

La construction du rôle présidentiel dans l'interview télévisée et en ligne du 14 Juillet. Stratégies discursives d'Emmanuel Macron

The construction of the presidential role in the 14th of July broadcast and on line interviews. Discourse strategies

ANTONIA SÁNCHEZ VILLANUEVA
Universidad de Almería
sva933@ual.es

Abstract

Among the orders in which political discourse is expressed in France, the televised presidential interview of the 14th of July is unique. With a tradition stretching back four decades, these interviews take place in a context of great formality that is intended to give the presidential word institutional rank, albeit subject to the risks associated with an interview. On the one hand, the paradigm of the interview places the president in a functional position of dependence. On the other hand, the political interview has evolved in recent times towards an adversarial style (Clayman & Heritage, 2002) to which those of the 14th of July are not immune. This article focuses upon the presidential interview granted by Emmanuel Macron in 2020, broadcast for the first time on *YouTube*, to analyze with the tools of Discourse Analysis how it fights the speech acts that threaten the presidential status, now also exposed in the digital environment.

Keywords

discourse analysis, politics discourse, interview, conversational analysis, digital environment.

Resumen

De entre los géneros en los que se expresa el discurso político en Francia, las entrevistas presidenciales televisadas el 14 de Julio constituyen manifestaciones singulares. Con una tradición de cuatro décadas, se desarrollan en un contexto de gran formalidad que confiere a la palabra presidencial rango institucional sin que deje de estar sometida a los riesgos propios de la interacción. Por un lado, las reglas del género sitúan al presidente en posición funcional de dependencia. Por otro, la entrevista política ha evolucionado hacia un *adversarial style* (Clayman & Heritage, 2002) al que las del 14 de Julio no son ajenas. Este artículo se detiene en la concedida por Emmanuel Macron en 2020, difundida en *Youtube*, para analizar con las herramientas del Análisis del Discurso cómo combate los actos de habla que amenazan la dimensión presidencial, expuesta ahora también a los inter e intradiscursos que se generan en el entorno digital.

Palabras clave

análisis del discurso, discurso político, entrevista, análisis de la conversación, entorno digital.

1. Introduction

Le 14 Juillet 2020, lors de la terrible pandémie du Covid-19 qui a bouleversé la vie, la santé, l'économie et les relations sociales partout dans le monde et après une première partie de son quinquennat tout à fait crispée, le Président de la République Française, Emmanuel Macron, a renoué avec la tradition de l'interview télévisée qu'il avait rejetée dès son arrivée au pouvoir en 2017. L'émission depuis le Palais de l'Élysée a été diffusée comme habitude par TF1 et France 2, les deux principales chaînes du pays, mais aussi en direct sur le compte officiel *YouTube* de Macron, qui avait invité¹ ses plus de 200.000 abonnés à la suivre. Ce geste s'accorde avec la tendance qui s'est imposée dans la communication politique avec l'avènement du digital "à diversifier les canaux de la communication pour atteindre des publics cibles propres à des dispositifs digitaux spécifiques" (Burger; Thornborrow & Fitzgerald, 2017: 9). Et cela parce que, à l'heure actuelle, le rôle de l'environnement numérique et des médias sociaux est devenu central "as a reflection of and a production of political discourse" (Wilson, 2015: 788).

Parmi les différents genres où le discours politique trouve ses voies d'expression en France, les interviews présidentielles du 14 Juillet représentent des manifestations tout à fait particulières. C'est le président Valéry Giscard d'Estaing qui a inauguré la déjà longue série en accordant en 1978 le premier entretien lors des cérémonies de la Fête Nationale, un exercice que la plupart de ses successeurs ont poursuivi sans contestation². Relevant d'une part d'une nature quasi institutionnelle, ces interviews ne sont pas moins pour autant assujetties aux contraintes propres de la situation d'interaction. C'est justement là qu'on trouve les risques pour l'image présidentielle et pour son autorité, exposées au jugement et à l'évaluation non pas (ou pas seulement) de ses interlocuteurs dans l'acte de discours mais surtout de l'instance citoyenne, vrai sujet destinataire (Charaudeau, 1988: 74)³ des messages.

En ce qui concerne son cadre discursif, les interviews du 14 Juillet sont d'un grand formalisme, tenues généralement à l'Élysée après le défilé militaire et menées par deux journalistes, choisis d'entre les correspondants politiques les plus réputés de chaque chaîne. Mais

1 Le Président a posté ce message sur son compte pour annoncer l'émission: "À l'issue de la cérémonie militaire du 14 juillet - à suivre sur <https://youtu.be/PwYha3SSOPc> - je réponds aux questions de Léa Salamé et de Gilles Bouleau en direct sur TF1, France 2 et YouTube."

2 Seul le président Nicolas Sarkozy a refusé de continuer la tradition et n'a pas accordé d'interview du 14 Juillet pendant son quinquennat (2007-2011). Emmanuel Macron, de sa part, a fait de même les trois premières années de son mandat.

3 Nous reprenons ici l'opposition que fait Charaudeau (2002: 170) entre les notions de sujet destinataire (construit idéalement par l'émetteur) et sujet interprétant (vrai récepteur). Cette distinction nous semble particulièrement intéressante pour son application à la réception et à l'interprétation des messages dans le contexte digital, où les récepteurs sont aussi nombreux qu'inconnus et qu'imprévisibles dans leurs réactions pour le "sujet communiquant", de sorte que l'interprétation s'éloigne plus que jamais de l'idéal conçu par l'émetteur.

quoique l'interviewé soit le chef de l'État et que sa voix politique relève d'un pouvoir personnalisé qui manifeste "l'incarnation du pays" (Bacot & Gaboriaux, 2016: 10), il n'a pas le contrôle des mécanismes régulateurs du dispositif de communication. Ce décalage entre l'asymétrie fonctionnelle-discursive et l'asymétrie sociale (Cortés & Bañón, 1997: 49) des participants à l'interaction est présent tout au long de l'échange et conditionne les interventions langagières mises en place pour préserver l'image présidentielle des actes de langage menaçants.

Cela est devenu de plus en plus important puisque, comme les recherches en analyse du discours politique et médiatique ont constaté à partir des années 2000, la spectacularisation croissante des médias, y compris les émissions de contenu spécifiquement politique, et la polarisation idéologique ont fait évoluer le rôle de l'intervieweur vers un *adversarial style* (Clayman & Heritage, 2002; Brenes Peña, 2013; Roca-Cuberes, 2014: 175). De notre part, un précédent travail de recherche⁴ portant sur les interviews présidentielles du 14 Juillet aux présidents Jacques Chirac et François Hollande en 2006 et 2016 nous a permis de mettre en évidence l'utilisation d'actes de langage *hostiles* de réfutation de la part des journalistes, un procédé bien éloigné de la neutralité qu'on leur accorde et qui provoque des tensions interactionnelles.

Notre contribution dans cet article vise à décrypter les stratégies discursives déployées par Emmanuel Macron pour (re)valoriser son image en tant que chef de l'État –si dégradée par la très forte contestation sociale aux réformes entreprises par son gouvernement avec la crise des gilets jaunes– et pour chercher l'adhésion à ses propos annoncés d'aborder un "nouveau chemin" envisageant la dernière période de son quinquennat. Le travail tient compte du fait que ces stratégies opèrent discursivement dans plusieurs espaces: d'une part, le cadre de communication où agissent les interlocuteurs d'un échange à nature trilocal et où se produisent les contraintes de la conversation; d'autre part, le public des médias traditionnels dont le statut participatif se limite à être récepteur sans aucune possibilité d'interaction directe et qui pourrait incarner la représentation du *sujet destinataire*; et d'un autre côté, le public qui suit l'émission en ligne sur une plateforme digitale, en l'occurrence *YouTube*, et réagit par des commentaires donnant lieu à de multiples interdiscours et intradiscours croisés.

Le corpus analysé est l'interview présidentielle télévisée et en ligne célébrée l'après-midi du 14 Juillet 2020, d'une durée notamment plus longue que les précédentes, 75 minutes⁵, suivie en direct par 9 millions d'auditeurs sur TF1 et France 2, avec une part d'audience totale de 62,7% (*Le Figaro*, 17/07/2021) et visionnée à 218.960 reprises⁶ sur le

4 "Mais Monsieur le Président... la question comme acte de réfutation dans les interviews du 14 Juillet". Communication au XXVIII Colloque de l'AFUE, le 12/04/2019.

5 La plupart des interviews du 14 Juillet ont une durée de 45-50 minutes. L'exception est justifiée par le moment critique provoqué par la pandémie.

6 Chiffre consulté pour la dernière fois le 25/05/2021.

compte *YouTube* d'Emmanuel Macron. La visée théorique et méthodologique s'inscrit dans les domaines de l'analyse du discours et de l'approche interactionniste représentée par l'analyse de la conversation et l'analyse interactionnelle, qui nous offrent un support conceptuel et terminologique fort solide pour encadrer notre objet d'étude ainsi que des outils pour la description empirique du corpus.

Dans une première partie nous tenterons de tracer la problématique de la co-construction discursive de l'image de soi dans une situation d'interaction et les dimensions qui y sont concernées pour ensuite aborder le cadre du numérique en tant qu'espace de réception/interprétation/production de discours et de sens. Finalement, on s'appliquera à dévoiler les stratégies mises en œuvre dans l'interview qui est l'objet de ce travail par la description des actes de langage contenus dans les échanges. Notre propos est de déterminer si les stratégies discursives suivies par Macron ont été efficaces pour atteindre ses buts.

2. La construction de l'image de soi

Construire l'image de soi renvoie à la notion d'ethos, une figure de la rhétorique classique ayant son origine dans les traités d'Aristote et dont la contribution, après des siècles d'oubli, à la production théorique et empirique des courants relevant de la pragmatique a été si féconde depuis sa reprise d'abord par les théoriciens de l'énonciation (Ducrot, 1984: 201) aux années 80, et ensuite par les analystes du discours (Amossy, 1999; Maingueneau, 1999, 2002a). En essence, l'ethos n'est autre que l'image que le locuteur construit de soi par son discours à fin d'exercer une influence sur son allocutaire (Amossy, 2002: 238).

La construction de l'image de soi n'a pas seulement attiré l'attention des sciences du langage. Bien au contraire, elle s'est placée au centre de l'intérêt de plusieurs disciplines telles que la sociologie, la psychologie sociale ou même le marketing. À notre avis, si la notion d'ethos est devenue centrale dans le domaine de l'analyse des discours de tout type, et très particulièrement du discours politique, c'est bien parce qu'elle offre un cadre explicatif où s'inscrivent les dimensions illocutoires et perlocutoires de l'argumentation du locuteur en tant que sujet énonciateur qui vise à convaincre, à persuader et à faire agir les autres à son avantage sur la base de sa personnalité. De ce point de vue, le propos de persuasion attribué au discours politique trouve son succès par l'adhésion de l'auditoire à ce qu'il dit mais aussi à ce qu'il est ou, pour mieux dire, à ce qu'il laisse voir qu'il est par son discours, deux composantes qu'on ne peut pas dissocier. Cette mise en scène n'est pas pour autant détachée du fait énonciatif même, comme l'a souligné Maingueneau (2002: 64):

On ne peut donc pas se contenter, comme dans la rhétorique traditionnelle, de faire de l'éthos un moyen de persuasion: il est partie prenante de la scène d'énonciation, au même titre que le vocabulaire ou les modes de diffusion qu'implique l'énoncé par son mode d'existence. Le discours ne résulte pas de l'association contingente d'un 'fond' et d'une "forme", on ne peut dissocier l'organisation de ses contenus et le mode de légitimation de sa scène de parole.

Certes, au-delà de la conception aristotélique penchée vers l'oratoire et de la perspective sociologique de Goffman (1973: 23) d'un éthos conçu comme tout ce qui est "activité d'une personne donnée, dans une occasion donnée, pour influencer d'une certaine façon l'un des participants", l'idée de cette notion envisagée d'une perspective discursive déplace le point d'intérêt du comportemental vers le verbal et de l'interaction sociale au sens large vers le discours et les échanges (Amossy, 2014: 20). Autrement dit, c'est dans les pratiques discursives en situation que se construit l'éthos (2014: 21). Les deux perspectives supposent, en tout cas, l'existence d'un éthos extralinguistique (éléments non-verbaux tels que les gestes, les vêtements, la proxémique...) et d'un éthos linguistique (exprimé par des éléments verbaux), qui coexistent au moment même de l'énonciation (Tejedor, 2002: 768).

C'est à ce point qu'on revient sur la dimension interactionniste du discours, là où l'image projetée du soi par le locuteur se heurte à celle que les allocutaires et/ou les autres acteurs de la situation de communication⁷ lui attribuent, "la non-congruence des images projetées et attribuées nécessitant l'intervention de processus 'négociatifs'" (Kerbrat-Orecchioni & De Chanay, 2006: 4). Étant alors la notion d'un éthos discursif le résultat d'un processus d'attribution et réattribution de traits en situation d'interaction, elle est étroitement liée à la conception de la co-construction de l'image, où interviennent plusieurs éléments d'ordre contextuel autres que les purement linguistiques et discursifs. Comme fait noter Turbide (2015: 6) pour le discours politique:

la présentation discursive de soi négociée en situation est également circonscrite par des contraintes sociales relatives au positionnement des acteurs dans le champ politique, à leur statut institutionnel, aux règles et aux valeurs qui structurent ce champ, au genre médiatique etc.

Au fait incontournable des déterminations contextuelles-discursives s'ajoute aussi la question de l'existence d'un éthos premier, antérieur à la situation de discours, qui conditionne *a priori* l'image perçue du sujet parlant et qui prédétermine les attentes des récepteurs à l'égard de son discours. Les termes appliqués par les analystes pour délimiter cette variable dans le processus de construction de l'éthos ont été divers, depuis

⁷ Une clarification terminologique entre situation d'énonciation (qui comprend la situation de locution) et situation de discours (où s'inscrit comme une de ses composantes la situation de communication) est tracée par Dominique Maingueneau (2002b).

l'ethos préalable chez Amossy (1999: 134), à l'ethos prédiscursif de Maingueneau (1999: 78), l'ethos historique chez Tejedor (2002: 768) ou le préconstruit dont parle Charaudeau, ils aboutissent en fin tous à une même conclusion: la construction que l'autre se fait de l'image du sujet énonciateur "s'appuie à la fois sur des données préexistantes au discours –ce qu'il sait *a priori* du locuteur– et sur celles apportées par l'acte de langage lui-même" (Charaudeau, 2005: 88).

On peut faire la distinction, à la suite de Charaudeau (2005: 88-89), d'une double composante du sujet parlant: (i) d'une part, son identité sociale, source de légitimité pour exercer la parole en fonction de son rôle et de son statut dans la situation de communication et, (ii) d'autre part, son identité discursive en tant qu'énonciateur, qui est le résultat "des contraintes de la situation de communication qui s'imposent à lui et des stratégies qu'il choisit de suivre". L'analyste conclut que les deux identités, sociale et discursive, se fusionnent dans l'ethos, de sorte que l'image de soi finalement projetée est le résultat de cette fusion.

Reprenant ces idées dans le cas des interviews politiques, et plus précisément de celle qui fait notre corpus, on pourrait bien considérer la situation d'interaction comme une source potentielle de risque pour la dimension sociale de l'ethos du Président Macron comme chef de l'État par le biais d'une performance inadéquate de son identité discursive en temps réel. Mais, cela étant vrai, la perspective est susceptible de s'inverser: la situation de communication, bien gérée avec des stratégies efficaces, peut devenir à son tour une opportunité pour modifier les traits négatifs préalables ou prédiscursifs associés à son identité sociale. À ce titre, Turbide (2015: 13) considère une performance adéquate de la part de l'acteur politique "tenir compte à la fois des logiques sociohistoriques qui président au positionnement de l'acteur dans le champ politique et des exigences de la co-construction des images en situation".

Au moment où il a accordé l'interview du 14 Juillet 2020, Emmanuel Macron voyait sa popularité jouir d'une légère progression par rapport aux années précédentes, quand les crises provoquées par les réformes ont fait l'image présidentielle s'effondrer. Le point le plus bas a été marqué en décembre 2018, lors des émeutes des gilets jaunes, moment où la popularité du chef de l'État atteignait seulement un 24% de la population⁸. Malgré le rebond d'acceptation qui s'est produit à partir de la crise du coronavirus, Macron continuait en 2020 à être majoritairement impopulaire pour ses compatriotes, ne dépassant en aucun cas le 40% de cote de popularité dans les sondages. La prospection diffusée justement le 14/07/2020 par l'Ifop⁹ marquait une cote de 38% d'approbation vis-à-vis du Président¹⁰.

8 <<https://www.lejdd.fr/Politique/sondages-la-popularite-moyenne-de-macron-en-forte-hausse-sur-lannee-2020-malgre-une-baisse-en-decembre-4015451>> [25/05/2021].

9 Institut d'Études d'opinion et marketing en France et à l'international, institution privée de recherche.

10 <<https://www.ifop.com/publication/le-tableau-de-bord-politique-juillet-2020/>> [25/05/2021].

Après avoir renoncé de façon explicite à se plier aux interviews traditionnellement célébrées le jour de la Fête Nationale, qu'il jugeait dépassées, Macron a fait foi dès le début de son quinquennat de vouloir marquer une communication présidentielle restreinte. Il a accordé peu d'interviews, la précédente à celle du 14 Juillet ayant eu lieu au début de l'année 2020. En revanche, il a préféré de s'adresser majoritairement aux français sous le dispositif de communication de l'allocution, en marge, alors, de l'interaction obligée pour un genre discursif tel que l'interview. L'allocution étant un genre de discours monologal, elle permet de mettre en scène des stratégies soigneusement étudiées et minutieusement appliquées pour améliorer son ethos sans les troubles dérivés d'un échange dont il n'a pas le contrôle.

Dans son analyse d'une de ces allocutions télévisées, en l'occurrence celle prononcée par le chef de l'État le 10 décembre 2018 pour essayer d'apaiser la tension sociale des gilets jaunes, Vicente Pérez (2020: 472-473) trouve que Macron y fait un travail de construction d'un ethos positif à partir des stratégies surtout d'identification:

D'un côté, des ethè liés à la force, au pouvoir, à la volonté et à la capacité d'action. Ce sont l'ethos de 'chef' et l'ethos de 'caractère', qui présentent Macron comme un leader doté de la capacité et de l'énergie indispensables pour conduire la Nation à l'état de bien-être souhaité [...] D'un autre côté, nous constatons aussi dans l'allocution l'effort pour construire des ethè en rapport avec l'unité, la fraternité, l'empathie, liés principalement à la présentation de la crise sous la perspective de la souffrance.

Sur l'ethos de Macron construit en situation de discours oral mais sans les contraintes du dialogal se penche aussi le travail de Bouzekri (2018: 6-9), qui analyse l'allocution solennelle du 7 mai 2017 sur l'esplanade du Louvre, pleine de symboles et de références, à partir des images évoquées pour soi par le Président, telles que l'image du Président vainqueur, européiste et père de la nation.

3. Les stratégies d'ethos

Parmi la variété d'objets de recherche qui préside les études de l'image publique et de l'ethos, les travaux de Charaudeau (2005) nous semblent spécialement utiles comme instruments d'analyse en tant qu'il décrit une typologie d'images revendiquées par les acteurs politiques pour se présenter devant les autres. Ces images il les regroupe en deux catégories: les ethos de crédibilité et les ethos d'identification. En somme: "crédible, parce qu'il n'est d'homme politique sans que l'on puisse croire en son pouvoir de faire; support d'identification parce que, pour que l'on adhère à ses idées, il faut que l'on adhère à sa personne" (Charaudeau, 2005: 91).

Chaque catégorie comprend, à son tour, une série d'images qui contribuent à réaliser l'idéal ou de crédibilité ou d'identification du public avec le sujet parlant. Ainsi, la

crédibilité, fondamentale dans le discours politique “puisque l'enjeu consiste à tenter de persuader un certain public que l'on a un certain pouvoir” (2005: 92), peut se présenter sous la forme d'un ethos “de sérieux”, “de vertu”, de “compétence” ou bien de justification des erreurs commis ou attribués par des raisons d'ordre supérieur, par la récusation des *accusateurs* ou par la non-intentionnalité. L'identification est cherchée par le biais d'un ethos “de puissance”, de “caractère” “d'intelligence”, “d'humanité”, “de chef” ou “de solidarité”.

Quant aux procédés linguistiques que l'énonciateur peut suivre pour modeler l'ethos voulu, ils sont très nombreux et variés. À vrai dire, il n'existe pas de marques linguistiques ou énonciatives propres de l'ethos, mais plutôt tout un éventail de ressources langagières susceptibles d'être mises au service de la construction de l'image de soi. Tous les plans linguistiques s'y trouvent concernés: prosodique, lexique, morphosyntaxique ou textuel. Charaudeau (2005: 130-138) les classe en deux catégories: (i) les procédés expressifs, qui tiennent aux composantes de la vocalité et permettent de distinguer certains styles de parler des acteurs politiques tels que “bien parler”, “parler fort”, “parler tranquille” ou “parler local”; (ii) les procédés énonciatifs, qui, à l'aide d'éléments tels que les pronoms, les modalités verbales, les qualificatifs ou d'autres outils linguistiques, permettent à celui qui parle d'attribuer les degrés de participation propre et des autres dans l'acte énonciatif (énonciation élocutive, allocutive ou délocutive).

C'est dans ce cadre conceptuel d'analyse de l'ethos que nous inscrivons notre travail en y ajoutant une perspective interactionniste avec l'application au corpus des notions et des instruments de la théorie des actes de langage pour la description empirique (Kerbrat-Orecchioni, 1990, 2016).

3. Le cadre communicatif: un nouveau actant agit dans le digital

En tant que modalité d'interaction, l'interview présidentielle télévisée est encadrée dans le genre discursif de l'interview politique qui relève, à sa fois, de l'hypergenre des interactions verbales (Nowakowska, 2013: 1), tout en présentant des caractéristiques particulières. Il s'agit d'un genre à nature dialogale, construit sur la base de la paire adjacente question-réponse mise en jeu par la dynamique interactionnelle du tour de parole en alternance et très fortement ritualisé. Trois sont les instances discursives ou actants qui y participent: i) l'intervieweur (journaliste), ii) l'interviewé (le personnage politique) et iii) le public (instance non présente mais à qui est principalement dirigé le message).

Quant au premier actant, dans les interviews du 14 Juillet ce rôle est pour la plupart joué par deux locuteurs, en vertu de quoi les échanges sont trilogues, mais avec une particularité: ils accomplissent une alternance fonctionnelle presque parfaite comme déclencheurs de chaque échange à partir d'un acte de langage initiatif. Par rapport au deuxième actant, la

singularité vient de l'importance même de l'acteur politique, le chef de l'État, la première personnalité du pays, dont les dégâts d'image entraînent des conséquences qui vont au-delà d'une simple perte de réputation, de plus que l'espace numérique rend l'image présidentielle plus vulnérable que jamais (Bacot & Gaboriaux, 2016: 12). Finalement, l'actant public joue un rôle essentiel dans ce dispositif de communication, puisque, malgré son absence physique dans la scène, il détermine l'activité discursive dans le sens défini par Kerbrat-Oreccioni (1990: 89): "Tous les destinataires d'un message, même ceux qui ne sont de toute évidence qu'indirects ('unaddressed'), jouent un rôle important dans le déroulement de l'interaction".

Dans une pratique discursive-médiatique traditionnelle, la participation de l'actant destinataire (le public) dans l'interaction est limitée à la réception et l'interprétation des énoncés, sans avoir la possibilité d'intervenir sur ou autour de l'échange. Cependant, avec l'avènement du numérique, les rôles participatifs subissent une forte transformation au point que le milieu digital amène les internautes à participer au débat public —en l'occurrence l'interaction en cours de déroulement ou achevée— que ce soit en se construisant une légitimité propre à prendre la parole ou en s'appuyant sur d'autres autorités préexistantes. Le public n'est plus un simple spectateur mais un *produsager* puisque "avec le digital (dès le web 2.0), les rôles de communication se complètent jusqu'à se superposer. Les usagers sont aussi des producteurs et inversement" (Burger, Thornborrow & Fitzgerald, 2017: 9-10). Dans un article récent portant sur les commentaires *YouTube* à propos de la polémique suscitée par la position de Macron envers le lien entre l'Eglise et l'État, Gern (2021: 3) montre que les internautes construisent "de nouvelles formes d'autorité en ligne qui se manifestent sous les traits d'une identité de citoyen, voire d'opposant politique, à même de faire entendre ses opinions".

La plateforme de vidéos *YouTube*, choisie par Macron pour tenir une émission de l'interview du 14 Juillet simultanée à celle des chaînes de télévision TF1 et France2, permet la participation au moyen de commentaires, de *like* (j'aime), de partages d'information ou de liens hypertextes, ainsi que d'éléments sémiotiques tels que les émoticônes. On dépasse ainsi le milieu de réception des "êtres silencieux" qui composent le public des médias traditionnels pour rencontrer un nouveau espace de citoyens qui "n'ont pas de porte-parole, mais deviennent actifs, bruyants et agissants sur l'Internet grâce aux traces numériques laissées au fil de leurs parcours" (Babeau, 2014: 129). L'environnement digital favorise aussi l'emploi par les usagers de certains registres discursifs marginaux dans un discours standardisé, tels que l'humour, l'agressivité, les passions fortes ou le manque d'adoucissement. Cela, à côté de l'asynchronie et l'anonymat des échanges, permet s'installer un esprit d'égalité (Babeau, 2014: 133):

L'accumulation de ces différents facteurs est susceptible de favoriser la prise de parole politique en public par certains individus qui autrefois pouvaient s'auto-censurer ou étaient écrasés par le poids de l'oralité. De plus, ils peuvent s'appuyer sur de nombreux services qui permettent de communiquer sans avoir à verbaliser sa pensée.

De la recherche que l'auteur cité a menée à partir d'un sondage qualitatif sur une douzaine d'utilisateurs de la plateforme se dégagent d'autres conclusions fort significatives pour notre travail. D'une part, que *YouTube* attire l'intérêt des internautes plus que les sites internet par sa plus grande diversité d'opinions: "sa qualité d'hébergeur est susceptible d'attirer des publics diversifiés, dans la mesure où il n'a pas de ligne éditoriale clairement définie, contrairement aux sites sur lesquels les vidéos sont intégrées et commentées" (Babeau, 2014: 137). D'autre part, les enquêtés accordent une importance remarquable au poids de l'audience que les sites d'hébergement de vidéo peuvent générer (138):

Lorsqu'ils souhaitent laisser une trace de leur subjectivité, que ce soit sous une forme écrite ou audiovisuelle, certains opèrent un calcul stratégique qui les conduit à préférer les plates-formes d'hébergement telles *Youtube* ou *Dailymotion*, plutôt que le site sur lequel est intégrée la vidéo.

Cet intérêt à l'égard de l'audience est étroitement lié à un autre propos, celui de la visibilité, qui confère aux auteurs des commentaires un atout d'autorité dans le débat public qui s'établit au sein de la communauté digitale. Comme souligne Gern (2021: 14), propulsés par la logique des algorithmes et de la participation collective, "les internautes peuvent espérer gagner en visibilité et ainsi mettre en valeur leur identité en ligne". Cette identité émerge comme la base de l'autorité construite pour légitimer la propre participation dans les interdiscours et les intradiscours à nature politique entrepris au sein de l'espace digital. En même temps, l'identité sert à légitimer "la parole politique des autres membres de la communauté" (Gern, 2021: 13).

Revenant à notre corpus, l'émission en multimodalité de l'interview d'Emmanuel Macron le 14 Juillet 2020 reconfigure le cadre participatif classique des actants en ce qui concerne l'instance du public et donne lieu à un double schéma de participation. Pour les spectateurs qui ont suivi l'interaction sur TF1 et France 2, le rôle reste de seul récepteur des échanges entre les actants A (intervieweurs) et l'actant B (interviewé/Président), comme le montre la figure 1. En revanche, la figure 2 reflète une dynamique tout à fait différente, où les intégrants de l'instance C (public/auditoire) interagissent envers les locuteurs de la scène discursive et, en même temps, entreprennent aussi des échanges multiples à l'intérieur de la communauté.

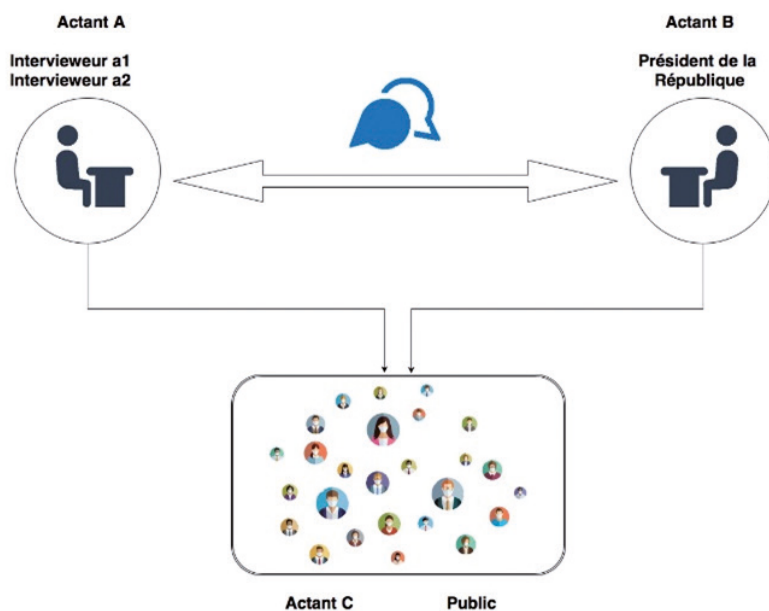


Figure 1. Cadre participatif des spectateurs sur TV. Elaboration propre.

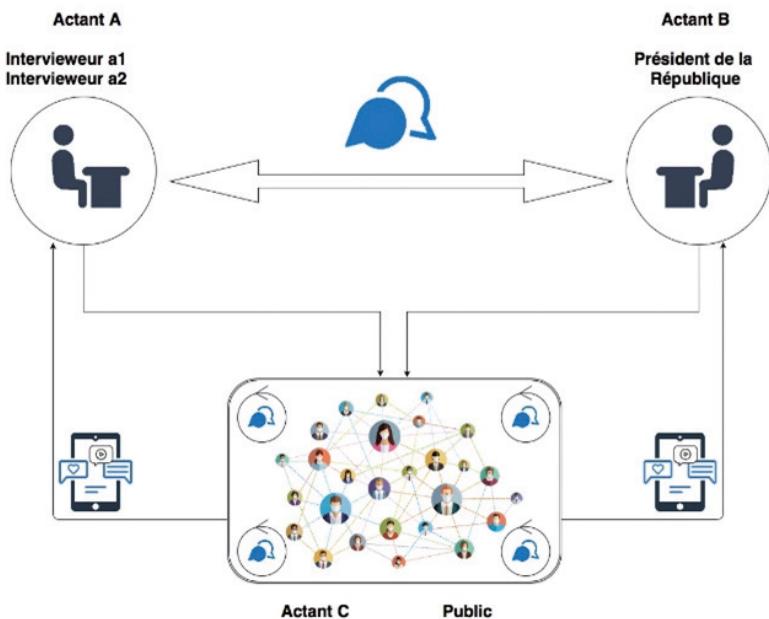


Figure 2. Cadre participatif des spectateurs sur YouTube. Élaboration propre.

L'émission de l'interview sur le compte personnel de Macron¹¹ a été visionnée jusqu'à présent 218.960 fois, et a suscité 1.334 commentaires, 3.739 réactions du type "j'aime" et 1.193 réactions "je n'aime pas" de la part des internautes. Étant le propos principal de ce travail d'analyser les stratégies de (re)construction de l'image présidentielle en cours d'interaction vis-à-vis de tout public, y compris le 'nouveau' public au milieu digital¹², on ne s'arrête pas ici à examiner de près l'ensemble du corpus de ces réactions. On a observé, quand même, des prises de position explicites pour et contre les assertions du Président, notamment plus nombreuses celles qui mettent en question la crédibilité de ses paroles, de ses promesses ou de sa personne, et même qui dévalorisent son rang institutionnel. Voici quelques exemples:

@Fusone Daniel: C'est le cas typique du "parler pour ne rien dire" et comme disait Coluche, ce n'est parce qu'on a rien à dire qu'il faut fermer sa gueule!

@Scrotumdepoulpe: Salut Manu! Je savais pas que tu avais une chaîne YouTube! A quand la sponso Raid Shadow Legends?

@Shifu Do: Bravo pour la langue de bois, le déni et les éléments de langage.

@Stéphane: On a le meilleur président de tous les temps. Il sait tout, voit tout mais ne fait rien, c'est beau. Gloire à notre grand leader.

Du côté des partisans du Président, qui défendent son argumentation, on trouve aussi des commentaires passionnés:

@Rob: Insupportable le nombre de personnes qui regardent le débat dans le seul intérêt de trouver quelque chose de négatif à commenter. Je n'ai pas voté pour lui et pourtant je suis en accord avec lui sur de nombreux points. Notamment cette négativité permanente à la française. Soyons un peu objectif et faisons la part de choses. A lire certains commentaires on dirait qu'ils ont été écrit avant même de regarder la vidéo. Et ce sont ces mêmes personnes qui disent que la France n'est pas une démocratie. Je l'ai trouvé beaucoup plus ouvert au débat que beaucoup d'entre nous. Pourquoi personne ne le félicite pour le grand débat ou la convention citoyenne pour le climat? On passe son temps à pointer du doigts ses erreurs, qui existent aussi bien sûr, sans jamais prendre le temps d'écouter ses réponses. Évidemment on risquerait de tomber d'accord et de ne plus pouvoir se plaindre. Je souhaite vraiment que ce trait culturel français change. Il n'est pas toujours négatif mais être un peu plus souple ne ferait pas de mal...

11 Nous voulons souligner ici un fait qui a attiré notre attention. Le compte *YouTube* officiel de l'Élysée n'a pas diffusé l'interview mais si le défilé militaire qui l'a précédé.

12 L'émission simultanée de l'interview du 14 Juillet sur un compte digital officiel du Président est une nouveauté en 2020.

4. Analyse du corpus

L'interview s'est tenue l'après-midi dans la Salle des Fêtes de l'Élysée à la fin du défilé militaire et civil du 14 Juillet. La scénographie était sobre quoique solennelle, présidée par le drapeau national et un décor lumineux d'une intense couleur blanche. Pendant 75 minutes, Emmanuel Macron (EM) s'est plié aux questions formulées par les journalistes de France 2 Léa Salamé (LS) et de TF1 Gilles Bouleau (GB), un duo inédit pour ce rendez-vous considéré incontournable de la politique française au long de quatre décennies. Ce sont les propres chaînes de TV organisatrices qui ont proposé les noms des intervieweurs, mais l'Élysée a eu le dernier mot pour les valider, d'après les informations des médias¹³.

Le contexte sociopolitique qui précédait et entourait l'interview était celui d'un pays en attente d'écouter les explications du chef de l'État par rapport à des sujets aussi sensibles que la crise du coronavirus, les réformes à venir, la récupération économique ou le "nouveau chemin" annoncé par le Président pour affronter la fin de son quinquennat à deux ans de l'élection présidentielle de 2022. Ce nouveau chemin impliquait des changements très remarquables au sein du Gouvernement, commençant par la désignation d'un nouveau Premier Ministre (Jean Castex, qui a remplacé Édouard Philippe) et plusieurs nouveaux ministres, entre eux Gérard Darmanin, accusé de viol, dont la nomination à la tête du Ministère de l'Intérieur a été très controversée.

Quant à l'organisation de l'interaction, elle s'articule sur la base des séquences, dont le découpage repose sur des critères thématiques et pragmatiques (Charaudeau & Maingueneau, 2002: 529). Les séquences étant des unités conversationnelles intermédiaires entre l'interaction et l'échange (unité dialogale de base), elles peuvent comporter plusieurs échanges dont la délimitation est signalée par le biais d'un marqueur ou d'un déclencheur discursif. Les frontières d'échanges ne sont pas pour autant toujours nettes, mais nous pouvons considérer, à la suite de Kerbrat-Orecchioni, 2016: 63) que "l'on a affaire à un seul et même échange plus ou moins étendu dès lors que les interventions qui le composent apparaissent comme étant sous la dépendance d'un même acte initiatif". Dit autrement, le découpage d'une interaction en séquences "repose entièrement sur la distinction entre acte initiatif et acte réactif" (2016: 64). D'autre part, les interventions, unités monologiques, sont composées à leur tour par les actes de langage, vraie unité de base de la grammaire conversationnelle. Le tableau 1 montre l'architecture des séquences de l'interview du corpus, comprenant les interventions —formées par un seul ou plusieurs actes de langage— et les échanges.

13 <https://www.lepoint.fr/medias/14-juillet-lea-salame-et-gilles-bouleau-aux-manettes-de-l-interview-presidentielle-07-07-2020-2383370_260.php> [25/05/2021].

SÉQUENCE		THÈME	INTERVENTIONS	ÉCHANGES
Ouverture	1	Ouverture. Salutations	4	2
Transition	2	Justification interview	4	2
	3	Bilan	12	6
	4	Nouveau chemin	6	3
	5	Nouveau Gouvernement	10	5
	6	Virage vers la droite	4	2
	7	Nomination Darmanin	14	7
	8	Évolution de la pandémie	30	15
	9	Confinement	4	2
	10	Rentrée des classes	2	1
	11	Refus de la chloroquine	10	5
	12	Le vaccin Français	4	2
	13	Crise économique	18	9
	14	Emploi des jeunes	10	5
	15	Réforme des retraites	28	14
	16	Impôts	17	8
	17	Loi Climat	12	6
	18	Candidature à la Présidentielle	17	8
	19	Réforme constitutionnelle	24	12
Clôture	20	Salutations	4	2
		TOTAL	234	116

Tableau 1. Architecture séquentielle de l'interview d'Emmanuel Macron.

Le corpus présente une architecture standardisée dont les rangs sont: (1) l'ouverture, formée d'une seule séquence et deux échanges, qui comprend les salutations et les présentations; (2) la transition, une seule séquence et deux échanges, dont la fonction est de mise en route par l'appel à justification de l'interview; (3) le corps de l'interaction, formé de dix-sept séquences contenant plusieurs échanges complexes; finalement (4) la clôture, séquence unique de salutations finales.

Chaque échange est déclenché et mis en route par un acte de langage produit par l'un des deux journalistes-intervieweurs¹⁴, acte qui accomplit le rôle fonctionnel initiatif, mais dont la valeur pragmatique est variable. Nous avons repéré tout au long de l'interview huit types d'actes initiatifs, qui sont en même temps des actes directeurs parce qu'ils l'emportent nettement face à d'autres actes subordonnés présents dans la même intervention. Ces types sont énumérés et décrits à l'aide d'un exemple tiré du corpus dans le tableau 2.

14 Les tours sont partagés suivant un schéma d'alternance. Au long de l'interaction ils se mettent souvent d'accord par un regard ou un geste subtil.

ACTE INITIATIF	EXPRESSION	NOMBRE
1. Demande/requête de justification	LS: Pourquoi avoir changé d'avis?	17
2. Demande d'évaluation/opinion	LS: Les critiques sont injustes?	16
3. Demande d'information	GB: [sur le masque obligatoire] à quelle date M. le Président?	10
4. Assertion de précision, de réfutation, de clarification ou d'évaluation	GB: [sur le nombre de test Covid par semaine] Ça devait être 700.000... [EM: la France sera servie parmi les premiers pays]... LS: Parmi?	28
5. Requête de la réponse ou de l'opinion	LS: [sur la nomination d'un ministre visé pour viol, EM détourne la réponse] ... mais votre responsabilité à vous...	9
6. Requête d'adhésion	GB: [sur le dialogue social] Le choix n'était pas immense, en l'occurrence et...	13
7. Demande de confirmation	GB: [sur la méthode du calcul de la retraite] Donc augmenter le nombre de trimestre travaillés?	16
8. Assertion régulatrice de l'interaction	LS: [sur l'augmentation des impôts] ... on va y revenir	9

Tableau 2. Types d'actes de langage initiatifs.

Dans une dynamique interactionnelle, tout acte de langage initiatif provoque par la suite un autre acte dont le rôle fonctionnel est réactif, tandis que la valeur pragmatique est variable. C'est par ces actes réactifs que le Président invoque les figures de crédibilité ou d'identification lui servant à construire son ethos, à l'aide de procédés linguistiques et énonciatifs très divers. Nous avons répertorié l'emploi des figures énumérées au tableau 3, tout en précisant qu'une intervention, même un seul acte de langage, peut invoquer plus d'une figure et que, pour simplification méthodologique, on a considéré pour chaque séquence les combinaisons des figures dominantes.

SÉQUENCE	ETHOS CRÉDIBILITÉ (pouvoir de faire)	ETHOS IDENTIFICATION (adhésion à la personne)
S2	Justification (raison supérieure)	Chef-souverain
S3	Justification (récusation+erreur de calcul)+intelligence+compétence	Caractère (force et détermination)
S4	Vertu+compétence+sérieux	Chef-guide+caractère
S5	Sérieux+vertu (transparence)	Caractère (force combative)
S6	Justification (récusation+raison supérieure)+sérieux	Intelligence
S7	Justification (valeur supérieure)	Chef-garant/souverain
S8	Vertu+compétence+sérieux+justification (raison supérieure-non intentionnalité)	Chef-garant/chef-guide
S9	Compétence	Solidarité
S10	Compétence	Caractère
S11	Sérieux	Humanité+intelligence
S12	Sérieux+compétence	
S13	Vertu+compétence+sérieux	Solidarité+chef-garant/souverain+solidarité
S14	Compétence+vertu+sérieux	Chef-guide
S15	Justification (réalisme+raison supérieure+non responsabilité)+compétence+sérieux+vertu (transparence)	Caractère (courage)+chef-guide
S16	Vertu (transparence)+sérieux+compétence	Chef-garant
S17	Justification (raison supérieure)+vertu (transparence+honnêteté)	Chef-garant
S18		Intelligence+Chef-souverain+solidarité
S19	Sérieux+vertu	Humanité+solidarité+chef-garant

Tableau 3. Combinaison de figures d'ethos par séquences.

Voici la description de six échanges qui font partie de différentes séquences de l'interview.

4.1. Séquence 1. Stratégie de la justification par les circonstances et figure du chef

LS: Monsieur le Président, vous aviez dit en arrivant au pouvoir que vous ne feriez plus d'interview du 14 juillet, que c'était terminé. Pourquoi avoir changé d'avis? Pourquoi vouloir parler aujourd'hui? Pourquoi renouer ainsi avec la tradition?

EM: Renouer voudrait dire que ça serait à nouveau tous les 14 juillet, je ne sais pas

vous le dire. Ce que je sais, c'est que ce 14 juillet est un peu particulier et nous l'avons vécu ce matin avec beaucoup d'émotion et de fierté. C'est un 14 juillet qui consacre la fierté d'être français, notre fête nationale, dans laquelle nous célébrons nos armées. Nous l'avons encore fait ce matin, auquel nous devons tant, leurs familles, leurs blessés. Mais ce 14 juillet, nos armées ont accepté d'offrir un peu la vedette aux soignants, à ces femmes et ces hommes qui pendant des mois, comme ils le font tout au long de l'année, mais cette fois-ci tout particulièrement, nous ont protégés, se sont battus pour nous face à ce Covid-19. [...] Le pays a été profondément bouleversé et traumatisé. Et je crois que ce 14 juillet avait un ton particulier qui justifie cet échange libre, ouvert, contradictoire, revenant sur la période qui vient de s'écouler, sur aussi les 3 ans qui viennent de s'écouler et puis nous conduisant tous à regarder la suite de la crise sanitaire, la crise économique, sociale devant nous, les défis de notre pays, et ses forces. Parce que je disais que nous étions émus ce matin face à ces soignants qui déployaient le drapeau français avec les militaires, mais aussi face aux familles des victimes. Et donc je crois que notre pays est dans un moment un peu particulier de son histoire et nous devons aussi en mesurer la gravité.

L'interview débute avec trois actes de langage initiatifs enchaînés de requête de justification qui mettent en question, dès le premier moment, la crédibilité de la parole présidentielle: "pourquoi avoir changé d'avis? pourquoi vouloir parler aujourd'hui? pourquoi renouer ainsi avec la tradition?". N'étant pas nécessaire à la compréhension de l'énoncé ni de sa valeur pragmatique de requête, l'insistance par le biais d'une structure parallélistique à trois reprises renforce l'hostilité de l'acte initiatif, qui reporte à l'interdiscours (parole antérieure du Président) pour mettre en question la fermeté de ses assertions ("changer d'avis"). L'acte de langage réactif de la part du Président est de négation adoucie, à l'aide du conditionnel ("renouer voudrait dire que ce serait à nouveau..."), suivi d'un acte réactif de précision et d'autres actes enchaînés d'argumentation (la pertinence du moment). Le lexique de la solennité, de l'émotion, de la fierté et du patriotisme renforce l'idée évoquée qu'on se trouve face à une figure de chef-souverain. L'énonciation pivotale du "je" au "nous" et parfois les traces d'énonciation sont supprimées (idée de vérité absolue).

4.2. Séquence 3. Stratégie de la crédibilité et de la légitimité

LS: Mais votre responsabilité à vous dans...

EM: Et là, nous venons de vivre une grande pandémie. Et donc, face à tout cela, tout ça n'est pas, vous en conviendrez, un grand accélérateur de confiance. Moi, j'ai mené au début de ce quinquennat avec le gouvernement d'Édouard Philippe des réformes tambour battant. Parce que je considérais que c'était sur ce pacte que les Françaises et les Français m'avaient élu. Moderniser le pays, avancer sur le marché du travail, la SNCF, la réforme des retraites, mais également l'école pour permettre justement de mieux éduquer, apprendre à nos enfants, en particulier ceux venant des milieux les plus modestes. Nous avons lancé une très grande réforme de la santé, avant même la crise. Mais j'ai donné le sentiment à nos concitoyens qu'au fond, je réformais pour eux ou malgré eux, comme pour adapter le pays à quelque chose qu'ils n'aimaient pas tellement et dont on n'était pas sûr de la destination, mais qui n'était pas juste. Or,

c'est pourquoi je me suis engagé en politique, c'est pourquoi j'ai voulu à un moment devenir Président, c'est pourquoi nous avons construit ce pacte, c'est pour rendre une France plus forte et plus indépendante. Et je crois que c'est par le travail, par l'économie, mais aussi par son modèle social. Et tout cela, on a contribué à le faire, mais peut-être en ne l'expliquant pas assez, mais je le fais aussi pour que chacun retrouve la maîtrise de sa vie, de son destin et qui est un chemin de justice et ça, je ne l'ai pas assez montré. Parce que nous n'avons pas produit assez de résultats, parce qu'on n'a pas été assez vite, je ne l'ai peut-être pas assez dit. Moi c'est pour ça que je me suis engagé, pour que ce chemin qu'il y a dans la République qui fait que, quel que soit son prénom, quel que soit la famille d'où on est né, sa religion, sa couleur de peau, il y a un chemin qui permet d'arriver à l'excellence.

Cet échange commence par un acte initiatif hostile de requête de la réponse (*Face Threatening Act*) déclenché par une longue argumentation contournante pour expliquer les conditions qui ont rendu difficile de parvenir à finir avec l'esprit de défaite: "mais votre responsabilité à vous..." L'acte réactif qui suit est de "sourde oreille" et conclusif: "tout cela n'est pas un grand accélérateur de confiance", suivi de plusieurs actes assertifs à valeur pragmatique de légitimation par l'action (stratégie de compétence: "j'ai mené des réformes", "on a contribué à le faire") et de légitimation par la figure ("c'est sur ce pacte que les Françaises et les Français m'ont élu"). Il met en jeu une acte de crédibilité par une raison d'ordre supérieur ("c'est pourquoi je me suis engagé...") et un acte de non-intentionnalité des effets produits ("j'ai donné le sentiment à nos concitoyens qu'au fond je réformais pour eux, ou malgré eux"). Le Président y ajoute une stratégie d'aveu limité ("peut-être en ne l'expliquant pas assez..."). Dans cette réponse EM emploie les énumérations (idée d'action), les structures parallélistiques (idée de conviction) et les adoucisseurs (peut-être).

4.3. Séquence 3. Stratégie d'humanité et de caractère

LS: Trois ans après, les Français sont divisés, peut-être plus que jamais. Pourquoi vous n'y êtes pas parvenu?

EM: Vous avez raison d'abord. Je n'y suis pas parvenu. Est-ce que ça veut dire que je vais arrêter de me battre, d'essayer de convaincre, de porter un tel projet? Non.

Acte initiatif de demande d'explication sur un état de choses qui déclenche un acte réactif d'accord avec cet état de choses suivi d'un acte de langage présenté sous la forme de l'interrogation canonique mais dont la valeur pragmatique est tout à fait déclarative (déclaration de principes). La reconnaissance de sa faillite (humanité) est mitigée à l'instant même grâce à cette stratégie du courage et de la force combattive (identification par le caractère).

4.4. *Séquence 3. Stratégie de crédibilité par légitimation*

GB: Des piques au sens, pardonnez-moi, au sens figuré du terme, c'est-à-dire que ce n'est pas Macron démission. C'était ce qui dans le jeu démocratique est arrivé à vos prédécesseurs, c'est "mort à Macron" avec votre effigie au bout d'une pique.

EM: C'est ce que je disais à l'instant, cela ne me semble pas, pour le coup, être dans le champ du registre démocratique. Mais qu'est-ce qui se passe dans notre pays? Et pourquoi je crois que la promesse, le pacte démocratique que j'ai fait avec les Françaises et les Français sur la base duquel ils m'ont élu, est toujours valable [...], notre pays au fond a peur, il y a une crise de confiance, confiance à l'égard de lui-même [...]

L'acte réactif de Macron contient une question à valeur pragmatique de déclencheur d'un jugement: "qu'est-ce qui se passe dans notre pays? Et pourquoi je crois que le pacte que j'ai fait avec les Fr. est toujours valable?" L'utilisation de la notion de "pacte" légitime la fonction présidentielle. Marques d'énonciation élocutive (première personne du singulier, qui détermine une implication personnelle et première du pluriel, signalant une implication collective) combinées avec une assertion en troisième personne mais avec une trace énonciative de première par le possessif (sentiment d'état de vérité et de proximité): "notre pays, au fond, a peur et il y a une crise de confiance".

4.5. *Séquence 4. Stratégie de la crédibilité par la vertu et la compétence*

GB: Est-ce que ça veut dire que le cap de 2017 n'était pas le bon? Changer veut dire changer.

EM: Non, ça veut dire que la méthode utilisée durant les trois premières années du quinquennat a permis de faire des réformes inédites. On a fait des réformes.. [le ton de voix baisse]... et je rends hommage là à Édouard Philippe et ses gouvernements, qu'on pensait impossibles, elles ont été faites et elles étaient nécessaires parce qu'elles ont redonné aussi de la force au pays qui lui a permis de traverser la crise actuelle. Elles lui ont donné de la crédibilité internationale. Nous sommes repassés sous la barre des 8 % de chômage, nous avons commencé à conjurer...

[détournement vers LS qui a fait un geste d'incrédulité]... mais oui, c'est vrai, la crise est extérieure...

LS: oui, bien sûr...

EM: Je veux dire que les résultats sont là et ils sont le fruit d'un travail de toute la Nation. On était en train de gagner la bataille contre le chômage de masse, on était en train de baisser les impôts et on les a largement baissés en même temps qu'on réduisait les déficits courants et nous étions en train de moderniser le pays. Et donc tout cela est positif. Par contre, la confiance n'avait pas retrouvé le pays [...]

Cet échange commence par un acte initiatif de requête d'évaluation et de justification, suivi d'un acte réactif d'explication qui met en jeu une stratégie de crédibilité par la vertu (transparence) et la compétence ("on a fait des réformes inédites"; "les résultats sont là"). L'emploi d'expressions impersonnelles, notamment le pronom de troisième personne "on", renforce l'idée de vérité incontestable.

4.6. *Séquence 7. Stratégie de crédibilité (raison supérieure) et de chef*

EM: Il ne m'appartient pas d'en juger. Je sais des choses très simples. Aussi vrai que je crois à la force des causes justes, je pense qu'aucune cause n'est défendue justement si on le fait en bafouant les principes fondamentaux de notre démocratie. Et je le dis pour un ministre comme je le dirais pour quelque citoyen que ce soit. Je suis aussi de là où je me place le garant de cette présomption d'innocence. Et je le dis dans les rapports aussi que notre vie démocratique pourrait avoir avec notre vie judiciaire. Si, à partir du moment où quelqu'un est accusé ne peut pas avoir de responsabilité politique...

[essai d'interromption] GB: ...mais vous n'avez pas?...

... notre démocratie change de nature. Elle devient une démocratie d'opinion. Moi, vous savez, pour la France, je veux le meilleur de notre pays. Je ne veux pas le pire des sociétés anglo-saxonnes.

Précédé de plusieurs actes initiatifs hostiles de requête de réponse directe de la part du président, l'acte de réponse à valeur de grande déclaration met en place un jeu de stratégies dont la principale est celle de l'identification avec la figure du chef-garant des valeurs démocratiques, ainsi que la crédibilité par raison supérieure (défense de la valeur de la présomption d'innocence).

5. Conclusions

Si l'ethos projeté par un acteur politique est une construction qui résulte de la rencontre entre les stratégies déployées au moment de l'acte de communication et les demandes sociales (Charaudeau, 2005: 142), on peut alors prendre mesure de son efficacité en termes d'adéquation et d'équilibre entre les deux. Dans le cas de l'interview du 14 Juillet d'Emmanuel Macron, cette rencontre se produit dans une scène publique polyédrique, où l'instance citoyenne est fortement divisée et ne partage pas le même milieu de réception. D'une part, le public destinataire à travers les médias traditionnels ne peut pas laisser entendre sa voix, de sorte que son "accusé de réception" et son avis sur le message ne peuvent se faire qu'indirectement, globalement et en différé. D'autre part, le public qui suit l'émission à travers des plateformes digitales peut réagir directement et individuellement ainsi qu'entreprendre des intra et des interdiscours qui sont en même temps un thermomètre pour évaluer le succès des efforts de l'acteur politique.

Emmanuel Macron a mis en oeuvre plusieurs stratégies pour la construction de son ethos, mais notamment celles orientées à renforcer sa crédibilité, la dimension la plus touchée à l'heure de sa figure présidentielle, peut-être dans la conviction que ce serait le plus convenable pour son image. Il déploie une combinaison de figures, notamment celles de la transparence, la vertu et la justification –il est souvent poussé à justifier ses décisions–, celle-ci par les biais ou de la dérivation de la responsabilité, ou de l'existence d'une raison supérieure ou de la force des circonstances. Au contraire, les stratégies d'ethos d'identifica-

tion, même si elles ne sont pas absentes, n'ont pas eu un lourd poids sur l'ensemble de son discours, de sorte qu'il complète l'image proposée de politique crédible, qui tient à sa parole et à ses promesses, avec des procédés qui invoquent surtout la figure du chef, beaucoup moins de la solidarité et, encore moins, de l'humanité. Cela viserait à renforcer la complicité du public envers l'action et la figure présidentielle.

À notre avis, avec ses élections, le Président a renoncé à mobiliser l'empathie et une connexion plus émotionnelle envers ses auditeurs et a fait le choix d'une position "au dessus", éloignée des émotions des citoyens alors que le moment politique, économique et social aurait pu conseiller une approche plus solidaire. À titre d'exemple, ce commentaire ironique sur *YouTube* de l'utilisateur @HVTen fait preuve: "À la place de Brigitte, je serais inquiète ... La séduction marche à plein!" Deux jours après l'interview, un sondage du journal *Le Figaro* et *France Info* révélait que l'intervention d'Emmanuel Macron n'avait nullement convaincu la plupart des Français, qui s'en doutaient de sa capacité pour accomplir ses promesses. D'entre les données à retenir de ce sondage, le fait que le 74% des citoyens ne croyaient pas que le Président eût changé; que le 63% pensait que Macron n'avait pas dit la vérité; que 62% affirmait qu'il n'avait pas été rassurant; qu'un 52% estimait qu'il ne savait pas où il allait ou, en fin, que le 52% jugeait que Macron avait montré dans ses réponses qu'il ne comprenait pas les préoccupations des Français. Si l'on croit à ces résultats, l'effet aurait été exactement l'opposé à la stratégie appliquée.

En termes d'efficacité, on peut considérer que Macron a raté l'opportunité qui s'offrait à lui d'améliorer son image présidentielle par une performance non adéquate des stratégies pour construire son ethos en situation d'interaction. À partir de ce cette conclusion, de nouvelles études visant à analyser les discours suscités par l'interview dans l'environnement digital pourraient compléter l'approche.

Références bibliographiques

AMOSSY, Ruth (éd.). 1999. *Image de soi dans le discours: la construction de l'ethos*. Lausanne, Delachaux et Niestlé.

AMOSSY, Ruth. 2002. "Ethos" in CHARAUDEAU, Patrick & Dominique MAINGUENEAU. *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Paris, Éditions du Seuil, 238-240.

AMOSSY, Ruth. 2014. "L'ethos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires" in *Langage et Société*, vol. 149, no. 3, 13-30: <<https://doi.org/10.3917/ls.149.0013>> [27/05/2021].

BABEAU, Franck. 2014. "La participation politique des citoyens 'ordinaires' sur l'internet. La plateforme Youtube comme lieu d'observation" in *Politiques de communication*, n° 13, 125-150: <<https://www.cairn.info/revue-politiques-de-communication-2014-2-page-125.htm> [27/05/2021].

BACOT, Paul & Chloé GABORIAUX. 2016. "Discourir pour présider" in *Mots. Les langages du politique*, n° 112, 9-18: <<https://doi.org/10.4000/mots.22415>> [25/05/2021].

BRENES PEÑA, Ester. 2013. "Interview as confrontation. El nuevo entrevistador televisivo" in Fuentes, Catalina (coord.). *Imagen social y medios de comunicación*. Madrid, Arco Libros, 25-52.

BOUZEKRI, Ali. 2018. "L'ethos discursif chez Macron" in *Revue algérienne des lettres*, n° 2.

BURGER, Marcel; THORNBORROW, Joanna & Richard FITZGERALD. 2017. "Analyser les espaces interactifs des nouveaux médias et des réseaux sociaux" in Burger, Marcel; Joanna Thornborrow & Richard Fitzgerald (sous la direction de). *Discours des réseaux sociaux: enjeux publics, politiques et médiatiques*. Lausanne, De Boeck, 7-22.

CHARAUDEAU, Patrick. 1988. "Une théorie des sujets du langage" in *Modèles linguistiques*, X, Fasc. 2, Lille, 67-78: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Une-theorie-des-sujets-du-langage,130.html>> [25/05/2021].

CHARAUDEAU, Patrick. 2005. *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris, Vuibert.

CHARAUDEAU, Patrick & Dominique MAINGUENEAU. 2002. *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Paris, Éditions du Seuil.

CLAYMAN, Steven & John HERITAGE. 2002. "Adversarial questioning: setting agendas and exerting pressure" in *The News Interview: Journalists and Public Figures on the Air*. Cambridge: Cambridge University Press (Studies in Interactional Sociolinguistics), 238-298: doi: 10.1017/CBO9780511613623.007.

CORTÉS RODRÍGUEZ, Luis & Antonio M. BAÑÓN HERNÁNDEZ. 1997. *Comentario lingüístico de textos orales. El debate y la entrevista*. Madrid, Arco Libros.

DUCROT, Oswald. 1984. *Le Dire et le dit*. Paris, Minuit.

GERN, Laetitia. 2021. "Quand Emmanuel Macron veut réparer le lien entre l'Église et l'État. La question de l'autorité dans les commentaires YouTube" in *Argumentation et Analyse du Discours* [Online], 26: <<http://journals.openedition.org/aad/4976>>; DOI: <<https://doi.org/10.4000/aad.4976>> [27/05/2021].

GOFFMAN, Erving. 1973. *La mise en scène de la vie quotidienne. I. La présentation du soi*. Paris, Minuit.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 1990. *Les interactions verbales. I*. Paris, Armand Colin.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine & Hugues Constantin DE CHANAY. 2006. "100 minutes pour convaincre: l'ethos en action de Nicolas Sarkozy" in Broth, M. & al. (dir.). *Le français parlé des médias. Actes du colloque de Stockholm 8.12 juin 2005*. Stockholm, Acta Universitatis Stockholmiensis.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 2016 [2008]. *Les actes de langage dans le discours*. Paris, Armand Colin.

MAINGUENEAU, Dominique. 1999. "Ethos, scénographie, incorporation" in Amossy, Ruth (éd.). *Image de soi dans le discours: la construction de l'ethos*. Lausanne, Delachaux et Niestlé, 75-100.

MAINGUENEAU, Dominique. 2002a. “Problèmes d’ethos” in *Pratiques: linguistique, littérature, didactique*, n°113-114, 55-67: <https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_2002_num_113_1_1945> [25/05/2021].

MAINGUENEAU, Dominique. 2002b. “Situation d’énonciation, situation de communication”, in Figuerola, M. Carme, Montserrat Parra & Père Solà (eds.). *La lingüística francesa en el nuevo milenio*. Lleida, Milenio, 11-19.

NOVAKOWSKA, Aleksandra. 2013. “Interview politique ou interrogatoire? L’exploitation pragmatique de la question énonciativement médiée dans l’interview politique en France et en Pologne”. *Cahiers de Praxématique*, 60. <<https://doi.org/10.4000/praxematique.3884>> [25/05/2021].

ROCA CUBERES, Carles. 2014. “Political interviews in public television and commercial broadcasters: A comparison” in *Discourse & Communication*, vol. 8(2), 155-179: <<https://doi.org/10.1177/1750481313507154>> [25/05/2021].

TEJEDOR DE FELIPE, Didier. 2002. “La notion d’ethos dans l’analyse du discours littéraire” in Figuerola, Maria Carme, Montserrat Parra & Père Solà (eds.). *La lingüística francesa en el nuevo milenio*. Lleida, Milenio, 767-773.

TURBIDE, Olivier. 2015. “La construction d’images publiques dans le discours politique médiatique. Qu’est-ce qu’une performance adéquate?” in *Communiquer*, 14, 5-23: <<https://doi.org/10.4000/communiquer.1624>> [25/05/2021].

VICENTE PÉREZ, Javier. 2020. “L’ethos aux temps de la colère. Analyse de l’image d’Emmanuel Macron dans son discours du 10 décembre 2018 face aux ‘gilets jaunes’” in *Çédille, revista de estudios franceses*, n° 17, 439-478. <https://doi.org/10.25145/j.cedille.2020.17.21> [25/05/2021].

WILSON, John. 2015. “Political Discourse” in Tannen, Deborah; Heidi E. Hamilton & Deborah Schiffrin. *The Handbook of Discourse Analysis*. Volume I. Second Edition. Wiley Blackwell.

