

Jean-Marie Le Pen vs. Marine Le Pen : un ‘ethos émotif’ différent ?

Jean-Marie Le Pen vs. Marine Le Pen: a different ‘emotive ethos’?

Fabienne Baider, Maria Constantinou

Université de Chypre

helenafab@yahoo.fr, mariacon_2004@yahoo.com

« De Gaulle était raciste »,
Jean-Marie Le Pen, 2011

«De Gaulle a su redonner sa fierté au peuple français »
Marine Le Pen, 2012

Abstract

This paper examines how the Front National’s electoral victories could be explained, partially, in terms of a new discursive rhetoric adopted by Marine Le Pen. In order to compare rhetorical strategies used by both Marine and Jean-Marie Le Pen and their impact on their followers, we use comparable data, which consist of press articles published during the presidential campaigns of each politician and postings by online discussants related to interviews. Using corpus linguistics tools and lexical semantics, we assess how differently both leaders position themselves emotionally and how this emotional positioning is reconstructed within the postings of the viewers. Although no important quantitative difference can be observed in the number of emotion key-words they used respectively, a shift in both politicians’ rhetoric positioning can be observed when analyzing the context in which these keywords are embedded. If Jean-Marie Le Pen focuses on negative feelings towards the Other (anger, resentment), Marine Le Pen promotes a positive ethos (empathy) in order to detoxify the image of her party and broaden her electoral base.

Keywords: emotive ethos, political discourse, You Tube comments, Front National, Le Pen, corpus linguistics

INTRODUCTION

En 2012, Marine Le Pen, la nouvelle représentante du Front national (désormais FN), s’avère une menace majeure pour Sarkozy au premier tour des élections présidentielles. En 2014, le FN obtient 25% aux élections européennes

devenant alors ‘le premier parti de France’ (titre du poster de victoire du FN)¹. De fait, ce parti avait été décrit en France et à l'étranger, avant ces résultats, comme ‘dé-diabolisé’ et ‘professionnalisé’ (Schiels, 2013 ; Williams, 2011). De plus, Marine Le Pen dans un sondage en 2013 avait été classée comme la deuxième femme politique préférée des Français². En revanche, Jean-Marie Le Pen est une personnalité très controversée de par ses propos provocateurs sur ses adversaires politiques et des remarques racistes qui lui ont valu plusieurs procès. Le différent positionnement politique et personnel affichés par Marine Le Pen se traduit-il aussi dans des changements de rhétorique discursive ? Pour répondre à cette question, nous comparons de manière quantitative (linguistique de corpus, cf. Blumenthal, 2002) et qualitative (analyse critique de discours, cf. van Dijk, 2006), les commentaires tenus sur ces personnes politiques par la presse d'une part et par les internautes commentant des entretiens de ces personnes politiques d'autre part. Quels mots clefs caractérisent la perception de chacun des leaders ? En particulier, quel ‘ethos émotif’ (cf. notre partie 1.2) est construit dans nos données pour chacun des leaders ? Et comment cette représentation pourrait en partie expliquer les victoires électorales récentes ?

1. ETHOS ÉMOTIF, LOGIQUE ARGUMENTATIVE

1.1. CADRE SOCIO-COGNITIF

Notre étude s'inscrit dans un cadre socio-cognitivist (Kecskes, 2008 ; Wierzbicka, 1992 *inter alia*) et considère les émotions comme étant déclenchées par des pensées. Dans cette perspective cognitiviste, les émotions sont le résultat de l'évaluation d'une situation particulière (Lazarus, 1997 ; Frijda, 2007). Susciter les idées (élément cognitif) permet d'induire des émotions ciblées (le ressenti) qui, à leur tour, motivent le comportement ciblé (dimension sociale). De ce fait, la rhétorique politique fait usage du pouvoir argumentatif des émotions, ainsi la peur et la colère, pour convaincre les auditeurs, et motiver des comportements ciblés (Lyons, 1985 ; Holmes, 2004 ; Frijda, 2007). Présenter des décisions comme une erreur provoquant des injustices (ainsi la liberté de circulation des biens et des personnes dans l'Union européenne), suscite le *ressentiment* (si on fait le lien entre immigration et chômage en France par exemple) et incite les gens à se mobiliser en faveur d'un parti comme le FN qui préconise le rétablissement des frontières (Mayer, 2002). Mais si les émotions se

¹ http://www.huffingtonpost.fr/2014/05/25/resultats-europeennes-fn-autoproclame-premier-parti-france_n_5389831.html

² <http://www.lepoint.fr/politique/marine-le-pen-2e-femme-politique-preferee-des-francais-03-03-2013-163530220.php>

créent et se recréent dans la langue et se traduisent dans le comportement d'un groupe social donné (Kitamaya et Masuda, 1995), ces comportements, ces activités inhibent ou facilitent les relations quotidiennes. Ainsi, les relations sociales sont produites par les émotions, mais elles-mêmes organisent les émotions (Kemper, 2001 ; Averill, 1980) : *nous* (*toi* et *moi* dans l'interaction) sont faits sujets par des émotions qui à leur tour *créent* nos relations avec les autres. Par exemple, des propos anti-immigration provoquent des tensions dans des communautés multiethniques et enclenchent un cercle vicieux de violence de part et d'autre des communautés en présence. C'est cette dynamique réciproque (les émotions produites par les relations sociales et les relations sociales émergeant des émotions) qui implique la dimension performative de l'affectif (Holmes, 2004 : 211-212). Les orateurs convaincants, quelle que soit leur idéologie politique, recourent à cette logique de la performativité des émotions pour construire leur ethos discursif et une relation avec les électeurs.

1.2. NOTION D' « ETHOS ÉMOTIF »

En effet, si trois types d'arguments construisent une argumentation, l'ethos, le logos et le pathos, les frontières sémantiques entre les trois notions ne sont pas tranchées si nous examinons les définitions ; chez Aristote tout au moins l'ethos semble faire appel au pathos, le concept d'ethos se définissant par trois vertus et trois faiblesses (cf. Barthes, 1962 : 212):

- 1) la sagesse (*phronésis*), c'est-à-dire bien connaître ce que l'on dit et savoir peser le pour et le contre ;
- 2) la franchise (*arété*), c'est-à-dire la démonstration d'une sincérité à l'aide de propos directs ;
- 3) la bienveillance (*eunoia*) qui consiste à démontrer un caractère humain, et à l'écoute de l'auditoire.

Ces qualités donnent à l'orateur une aura de crédibilité ou un « protocole des preuves logiques » pour reprendre les mots de Barthes, selon lequel l'orateur devrait dire sans cesse « *suivez-moi* (*phronésis*), *estimez-moi* (*arété*) et *aimez-moi* (*eunoia*) » (Barthes, 1962 : 212). On peut noter que les qualités 2) et 3) peuvent aussi se décliner en attitudes ou affects car elles provoquent sur l'audience (effet perlocutoire) un sentiment de sympathie envers l'orateur, d'admiration, ou de respect. En particulier, le point 3) pointe l'émotion d'empathie. Du point de vue des effets sur les auditeurs, les dimensions 2) et 3) font appel donc à des émotions. De plus, les problèmes concernant l'ethos font aussi appel à des émotions puisqu'ils consistent en :

- 4) des pratiques injustes et / ou malhonnêtes ;
- 5) une partialité qui déforme les faits et les dires ;

6) des remarques désobligeantes et insultantes sur les adversaires (*attaque ad hominem*) ;

7) des idées ou actions prônant l'intolérance.

Notons que les points 6) et 7) ont pour effet des émotions : ainsi, le mépris peut être à l'origine de l'insulte en 6) ; la haine prône l'intolérance et l'exclusion de l'autre notées en 7).

La notion d'«ethos émotif» permet alors de cerner cette partie affective de la présentation de soi, présentation mise en place par les personnes politiques dans les échanges médiatiques et dans le symbolisme identitaire choisi par le parti.

1.3. DISCOURS IDÉOLOGIQUE

L'Analyse critique de discours, et notamment celles des discours politiques, telle que développée par van Dijk (2006 *inter alia*) a mis au jour la stratégie globale du positionnement idéologique qui consiste en la présentation *polarisée* du Soi comme positive et celle de l'Autre comme négative. Bien que cela semble être une vision simpliste de l'argumentation idéologique, ce positionnement s'effectue par l'emploi très habile de structures rhétoriques spécifiques telles que la répétition, les euphémismes, la comparaison entre autres éléments (Banks, 2005, 2007 ; Cambon, 2007). Si nous fusionnons ces représentations discursives et la performativité des émotions, nous pouvons recadrer le schéma triangulaire entre langue, cognition et action dans un discours idéologique de type de 'propagande politique' (Billig, 1978 ; Musolff, 2007, 2008) qui procéderait comme suit :

- La dimension discursive réside essentiellement en des métaphores conceptuelles relatives à l'Autre (*parasite* par exemple) et au Même/Soi (*héros*, par exemple) ;
- L'aspect cognitif met en avant les pensées qui donnent naissance à des émotions conflictuelles : la peur, la colère, le ressentiment et la frustration contre l'Autre vs. la fierté, l'espoir pour le Soi pour assurer une cohésion ;
- Les pratiques sociales créent ou renforcent une cohésion endogroupe par le port d'uniformes, de chants, etc. et une hostilité envers les allogènes (l'exogroupe) par la séparation sociale comme la création de ghettos, des lois différentes selon les origines, etc.

2. DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

2.1. DONNÉES

Notre corpus se compose de données comparables :

- Un ensemble d'articles de presse parus durant les campagnes respectives des responsables du FN rassemblés à partir de la base de données *Factiva*.

Les journaux choisis, trois journaux nationaux, deux quotidiens, un quotidien à grand tirage d'obédience catholique représentent un spectre assez global de la politique française ;

- Un ensemble de commentaires postés sur la plate-forme *You Tube* lors du visionnement d'entretiens avec les deux personnes politiques concernées. Pour avoir le même nombre de mots nous avons dû multiplier les vidéos concernant Jean-Marie Le Pen, moins commenté que sa fille.

Ces deux types de données, journalistiques et commentaires, sont complémentaires. En effet, les articles journalistiques se concentrent sur les thèmes saillants des discours les plus importants des deux leaders ; ce sont des données précieuses pour réévaluer l'ethos des leaders politiques. En revanche, les émotions ne sont présentes que de manière très modérée étant donné les comités éditoriaux et les règles strictes de la presse. Les commentaires des internautes sont au contraire moins informatifs quant à ce que disent les leaders, mais très chargés d'émotion par rapport aux dires des personnes politiques.

Tableau 1. Données étudiées

Source	Jean- Marie Le Pen	Marine Le Pen
Articles de presse (<i>Le Figaro, Libération, Ouest France, Le Monde, La Croix, L'Est républicain</i>)	Campagne présidentielle de 2002 : 39 243 mots Campagne présidentielle de 2007 : 42 586 mots <u>71 829 mots</u>	Campagne présidentielle mars à juillet 2011 : 61 308 mots Avril – mai 2012 : 18 649 mots <u>80 554 mots</u>
Commentaires	13 corpus de commentaires de vidéos YouTube (1997 à 2013) <u>113 196 mots</u>	7 corpus de commentaires de vidéo YouTube (2009-2014) <u>112 192 mots</u>

2.2. MÉTHODOLOGIE

Pour évaluer la dimension idéologique des textes étudiés, et étant donné les limites imposées par la taille du corpus qui ne fait pas des millions de mots mais des milliers de mots, nous avons opté pour l'approche lexicale (Oster, 2010). Même si l'expression d'une émotion peut être signifiée sans 'dire' cette émotion, et donc sans que nous puissions détecter le mot automatiquement (cf. Fussel et Moss, 1998), étudier les contextes typiques d'une unité lexicale peuvent révéler la dimension connotative et évaluative des attitudes qui ont trait au concept (Bednarek, 2008). Ce marquage lexical comprend les collocations, les

spécificités et les concordances et permet l'analyse d'un domaine conceptuel (ainsi « empathie ») en notant le contexte d'emploi de l'expression linguistique (le mot *empathie*) ; (Tutin et al., 2006 ; Blumenthal, 2002 ; Banks, 2007). De plus, les traits sémantiques saillants des unités lexicales (Kecskes, 2008) dérivent de l'ensemble des expériences sociales spécifiques à une communauté et peuvent donc être investis de nouvelles significations, ancrées dans l'utilisation quotidienne et répétitive de la langue. Cette fréquence est à la base des associations conceptuelles, disponibles à chaque locuteur de cette communauté linguistique. Observer les co-occurrences permet ainsi de cerner les associations conceptuelles.

Nous avons cherché les mots d'émotions qui font référence aux émotions repérées dans des études antérieures sur la rhétorique du discours ultranationaliste par rapport à l'autre (*peur, haine, rage, colère*) et au soi (*fierté, dignité*). Nous avons aussi pris en considération les unités lexicales trouvées dans le voisinage du mot recherché. Du point de vue quantitatif, les statistiques ont été établies avec le logiciel *Sketchengine* afin d'identifier les mots les plus fréquents et les associations lexicales les plus saillantes liées aux mots-cibles, ainsi que le *Wordsketch*.

L'aspect qualitatif a été évalué à l'aide des concordances pour mieux comprendre l'environnement contextuel des unités lexicales et des collocations étudiées. En effet, les stratégies linguistiques pour convaincre sont mêlées à des énoncés d'émotion, à des modalisateurs évaluatifs tels que les adverbes, les adjectifs, les signes de ponctuation, les majuscules, etc. (Amossy, 2008 ; Plantin, 2011).

3. RÉSULTATS ET ANALYSE

3.1. PRESSE ET ETHOS ÉMOTIF DE JEAN-MARIE LE PEN ET MARINE LE PEN

Comme nous l'avons précisé, les émotions sont exprimées de manière indexicale. Dans les textes, elles peuvent être exprimées graphiquement dans les commentaires internautes (majuscules, exclamations pour exprimer la colère ou la rage), ou par des métaphores (*parasite*) et des insultes (cf. notre discussion 3.2). Cependant, quand effectivement les mots d'émotions sont employés, on pourrait alors conclure à une *saillance* de ce sentiment. Le tableau 2 ci-dessus exemplifie la rareté des noms en tant que tels, mais il permet aussi de pointer la saillance de certaines émotions, ainsi la colère et la haine dans le discours au sujet de Jean-Marie Le Pen par rapport au discours relatif à Marine Le Pen.

Tableau 2. Mots d'émotions dans le discours de la presse

Affects ³	Peur	Haine	Colère	Indigné, indigne	Fierté – fier
Jean-Marie Le Pen	18 dont 16 pertinentes	8	12	0	4
Marine Le Pen	33 dont 15 pertinentes	2	2	6	2

Les chiffres concernant la *peur* sont sensiblement équivalents pour les deux leaders. En effet, dans le cas de Marine Le Pen, plus de la moitié des occurrences ne sont pas à propos du FN mais d'autres faits politiques⁴. Un tiers reprennent les dires contre le FN jouant sur les peurs comme en 3 :

1. Accusée de jouer sur les *peurs* des Français et de flatter les bas instincts, la présidente du FN s'en est vivement défendue et s'est présentée comme le porte-parole du bon sens face à la langue de bois. (*Le Figaro*, 8 mars 2011)

Il est notable que le reste des occurrences pertinentes ont un contexte positif comme en 2 et 3 légitimant le FN :

2. l'on s'étonne ensuite du succès d'une Marine Le Pen, qui sait bien que les réalités vécues par le peuple sont les problèmes de pouvoir d'achat, la pénurie de logements, la *peur* pour l'avenir des enfants, la peur pour les retraités, la peur du chômage. Bien plus que la peur des immigrés. (*La Croix*, mai 2011)
3. Le FN ne fait plus *peur* aux bourgeois. (*Libération*, 11 avril 2011)

Et l'on trouve deux occurrences de Marine Le Pen exprimant sa peur pour sa famille, se mettant ainsi à la place des électeurs, fait que nous ne trouvons pas chez Jean-Marie Le Pen (4-5) :

4. « Comme vous, j'ai *peur* quand mes enfants partent à l'école », insiste-t-elle avant de prôner la « tolérance zéro ». (*Le Figaro*, 16 avril 2012)
5. La parole du bon sens face à la langue de bois. « La peur peut être utile parfois », a ajouté Marine Le Pen. On est au bord d'un précipice, c'est normal d'avoir peur de tomber. C'est ce qu'on apprend aux enfants ». (*Le Figaro*, 8 mars 2011)

Dans le cas de Jean-Marie Le Pen, 16 sur 18 occurrences se rapportent directement au parti et aux électeurs du parti (6-7) :

6. 'On m'a accusé de jouer avec les *peurs* des Français sur l'insécurité, mais les faits me donnent aujourd'hui raison', répète-t-il. (*Libération*, mars 2002)

³ Nous avons éliminé les noms d'affect *rage* (1 occurrence dans chaque corpus) et *empathie* (qui ne présentait pas d'occurrences).

⁴ Par exemple Carla Sarkozy aurait peur que son mari brigue un autre mandat.

7. Ils suivent cette présidentielle avec grand intérêt. 'Parce qu'on a peur. Tout le monde a peur mais personne n'ose le dire'. Mais beaucoup voteront pour Monsieur Le Pen. (*la Croix*, avril 2007)

Quant au mot *haine*, il est deux fois plus fréquent dans les données de Jean-Marie Le Pen que dans celles de sa fille et la différence dans les deux corpus tient aussi au fait que l'emploi du mot est dû à des propos tenus par l'ancien leader du FN (8-10) ; le lien est donc plus direct entre la personnalité de l'ancien chef du FN et ce nom d'émotion :

8. Les propos de Jean-Marie Le Pen sur les origines de Nicolas Sarkozy sont inadmissibles et insupportables », déclare Yves Jégo, jugeant que Le Pen confirme « sa haine de l'étranger » [...] (*Le Figaro*, avril 2007)
9. Revoilà le vieux démon au pire de sa forme. Il paraît qu'il a renoué avec son style outrancier, crachant sa haine et son mépris sur les victimes qui ont été pulvérisées par les attentats islamistes du 11 septembre 2001. (*Libération*, 5 mars 2007)
10. « Je ne ressens pas de haine contre Chirac car la haine se mérite », lance-t-il sous les rires. (*Le Monde*, 13 mars 2002)

Nous notons la virulence des discours à propos des discours de l'ancien leader du FN : *inadmissibles*, *insupportables* (en 8), *crachant sa haine et son mépris*, style *outrancier* (en 9).

Dans le cas des données de Marine Le Pen, il s'agit de remarque sur les partis d'extrême-droite en général, qualification qu'elle dément d'ailleurs, mais on peut aussi noter une moindre intensité dans les commentaires tenus sur la leader (*malheur*, *trahison*) :

11. l'extrême droite n'a été pourvoyeuse que de haine, de malheur et de trahison. (*Est- républicain*, mars 2011)

De même, le mot *colère* présent six fois plus dans les données de Jean-Marie Le Pen, est ancré dans un discours intense, que ce soit le fait du leader (*formidable colère*, *pillés*, *ruinés*, *désespérés*, *racaille* en 12) ou au sujet du leader (*très en colère* en 15) :

12. « Vous n'avez pas perçu la formidable colère des Français, pillés, ruinés, désespérés contre la racaille politicienne dont vous êtes un des chefs et un des emblèmes », a-t-il poursuivi à l'adresse du président de l'UMP. (*Le Monde*, 17 avril 2007)
13. ouvrier paysagiste de 50 ans, qui a voté Le Pen au premier tour en 2002 « par colère » [...] (*Le Monde*, 5 avril 2007)
14. Les militants du FN seront en effet invités à aller « manifester leur colère » lors des meetings de Jacques Chirac et lui « dire son fait ». (*Le Figaro*, 23 mars 2002)
15. Jean-Marie Le Pen en revanche était très en colère. (*Le Monde*, 16 avril 2007)

Dans les données de Marine Le Pen, de même les occurrences font référence au vote FN comme une *vraie* colère (16), mais en (17) la seule occurrence relative à la personnalité de la dirigeante du FN la décrit comme différente de son père avec un 'heureux caractère' :

16. Ce qui est plus inquiétant, c'est que Marine Le Pen soit si près du président sortant. C'est une vraie mauvaise surprise. Une vraie colère s'est exprimée. (*Est-républicain*, 23 avril 2012)
17. heureux caractère au demeurant, pas de risque de se faire mordre la main dans un mouvement de colère, comme avec le père. (*Libération*, 4 avril 2011)

Les noms d'émotions positives tels que *digne*, *dignité* ne sont pas trouvés dans les corpus qualifiant les personnes politiques mais dans des locutions telles que *digne de* ; en revanche, sur les 6 occurrences du paradigme *indigner* dans le corpus de Marine Le Pen, deux sont le fait de la présidente du FN qui s'indigne. Nous n'en avons trouvé aucune dans le cas de son père :

18. Marine Le Pen dénonce les élites actuelles de droite comme de gauche, accusées de conduire « *une indigne collaboration* » avec les institutions supranationales. (*Libération*, 2 mai 2011)

Les autres noms d'émotions positives *fier* / *fierté* sont présentes dans les données de Jean-Marie Le Pen, deux sur quatre étant relatives à l'homme politique lui-même (19-20) :

(Jean-Marie Le Pen) :

19. « Ils m'ont enseigné, à moi, petit Français au sang mêlé, l'amour de la France et la fierté d'être français ». (*Libération*, 9 avril 2007)

(Sur Jean-Marie Le Pen) :

20. Il veille même à ne pas trop se laisser filmer en meeting, lui, le tribun si fier de son éloquence. (*Le Figaro*, 12 avril 2002)

Pour Marine Le Pen, les deux occurrences sont au sujet des idées du parti et non de la qualité de la personne :

21. Notamment par des jeunes arborant des tee-shirts avec inscrit dessus « Français, fiers et forts ». Les années passent, mais rien ne change au FN. (*Libération*, 2 mai 2012)
22. Sa fille revendique une « conception gaullienne de la politique », capable de « rendre au peuple sa fierté ». (*Le Monde*, 8 mars 2011)

Les conclusions sur l'emploi des noms d'émotions sont les suivantes : même si les occurrences ne sont pas nombreuses, un ethos émotif différent pour les

deux leaders se dessine, ethos qu'il faudra approfondir avec des études sur l'expression de ces mêmes émotions de manière indexicale.

D'un point de vue quantitatif, les émotions négatives telles que *haine* et *colère* sont plus présentes dans les données de Jean-Marie Le Pen.

D'un point de vue qualitatif, ces émotions sont aussi ancrées dans un contexte qui responsabilise l'ancien leader du FN de la présence de cette négativité, son discours étant orienté vers l'Autre de manière polarisée et négative qui caractérise un discours idéologiquement nationaliste. Cela met aussi en danger dans l'ethos de l'orateur la sagesse (car les propos sont outranciers) mais surtout met en relief les problèmes relatifs à l'ethos d'un orateur : des attaques *ad hominem* et des idées prônant l'intolérance.

Au contraire, pour sa fille, les occurrences moindres se trouvent dans un contexte plus positif et moins intense et respectent les conditions du bon orateur, au moins dans nos données. En effet, les citations ci-dessus et nos observations pointent une stratégie différente de Marine Le Pen par rapport à celle suivie par Jean-Marie Le Pen : la peur trouvée dans ses propos ne fait pas seulement référence à la peur des électeurs comme dans le cas de Le Pen père, mais aussi à sa peur à elle ; si c'est toujours une peur focalisée sur l'insécurité dans nos données (et donc l'immigration, dans le raisonnement du FN), elle est d'abord axée sur l'avenir des enfants qui n'auront pas d'emplois, sur les personnes âgées, sur des exemples concrets. Elle décline l'abstraction 'insécurité' dans des exemples précis qu'elle a elle-même vécus (ou dit avoir vécus), donnant ainsi un caractère humain à la personne politique (*eunoia*). Ainsi, si dans leur ethos les deux personnalités jouent sur la sincérité (*arété*), l'ethos de Marine Le Pen au contraire de celui de Jean-Marie Le Pen remplit les qualités d'une oratrice : la sagesse (pas de colère) et la bienveillance (peur pour les autres et pour soi).

3.2. COMMENTAIRES DES INTERNAUTES

Les propos d'internautes peuvent être qualifiés d'expressifs par rapport aux articles de presse (Yus, 2011 : 179-188). La liberté ressentie par le fait de ne pas être face à face avec l'autre explique en partie la charge émotionnelle librement exprimée. Le fait que les messages ne sont pas modérés sur la plate-forme *YouTube* encourage aussi une intensité tangible des émotions dans les données. Ainsi, les insultes (que ce soit de la part des partisans ou des opposants) sont nombreuses, nous comptons dans les deux corpus l'emploi de plus de 60 fois de l'adjectif *sale* (le plus fréquent) dans des attaques *ad hominem*. Les insultes sont aussi graves car souvent racistes (*bougnoule*, *macaque*, etc.) ou appartenant au registre très vulgaire (*sale connard*, *fil de pute*, *raclure*, etc.), que ce soit de la part des Frontistes ou anti-Frontistes.

De ce fait, les noms d'émotions sont plus nombreux et en particulier, les émotions très négatives comme en témoigne le tableau 3. Cependant, le portrait esquissé par les chiffres ne décrit pas du point de vue quantitatif une image différente des deux leaders. On peut juste commenter l'inversion des occurrences de *rage* et *colère* et avancer que si le ressentiment exprimé par ces émotions est présent dans les mêmes proportions dans les deux corpus, l'émotion la plus intense est plus présente dans le corpus de Jean-Marie Le Pen. Les émotions positives sont aussi plus présentes dans le corpus de Marine Le Pen.

Tableau 3. Mots d'émotions dans le discours des internautes

Sentiments	Peur	Haine	Rage	Colère	Fierté	Empathie
Commentaires sur J.-M. Le Pen (113 196 mots)	56	74	5	2	2	1
Commentaires sur M. Le Pen (112 192 mots)	52	73	2	5	4	4

De plus, l'observation des fréquences des mots trouvés à droite et à gauche des noms d'émotions affine ces profils linguistiques :

Wordsketch de *haine* – Marine Le Pen :

noms d'émotions associées : *peur* (2), *ressentiment*

noms : *ex-musulman*, *connerie*, *racisme*, *mensonge*, *violence*

adjectifs : *anti-français* (2) *raciale* (2), *nauséabonde* (2), *anti-islamique*

verbes : *monter* (2) *prôner* (2)

haine : des *arabos-musulmans*

Wordsketch de *haine* – Jean-Marie Le Pen :

noms d'émotions associées : *colère*, *peur*

noms : *délire*, *insulte*, *couille*, *violence*, *revanche*

adjectifs : *aveugle* (3), *raciale* (2), *légitime*, *profonde*

verbes : *enseigner* (3), *caractériser* (2)

haine : *du voisin*, *catho*, *juif*, *homme*⁵, *blanc*

En ce qui concerne la haine⁶, dans les données de Jean-Marie Le Pen, les termes qui lui sont associés dénotent tous un trait (intensité) déjà évoqué dans les articles de presse, que ce soit dans l'insulte (*couille*) ou le terme en lui-même

⁵ Cela s'adresse aux féministes.

⁶ Les deux groupes anti et proFN utilisent ce sentiment contre leur adversaire ainsi 'un gauchiste qui bave de la haine' vs. 'un facho encrassé dans sa haine'.

(*délire, aveugle, profonde*) ; cette intensité est moindre dans les résultats pour le leader du FN (*connerie, nauséabonde, mensonge*). Le sentiment de haine s'avère aussi – dans ces commentaires pro et contre le FN – avoir des cibles plus diverses dans les données Le Pen père (ainsi *voisin, catho, juif, homme, blanc*) que dans celles de Marine Le Pen qui sont plus focalisées sur la religion (*arabos musulmans, musulman, anti-islamique*), même si elle est aussi *anti-française*. Il est à noter que cette référence à la nationalité (*anti-français*) remplace celle à la race (*anti-Blanc*) trouvée dans les données de Jean-Marie Le Pen, changement qui correspond à ce que les politologues avaient noté (Mayer, 2012 ; Shields, 2013) : un des arguments du discours du FN sous Marine Le Pen est que le danger (perte de valeurs, identité, travail, etc.) vient de la présence de personnes d'une certaine religion et d'une culture différente, et non plus imputée d'une race différente. Cette orientation vers l'argument culturaliste est aussi vrai pour les autres partis d'extrême-droite européen (Mudde, 2007 ; Delwit, 2012).

Nous observons aussi l'absence du mot *juif* dans le *wordsketch* relatif aux données de Marine Le Pen. De fait, si nous considérons les termes les plus fréquents dans les deux corpus, nous observons la chute nette de l'anti-sémitisme dans les données de Marine Le Pen :

Pour Jean-Marie Le Pen : juifs (213), antisémite (78) juif (103) = 394 occurrences ;

Pour Marine Le Pen : juifs (23), antisémite (6), juif (17) = 46 occurrences.

Ces différences entre les deux leaders sont aussi vraies si nous considérons le contexte du sentiment *peur*.

Wordsketch de *peur* – Marine Le Pen :

noms d'émotions associées : *haine*

noms : *islam*

verbes : *Faire peur* (14) *Avoir peur* (21)

peur du terroriste

Wordsketch de *peur* – Jean-Marie Le Pen :

noms d'émotions associées : *haine, angoisse, indignation*

noms associés : *racisme, intolérance*

verbes : *Faire peur* (8) *Avoir peur* (23)

peur du noir

De nouveau, la religion (l'islam) et le mot *terroriste* identifient dans le corpus de Marine Le Pen le changement d'argument contre l'immigration alors que de nouveau aussi pour Jean-Marie Le Pen c'est la race qui est associée au sentiment de peur (*noir, racisme*). En général, la peur est discutée comme argument politique. Dans le cas des données de Marine Le Pen, ce sont les

pro-FN qui ont peur et en particulier de l'islam (24) ; dans le cas de Jean-Marie Le Pen, ce sont majoritairement les anti-frontistes qui reprochent au FN de se servir de la peur comme argument (23-25) :

(dans les données de M. Le Pen, nos italiques)

23. Je veux juste te faire comprendre que la *peur* que nous ressentons est parfaitement justifiée. Peur que l'identité de notre pays ne change à jamais, peur que la charia rattrape *bientôt l'islam*, peur que la France devienne un pays islamique, qui n'aurait plus rien à voir avec les vraies valeurs et la culture françaises⁷.

(dans les données de J.-M. Le Pen, nos italiques)

24. Le *danger* c'est bien vous, fascistes, qui faites germer vos théories stériles sur la *peur*, l'angoisse et le pessimisme des gens, et en l'encourageant dans le même temps.

25. En ce qui me concerne je trouve le racisme stupide car c'est provoqué par la *peur* de l'inconnu et par l'*ignorance* vis à vis des étrangers ce qui engendre souvent ce qu'on appelle : les PREJUGES !!

Nous observons cette différence d'orientation de la peur, lors de l'emploi de l'expression *faire peur*, pourtant deux fois plus présentes dans les données de Marine Le Pen que dans celles de Jean-Marie Le Pen. En effet, dix sur quatorze occurrences ne sont pas au sujet de la chef du FN (26-27), mais au sujet des raisons pour lesquelles les personnes ont peur (et vont donc voter FN dans ce contexte) :

26. ça fait peur tout ça, c'est ce que je vois quand je vais à Lyon, pas à ce point là, mais ça fait *peur* quand même. La France est une marmite sur le feu ;

27. Et quand on voit qu'à l'élection de Hollande il y avait que des drapeaux algériens (ou autres) ça fait *peur*.

Parmi les quatre faisant référence à la personne politique, trois sont pour la défendre (ainsi 28-29) :

28. cette femme fait *peur*. elle a des idées très extrêmes certes, mais je pense que c'est la seule à pouvoir sortir la France de cette merde. elle dit tout haut ce que tous les autres politiciens pensent tout bas.

29. On dirait qu'elle vous fait *peur* cette personne et en plus elle n'a jamais fait partie du parti socialiste totalitaires nazis ou fascistes ...alors ??? tout ce qu'elle veut et c'est son souhait c'est redresser la France.

De même lors de l'emploi de l'expression *avoir peur*, ce sont les autres qui ont peur de la leader car elle est forte, dit la vérité, etc. (30-32) :

⁷ Nous conservons l'orthographe et la syntaxe d'origine dans tous les exemples cités.

30. Les personnes qui ne l'aime pas ont juste *peur* de son intelligence, sa franchise et son courage !
31. On voit bien que l'oligarchie a peur d'elle.
32. Pourquoi marine vous fait peur parce qu'elle dit la vérité.

En revanche, en ce qui concerne les données de Le Pen père, la seule occurrence relative à Le Pen père est une attaque *ad hominem* :

33. Au lieu d'avoir peur de ce que tu ne connais pas et que tu rejettes, tu devrais plutôt avoir *peur* de ton chef suprême qui a été condamné 23 fois.

Pour les émotions positives, le terme *fierté* et les termes de ce paradigme (ainsi *digne de*) ne se rapportent pratiquement jamais aux leaders (sauf en 35), mais au parti et très souvent en sa défaveur (34-36) dans les deux corpus⁸ :

34. Jean-Marie est le seul vrai homme politique patriote digne de ce nom ! ce discours sera étudié dans 25 ans [...]
35. Le FN, un parti digne des années 30-40.....
36. le FN n'est pas un parti digne dans une république. Des propos indignes dans une république [...]

En revanche, le terme *empathie* décrit à la fois le sentiment de compassion pour ceux qui souffrent (enfants syriens, africains), mais aussi le sentiment adressé ou éprouvé pour les deux personnes politiques :

(Jean-Marie Le Pen)

37. Tu porte un jugement de valeur sans la moindre *empathie* pour ce qu'il a vécu alors qu'il n'est responsable ni de la colonisation ni de la guerre d'Algérie. (M. Le Pen)
38. plus on la casse, plus elle aime ça et plus les gens ont de l'*empathie* pour elle et de l'admiration pour sa défense !

Ces deux derniers exemples renforcent le changement de positionnement observé lors des citations pour *peur* : d'un côté, on reproche à un internaute de ne pas avoir d'*empathie* pour Jean-Marie Le Pen (absence de sentiment positif), d'un autre, on affirme son *empathie* par rapport à Marine Le Pen (affirmation du sentiment positif). Cette différente orientation marque pour nous, avec l'ensemble des commentaires des données faits antérieurement, un changement dans l'ethos émotif et des personnes politiques et de leur électorat.

⁸ Il est à noter que 85% des occurrences de *digne* sont employées dans un contexte négatif :

- a. en tout cas c'est toi qui tient des propos haineux et digne d'Hitler... ;
- b. ton orthographe déplorable et ta syntaxe pourrie digne d'un enfant de 6 ans... Bouffon, lâche, traître ;
- c. tout autant un membre bien qu'apparent mais un digne représentant de ce parti.

4. NATIONALISME VS. PATRIOTISME ?

Selon les politologues, la stratégie de dédramatisation avait commencé dans les années 90 (Williams, 2011 ; Wildman, 2010 ; Mudde, 2007 ; Davies, 1999)⁹. Cependant, Marine Le Pen semble avoir mis en place un ensemble de stratégies discursives pour se positionner différemment de son père sur l'échiquier politique. En effet, lors de notre étude quantitative et qualitative des différences de 'réception' des deux leaders du FN, il apparaît que des valeurs de « patriotisme » (sentiments tournés vers le Soi) qualifieraient le positionnement de la chef du FN et que celles de « nationalisme » (sentiments orientés vers les autres nations) décriraient celui de Jean-Marie Le Pen. De fait, s'ils partagent tous deux l'argument d'être un mouvement de résistance, l'hypothèse défendue dans ce travail est qu'ils travaillent à partir d'un ethos émotif différent pour motiver leur électorat. Travaillant à partir des mots d'émotions et de leur contexte, nous avons proposé que Marine Le Pen détourne discursivement les émotions négatives vers le Soi (*les Français ont peur / j'ai peur ; haine anti-français*, etc.), alors que son père les orientait vers l'Autre (discours typiquement raciste). Cette stratégie promeut un ethos de bienveillance (*eunoia*) et de sincérité (*arete*), tout en se gardant de prôner l'intolérance et en limitant les attaques *ad hominem*, actions qui mettent en danger l'ethos de l'orateur, mais que son père n'hésitait pas à employer. En effet, le but de Marine Le Pen est d'élargir la base électorale du parti pour gagner les élections alors que le but de Jean-Marie Le Pen était de rester hors du système (Delwit, 2012 : 11-36). Ce pari semble déjà gagné puisque l'électorat ouvrier et l'électorat féminin récalcitrants à Le Pen père (Shields, 2013 ; Mayer, 2012, 2013) ont commencé à se tourner vers le FN. Les émotions s'exprimant aussi indirectement, cette étude devra être complétée par des recherches sur cette indexicalité afin de confirmer notre hypothèse. De plus, il est important d'étudier comment dans les interactions se construisent ces ethos émotifs proposés comme différents, l'analyse interactionnelle et celle du para-verbal étant aussi fondamentaux dans la rhétorique politique.

⁹ Les journaux signalent déjà ce changement chez J.-M. Le Pen : C'est toujours « l'homme qui fait peur à la France », mais « on ne peut plus mettre le titre Le Pen fasciste » (31 mars 2007, www.leprogres.fr).

BIBLIOGRAPHIE

- AMOSY, R. (2008): « Modalités argumentatives et registres discursifs : le cas du polémique ». In : L. Gaudin-Bordes & G. Salvan (ed.), *Les registres. Enjeux pragmatiques et visées stylistiques*. Louvain-la-Neuve : Academia-Bruylant, 93-108.
- AVERILL, J. R. (1980): "A constructivist view of emotion". In : R. Plutchik & H. Kelleman (ed.), *Emotion: Theory, research and experience*. New York: Academic Press, 305-339.
- BANKS, D. (dir.) (2005): *Aspects linguistiques du texte de propagande*. Paris : L'Harmattan.
- BANKS, D. (2007): "Ideology, context and text in a Systemic Functional model". In : G. Girard (ed.), *Texte(s), contexte(s), hors-texte(s)*. St Etienne : Presses Universitaires de St Etienne, 179-191.
- BARTHES, R. (1962): « L'ancienne rhétorique ». *Communications*, 16, 172-223.
- BEDNAREK, M. (2008): *Emotion Talk across Corpora*. Basingstoke – New York: Palgrave Macmillan.
- BILLING, M. (1978): *Fascists: A Social Psychological View of the National Front*. London: Harcourt Brace Jovanovich.
- BLUMENTHAL, P. (2002): « Profil combinatoire des noms. Synonymie distinctive et analyse contrastive ». *Zeitschrift für Französische Sprache und Literatur*, 112, 115-138.
- CAMBON, E. (2006): « Le Pen disant "Le Pen" ou la construction du chef charismatique par lui-même ». In : D. Banks (ed.), *Aspects linguistiques du texte de la propagande*. Paris : L'Harmattan, 31-42.
- DAVIES, P. (1999): *The National Front in France: Ideology, Discourse and Power*. New York: Routledge.
- DELWIT, P. (dir.) (2012): *Le Front national. Mutations de l'extrême droite française*. Bruxelles : Editions de l'Université Libre de Bruxelles.
- FRIJDA, N. H. (2007): "What emotions might be? Comments on the comments". *Social science information sur les sciences sociales*, 46, 433-443.
- FUSSELL, S. R. & MOSS, M. M. (1998): "Figurative language in descriptions of emotional states". In : S. R. Fussell & R. J. Kreuz (ed.), *Social and cognitive approaches to interpersonal communication*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1-30.
- HOLMES, M. (2004): "Feeling beyond rules: Politicizing the Sociology of Emotion and Anger in Feminist Politics". *European Journal of Social Theory*, 7, 209-227.
- KECSKES I. (2008): "Dueling context: A dynamic model of meaning". *Journal of Pragmatics*, 40(3), 385-406.
- KEMPER, TH. D. (2001): "A structural approach to social movement emotions". In : J. Goodwin, J. M. Jasper & F. Polleta (ed.), *Passionate Politics*. Chicago: University Chicago Press, 58-73.
- KITAYAMA, S. & MASUDA, T. (1995): "Reappraising cognitive appraisal from a cultural perspective". *Psychological Inquiry*, 6, 217-233.
- LAZARUS, R. (1997): "Acculturation isn't Everything". *Applied Psychology*, 46, 39-43.
- LYONS, W. (1985): *Emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MAYER, N. (2002): *Ces Français qui votent Le Pen*. Paris : Flammarion.
- MAYER, N. (2012): « De Jean-Marie à Marine Le Pen : l'électorat du Front national a-t-il changé ? » In : P. Delwit (ed.), *Le Front national. Mutations de l'extrême droite française*. Brussels : Editions Université de Bruxelles, 143-160.
- MAYER, N. (2013): "From Jean-Marie to Marine Le Pen: Electoral Change on the Far Right". *Parliamentary Affairs*, 66(1), 160-178.
- MUDEDE, C. (2007): *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.

- MUSOLFF, A. (2007): "Which role do metaphors play in racial prejudice?". The function of anti-Semitic imagery in Hitler's 'Mein Kampf'. *Patterns of Prejudice*, 41(1), 21-44.
- MUSOLFF, A. (2008): "What can Critical Metaphor Analysis Add to the Understanding of Racist Ideology?". Recent Studies of Hitler's Anti-Semitic Metaphors. *Critical Approaches to Discourse Analysis Across Disciplines*, 2(2), 1-10.
- OESCH, D. (2008): "Explaining Workers' Support for Right-Wing Populist Parties in Western Europe". *International Political Science Review*, 29(3), 349-373.
- OSTER, U. (2010): "Using corpus methodology for semantic and pragmatic analyses: What can corpora tell us about the linguistic expression of emotions?". *Cognitive Linguistics*, 4, 727-763.
- PEGARD, C. (2002): « Etat de choc : la faute à qui ? ». *Le Point*, 25 April, 8-13.
- PLANTIN, CH. (2011): *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*. Berne : Peter Lang.
- SHIELDS, J. (2013): "A Change of Style or of Substance?". *Parliamentary Affairs*, 66(1), 179-196.
- TUTIN, A., NOVAKOVA, I., GROSSMAN, F. & CAVALLA, C. (2006): « Esquisse de typologie des noms d'affect à partir de leurs propriétés combinatoires ». *Langue française*, 150, 32-49.
- VAN DIJK, T. A. (2006): "Racism and the Press in Spain". In: J. L. Blas, M. Casanova, M. Velando & J. Vellon (ed.), *Discurso y Sociedad II. Nuevas contribuciones al estudio de la lengua en un contexto social*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, 59-99.
- WIERZBICKA, A. (1992): "Defining Emotion Concepts". *Cognitive Science*, 16(4), 539-581.
- WILDAM, S. (2010): "Neo-nazi no longer? Marine Le Pen tones down France's far right". <http://www.politicsdaily.com/2010/05/31/neo-nazis-no-longer-marine-le-pen-tones-down-frances-far-right/>.
- WILLIAMS, M. H. (2011): "A new era for French far right politics?". *Análise Social XLVI*, 201, 679-695.
- WODAK, R. (2006): "Mediation between discourse and society: assessing cognitive approaches in CDA". *Discourse Studies*, 8(1), 179-190.
- YUS, F. (2011): *Cyberpragmatics*. Amsterdam: Benjamins.