire dès les premières secondes. De ce fait, il énonce un discours d'introduction clair, riche et surtout bien préparé. De plus, il emploie aussi la stratégie de la politesse pour se doter d'une bonne image. Dès le début, ce candidat séduit les téléspectateurs par l'éloquence de la parole et le respect des règles de l'art de bien parler, s'ajoutant à cela la bonne maîtrise de la langue d'expression.

La personnalité de ce candidat accroche et séduit les téléspectateurs. Effectivement, occuper plusieurs postes stratégiques dans l'état français pour devenir au final ministre de l'Économie à un âge très jeune, octroie une image très favorable de sa personne.

Pour être suivi et se faire comprendre par le plus grand nombre de téléspectateurs, Macron use d'un langage simple et facile à déchiffrer. Toutefois, il emploie dans quelques-uns de ses passages le style recherché ou figural. Les figures de style embellissent son discours. En voici quelques-unes :

- **La comparaison (analogie)** : Il s'agit d'établir un rapprochement entre deux ou plusieurs mots pour examiner leurs ressemblances et leurs différences. Plusieurs comparaisons ont été citées par Macron. Pour répondre à Marine Le Pen, il compare son parcours politique à celui de son adversaire. Il note que madame Le Pen parle toujours du passé et qu'elle n'est pas compétente dans sa carrière de femme politique. Macron trouve également qu'il est meilleur qu'elle, parce qu'il est plus habile, plus qualifié et qu'il est encore jeune dans sa carrière politique :

*E.M : ... Je suis dans la vie politique depuis moins longtemps que vous ...*

- **L'oxymore**, Macron l'utilise dans ses propos et lie dans le même passage, deux mots de sens contradictoires. Dans l'exemple ci-dessous, il vise à donner plus de force à son

argumentation en collant à madame Le Pen l'échec et le désespoir. En contrepartie, il signale que lui porte l'esprit de la réussite et de la conquête :

*E.M : ... Face à cet esprit de défaite, moi je porte l'esprit de conquête...*

- **La métaphore** ; Macron s'exprime en employant cette figure comme un procédé qui permet d'attribuer une signification à un mot par comparaison. À titre d'exemple, il fait l'éloge de son pays et valorise sa position en Europe, ainsi que dans le monde. Pour cela, il emploie l'expression « elle rayonne partout », voici l'extrait :

*E.M : ... La France a toujours réussi...ce qui fait sa force, c'est précisément qu'elle rayonne partout.*

- **L'hyperbole** : Le candidat d'en marche emploie cette figure de style pour disqualifier Le Pen en l'accusant du fait qu'elle n'est pas d'actualité et qu'elle ne connaît même pas les derniers changements qui ont touché la France pour lutter contre le chômage. Pour cela, il exagère dans le choix de ses mots, il utilise l'expression « le film de ces dernières années » pour renvoyer à la situation et aux événements vécus par les Français ces derniers temps :

*E.M : ... Parce que si vous avez suivi le film de ces dernières années, le chômage a baissé, le CICE c'est une baisse des charges...*

## 5.2. Les preuves rhétoriques d'Aristote

Ce philosophe distingue trois types d'arguments : les arguments éthiques, pathétiques et logiques. Il les nomme respectivement *ethos*, *pathos* et *logos*. L'emploi de ces techniques peut avoir un effet stratégique dans une communication, afin de renforcer l'argumentation. Ce sont des méthodes de persuasion souvent utilisées par les orateurs pour convaincre leur audience.

### 5.2.1. La stratégie de l'ethos discursif

« L'*ethos* (...) désigne à la base le caractère, l'état d'âme, ou la disposition psychique, correspond en rhétorique, à l'image que le locuteur donne de lui-même à travers son discours » (Kafetzi 2007, 45). En effet, l'*ethos* renvoie à l'image de soi que construit le sujet dans le discours qu'il prononce. En d'autres termes, l'*ethos* fait appel à l'éthique du candidat ainsi qu'à la crédibilité et l'expertise que celui-ci détient. L'*ethos* englobe aussi le comportement physique, la manière de s'habiller, de se tenir, etc.

Dans l'extrait ci-dessous, le candidat d'en marche donne l'exemple des salariés qui sont en colère et déclare qu'il a essayé de les entendre pour résoudre leur problème. Il veut se montrer comme un politicien respectueux, serviable et surtout proche des Français. Il s'octroie d'emblée le statut de défenseur des droits des salariés. Dans ce même passage, Macron signale qu'il assume sa responsabilité envers eux :

*E.M : Moi j'ai entendu la colère ... moi j'ai passé des heures avec eux, vous vous ne les respectez pas, moi je suis rentré pour aller ... je m'en fiche des journalistes je suis allé au contact... je suis allé au contact des salariés parce que c'est ça respecter les gens... moi j'étais avec les représentants des salariés parce que je les respecte*

*E.M : Moi j'ai toujours pris mes responsabilités.*

### 5.2.2. La stratégie de la valeur et du pathos

« Le *pathos* désigne (...) le débordement émotionnel provoqué par l'orateur chez l'auditoire, débordement émotionnel susceptible de mobiliser des actions, d'orienter des comportements ou tout simplement d'adhérer à la prise de position de l'orateur » (Kafetzi 2007, 54). Le *pathos* renvoie donc aux émotions que le sujet évoque pour toucher son public. En bref, c'est une méthode d'appel aux sentiments, donc une façon plus simple de persuader les auditeurs, puisque ça suscite forcément une réponse émotionnelle. Dans le fond, le but de l'orateur est d'amener ces gens à changer leurs comportements, leurs attitudes, voire même leurs avis.

Dans le discours politique, plusieurs thèmes touchent les sentiments et les émotions des auditoires, nous pouvons citer : le chômage, l'immigration, la sécurité, les personnes vulnérables tels que les femmes, les enfants, les personnes âgées, etc.

Cette preuve technique d'Aristote peut être employée comme stratégie communicative qui vise à toucher les sentiments et les croyances partagés de l'auditoire. Macron aborde de ce fait des sujets qui intéressent le peuple. Dès sa première intervention et dès les premières secondes, il a employé cette manœuvre afin de capter l'esprit des téléspectateurs.

*E.M : ... Face à cet esprit de **défaite**, moi je porte l'esprit de **conquête** français. Parce que la France a **toujours réussi**. Et elle a toujours réussi dans le monde ... Sa langue, elle **se parle sur tous les continents**, son histoire, sa civilisation, **ce qui fait sa force** ... Ce qui fait que nous sommes aujourd'hui **la cinquième puissance économique mondiale**.*

Dans ce passage Macron veut toucher les sentiments des Français en faisant l'éloge de la France, il trouve que son pays a toujours réussi et que lui porte l'esprit de la conquête et pas de la défaite comme son adversaire. Il affirme, en outre, que la France ne doit jamais fermer ses frontières parce qu'elle craint le terrorisme, mais qu'au contraire elle est forte et elle réussit toujours par son histoire, sa langue et sa civilisation universelle, ce qui prouve entre autres qu'elle est la cinquième puissance mondiale.

### 5.2.3. Le logos comme stratégie raisonnable

« (...) il désigne tout simplement l'exercice de la raison dans l'argumentation, c'est-à-dire les procédés rationnels mis en œuvre pour arriver à justifier sa prise de position. Ces procédés rationnels constituent les outils de base de la démarche logique » (Kafetzi 2007, 62). Le logos est une façon de persuader les individus autour en utilisant la logique, donc tout en faisant référence aux faits et preuves recueillies. Afin de convaincre et de gagner son auditoire, le locuteur doit s'adresser à l'esprit rationnel de l'autre. Macron veut toucher la logique des téléspectateurs, ainsi, il utilise des arguments raisonnables et sensés. Les exemples suivants illustrent nos propos :

- En visitant Whirlpool, Macron aborde le thème de la durée de travail, il emploie de ce fait le raisonnement causal introduit par l'articulateur « parce que », il veut faire savoir aux Français qu'il respecte ses salariés et que son antagoniste les néglige, voici le passage :

*E.M : ... **Je m'en fiche** des journalistes, je suis allé **au contact des salariés**, c'est ça **respecter** les gens... **Moi j'étais** avec les représentants des salariés, **parce que je les respecte** et vous savez quoi... ils ont bien compris **que vous ne leur proposez rien**...*

- Macron a employé une autre stratégie logique, il s'agit du raisonnement hypothético-déductif. Dans l'extrait ci-dessous, ce candidat énonce les enrichissantes répercussions de son projet pour la baisse des impôts sur l'économie. Il énumère, en revanche, les pesants effets du programme de son adversaire sur ce thème :

*E.M : ... **Donc je baisse** les impôts des entreprises pour 10 milliards, les impôts de nos concitoyens pour 10 milliards et **je fais 60 milliards d'économies**... Voilà le projet budgétaire et fiscal qui **est le mien**... Si la croissance **se porte mieux** que ce que j'ai prévu, **alors** (inaudible) ce qu'on gagnera sur la baisse des impôts sur les revenus et **donc sur les ménages**...*

## 5.3. Les stratégies argumentatives

### 5.3.1. La question oratoire ou rhétorique

Macron utilise une stratégie d'accroche efficace et persuasive. Il pose des questions à son adversaire, madame Le Pen, et il répond à sa propre question juste après (Reboul 1984, 61). En principe, dans le débat télévisé le seul détenteur du droit de poser des questions est le journaliste. Macron veut, en outre, interpellé et faire réfléchir son auditoire en employant cette manœuvre argumentative et captative.

- Dans le passage ci-dessous, Macron veut trouver des solutions immédiates au problème du chômage dont la France souffre depuis déjà très longtemps.

*E.M : ... **Pourquoi ?** Parce que je veux aller au bout de ce système où **l'assurance chômage** doit être **universelle**...*

### 5.3.2. La stratégie de l'ironie (disqualifier l'adversaire)

Pour se moquer de son interlocuteur, Macron emploie l'ironie plusieurs fois dans ses réponses. Il accompagne ses paroles par un sourire narquois. Dans cet extrait, Macron attaque d'une manière indirecte sa belligérante pour la rabaisser aux yeux du peuple. Il dit que son projet est intéressant et qu'elle a des solutions ingénieuses et extraordinaires. Il pense, bien sûr, le contraire de cela.

*E.M : ... Vous proposez quelque chose... non je n'ai rien dit, je vous ai dit que c'est intéressant puisque vos solutions sont géniales (sourire)...*

### 5.3.3. La stratégie du storytelling (la narration)

Cette stratégie consiste à raconter des histoires de situations individuelles ou générales afin de renforcer l'argumentation. La rivale de Macron le critique et le blâme parce qu'il est parti en Algérie. Le Candidat d'en marche se défend et justifie cet acte en racontant ce qu'il a fait et dit. Il reconnaît que les Français ont réellement commis des génocides de guerre en Algérie. Il veut ainsi, comme il l'a dit, développer les relations bilatérales entre les deux pays pour bâtir l'avenir. Il appelle ainsi les deux peuples à oublier le passé douloureux et noir et à avancer de l'avant.

*EM : Vous avez soulevé un sujet très important, la guerre d'Algérie, il y a eu des drames durant cette guerre...cette guerre d'Algérie qui divise aujourd'hui notre pays...parce qu'il y a un des vrais crimes contre l'humanité...*

- Le Pen continue d'accuser Macron de plusieurs fraudes, mais lui s'est bien défendu en racontant qu'il n'était pas responsable des erreurs de l'ancien gouvernement de F. Hollande. En plus, pour se montrer crédible, correcte et honnête, il rajoute qu'il a démissionné de ce gouvernement, voici ce qu'il dit :

*E.M : ... Moi je ne suis pas l'héritier de ce gouvernement, j'y ai participé, je n'étais pas d'accord et j'en suis sorti, j'ai démissionné...*

### 5.3.4. La stratégie de la définition

Pour renforcer son argumentation et tenter de crédibiliser ses dires, Macron donne plusieurs définitions et explications détaillées d'un terme ou d'un projet, voici quelques extraits illustratifs :

- Pour expliquer aux Français les principes du parti du Front National et de sa représentante, Macron affirme que ce parti est en contradiction avec son pays et que ses bases ne répondent pas aux attentes des Français. Il veut le dénigrer et le médire. Voici l'extrait :

*E.M : ... Donc c'est le parti du Front National, votre parti qui est un parti d'extrême droite, qui ne ressemble pas à notre pays, qui ne ressemble pas à notre France...*

- Concernant le choix de la monnaie, Macron confirme qu'il ne faut pas sortir de l'Europe et de l'euro, au contraire il faut s'ouvrir sur le monde et accepter la mondialisation. Il explique de ce fait que Le Pen veut se renfermer et sortir de l'Europe. Pour se justifier, elle prétend simplement que la mondialisation est trop dure pour la France :

*E.M : ... La mondialisation pour nous c'est trop dur... donc on va se replier, fermer les frontières, on va sortir de l'euro, sortir de l'Europe...*

### 5.3.5. La politesse comme stratégie d'agression

La fonction de la politesse dans le débat politique télévisé peut dégénérer vers la politesse négative. Elle sera donc utilisée pour attaquer l'antagoniste. La politesse peut être définie comme l'emploi des bonnes manières dans les échanges verbaux. Elle renvoie aux règles de bienséances et du savoir se comporter convenablement. Dans les relations intersubjectives, le locuteur et l'interlocuteur doivent être polis pour maintenir l'équilibre, la paix et l'harmonie. (Goffman 1974, 09)

Dans ce face-à-face ou débat polémique entre Macron et Le Pen, les interactions doivent être polies et attentionnées. Il faut respecter les règles du contrat préétabli entre ces deux candidats pour construire un bon ethos. Nous notons que lorsque le locuteur agresse son



adversaire, il ne doit pas mettre ce dernier en position de victime, car le peuple peut lui reprocher cela. Ainsi, nous pouvons citer la stratégie de délocution, cette dernière vise à négliger l'adversaire et parler de lui comme s'il n'existe pas, c'est-à-dire qu'il ne s'adresse pas directement à lui. Macron emploie d'une part la troisième personne du singulier « elle » et d'autre part la formule de politesse « Madame Le Pen », en voici des exemples :

*E.M : Ça fait donc à peu près trois minutes que **madame Le Pen** nous parle de sa stratégie pour lutter contre le chômage en France.*

*E.M : **Madame Le Pen** ne veut pas faire un débat sur le fond, ce n'est pas grave, **elle veut** parler du passé...*

### 5.3.6. La stratégie de mauvaise foi (ou Ad-hominem)

Il s'agit dans cette stratégie de discréditer la personne elle-même et non pas ses dires. De ce fait, on énonce ses imperfections et on rabaisse ses capacités. (1) Dans ce duel, Macron met en doute la crédibilité de sa rivale, il lui attribue le défaut de dire des mensonges aux Français. Cette technique a pour objectif d'attribuer à madame Le Pen la caractéristique d'être « menteuse ». Il veut certainement salir et nuire à sa réputation. À l'opposé, lui, il se montre meilleur qu'elle en prouvant que c'est un homme honnête et crédible :

*E.M : ... Votre stratégie, c'est simplement **de dire des mensonges** et de dire tout ce qui ne va pas dans le pays, mais **vous ne proposez rien...***

### 5.3.7. La stratégie marquée par l'interrogatoire

C'est une autre stratégie d'attaque. Elle consiste à poser plusieurs questions successives à son adversaire. (Kafetzi 2007, 277)

L'objectif de cette technique n'est pas de rechercher l'information, mais elle vise plutôt à déstabiliser l'autre, le candidat d'en marche veut ébranler son adversaire et mettre ses propos en doute, il démontre l'incohérence de ce que Le Pen avance au sujet de la France et de l'euro. Or, il a versé sur elle une avalanche de questions ou un grand interrogatoire, en voici quelques exemples :

*E.M : ... C'est avec quoi on paye, **on sort ou pas de l'euro ? On revient au franc ou pas ?***

*E.M : Ah bon ? Donc il y aura **deux monnaies ?***

*E.M : Mais à quoi servira **l'euro alors ?***

## 6. Conclusion

En guise de conclusion, nous notons que la structure de ce duel politico-médiatique se caractérise par le fait d'être conflictuel et polémique. Ce débat se spécifie en outre par l'emploi d'une multitude de manœuvres. Le candidat d'en marche a eu recours à plusieurs types de stratégies. D'ailleurs, la méthode qui a le mieux réussi est celle où il interpelle les Français et les implique dans ses propos, cela lui a permis de s'approcher d'eux. Dans son discours, Emmanuel Macron a souvent utilisé des arguments rationnels et factuels pour étayer ses propositions. Il a également fait appel aux émotions des électeurs en mettant de l'avant les valeurs de la devise de la nation de la liberté, de l'égalité et de la fraternité. Il a ainsi cherché à créer une véritable adhésion à son projet politique en s'adressant à la fois à la raison et au cœur de ses électeurs.

Cet homme politique est claire et directe, il sait très bien choisir ses mots, ses expressions voire même ses stratégies. L'emploi des manœuvres discursives, rhétoriques et argumentatives donne un caractère persuasif et crédible au discours émis.

## Bibliographie

- [1] *SchoolMouv*. s.d. [https://www.schoolmouv.fr/definitions/l-argument-\\_\\_ad-hominem\\_\\_/definition](https://www.schoolmouv.fr/definitions/l-argument-__ad-hominem__/definition) (accès le 12 07, 2022).
- [2] *DÉCOR, PLANS DE COUPE... EN QUOI LE DÉBAT DE L'ENTRE-DEUX-TOURS SERA-T-IL DIFFÉRENT DE 2017?* Édité par Hortense de Montalivet. s.d. [https://www.bfmtv.com/politique/elections/presidentielle/presidentielle-decors-plans-de-coupe-en-quoi-le-debat-d-entre-deux-tours-sera-t-il-different-de-2017\\_AN-202204180353.html](https://www.bfmtv.com/politique/elections/presidentielle/presidentielle-decors-plans-de-coupe-en-quoi-le-debat-d-entre-deux-tours-sera-t-il-different-de-2017_AN-202204180353.html) (accès le 11 28, 2022).

- [3] Charaudau, P. «Le discours publicitaire, genre discursif.» *Mscope* (CRDP), n° 8 (1994).
- [4] Goffman, E. *Interaction ritual (Ed. Française : les rites d'interaction)*. Paris: Minuit, 1974.
- [5] GUMPERZ, J.J. *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
- [6] Kafetzi, E. «L'ethos dans l'argumentation : le cas du face à face SARKOZY/ ROYAL (thèse).» 2007. [https://hal.univ-lorraine.fr/tel-01749740v1/file/DDOC\\_T\\_2013\\_0053\\_KAFETZI.pdf](https://hal.univ-lorraine.fr/tel-01749740v1/file/DDOC_T_2013_0053_KAFETZI.pdf) (accès le 12 04, 2022).
- [7] Le Bard, C. *Le discours politique. . Que sais-je*. Paris, 1998.
- [8] Mainguenu, D, et P Charaudau. *Dictionnaire d'analyse du discours* . Paris: Seuil, 2002.
- [9] Plantin, Christian . «NO SE TRATA DE CONVENCER, SINO DE CONVIVIR L'ÈRE POST-PERSUASION.» *RÉTOR*, 2011: 59-83.
- [10] Reboul, O. *Le langage de l'éducation*. Paris: PUF, 1984.
- [11] Vion, R. *La communication verbale : analyse des interactions* . Paris: Hachette, 2000.