

DISCOURS POPULISTES
POPULIST SPEECHES

Numéro coordonné par
Loïc NICOLAS et John VANDENHAUTE

DISCOURS POPULISTES POPULIST SPEECHES

Avec la participation de

Morgane Belhadi, Christian Bourret, Matthieu Dauriac, François Debras,
Alexandre Eyries, Héloïse Mazéris, Loïc Nicolas, Alina Pirlík,
Uta Russmann, John Vandenhaute

L'Harmattan

En couverture : © PROTAGORAS / Creative Commons

© L'Harmattan, 2022
5-7, rue de l'École-Polytechnique, 75005 Paris
<http://www.editions-harmattan.fr>
ISBN : 978-2-343-25441-8
EAN : 9782343254418

SOMMAIRE

Introduction : le populisme entre mythes politiques et réalités communicationnelles.....	7
<i>Loïc Nicolas et John Vandenhoute</i>	
La communication visuelle du Rassemblement National et de la France Insoumise : un discours éclectique entre dédramatisation et transgression. Analyse des affiches de campagne.....	15
<i>Morgane Belhadi</i>	
The word “democracy” in the speeches of right-wing populist parties: critical discourse analysis of the Rassemblement National and the Freiheitliche Partei Österreichs.....	31
<i>François Debras</i>	
La communication numérique de Marine Le Pen : un populisme 2.0?	55
<i>Alexandre Eyries</i>	
Les accents populistes des discours d’un homme providentiel, Winston Churchill?...69	
<i>Matthieu Dauriac et Christian Bourret</i>	
A populist communication strategy: the Volodymyr Zelensky case study during the presidential elections in Ukraine in 2019.....	83
<i>Alina Pirlík</i>	
Stratégies discursives du militantisme antispéciste et des défenseurs de l’alimentation carnée en France, le populiste c’est l’autre	101
<i>Héloïse Mazéris</i>	
Afterword: populism and where the “scholarly” journey may be heading	117
<i>Uta Russmann</i>	
Comités éditorial et scientifique	125
Les Cahiers PROTAGORAS.....	127

INTRODUCTION : LE POPULISME ENTRE MYTHES POLITIQUES ET RÉALITÉS COMMUNICATIONNELLES

Loïc Nicolas et John Vandenhoute¹

D'usage courant dans les médias, le terme « populisme » n'en reste pas moins difficile à cerner et à définir. Tantôt brandi par les acteurs politiques pour pointer du doigt, critiquer, dénoncer, décrier, dénigrer ou maudire leurs adversaires lorsqu'ils en appellent au peuple ou s'en réclament ; tantôt revendiqué par d'aucuns comme un titre de gloire voire un insigne honneur, ce terme invite à questionner les usages et pratiques de la communication politique, son évolution, partant son actualité.

En ce domaine comme dans d'autres, le stigmatise appelle le renversement du stigmatise, et aux mots de Charles Michel, alors Premier ministre belge, adressés en 2017 au député communiste (PTB) Raoul Hedebouw, font écho ceux prononcés des années plus tôt (en 2010, précisément) par un Jean-Luc Mélenchon très en verve dans une interview donnée au magazine *L'Express* :

« Vous êtes un populiste [...]. Vous êtes un populiste, M. Hedebouw, vous le démontrez de manière flagrante aujourd'hui. » (Michel, cité par Liesse 2017)

« Je n'ai plus du tout envie de me défendre de l'accusation de populisme. C'est le dégoût des élites – méritent-elles mieux ? Qu'ils s'en aillent tous ! J'en appelle à l'énergie du plus grand nombre contre la

¹ Membre du laboratoire PROTAGORAS, Loïc Nicolas est spécialiste en argumentation et persuasion. Docteur en langues et lettres (ULB), diplômé en sciences sociales et politiques (Université Paris I et EHESS), il est chercheur, speechwriter et conseiller en communication. John Vandenhoute est coordinateur des activités au sein du même laboratoire. Détenteur d'un Master en science politique, relations internationales, il a exercé dans diverses agences de relations publiques européennes.

Introduction

suffisance des privilégiés. Populiste, moi ? J’assume ! » (Mélénchon 2010)

L’indétermination du terme, sa réversibilité, est peut-être à chercher dans ses origines mêmes. Justement, le *populus*, « le peuple » de la Rome antique à l’intérieur duquel notre « populisme » prend racine, constituait bien plus un instrument lié à la technique rhétorique – c’est-à-dire un moyen de persuader – qu’un fait social ou une catégorie d’individus. À cet égard, comme l’explique Michel Grodent (2005 : 22), « le *populus* n’est guère qu’une “construction idéologique” élaborée par les couches dirigeantes. Autrement dit, moins un acteur qu’un instrument ». Piste intéressante qui nous aide à penser la notion de « peuple », pilier central du discours populiste, sous les traits d’un outil communicationnel. Un outil que l’on pourrait utiliser à sa guise, suivant ses propres fins et conformément aux besoins du moment.

En tout état de cause, le « peuple » et ses attentes politiques n’existent qu’à travers la voix, les mots, les gestes de celles et ceux qui font l’exercice de les décrire et de mobiliser leur présence mythique, leur spectre autour d’eux. À ce propos, le « peuple », le « vrai peuple », celui auquel le Président Donald Trump s’adresse le 6 janvier 2021 – jour de confirmation par le Sénat de son adversaire victorieux, Joe Biden –, n’est autre que la foule en liesse de ses partisans réunis à ses pieds. Peuple synecdochique² suivant lequel la partie (trumpiste) vaut le tout (national) :

« C’est vous qui êtes le vrai peuple. Vous êtes le peuple qui a construit cette nation. Vous n’êtes pas le peuple qui a détruit notre nation. »

Rappelons-nous, du reste, que lorsqu’il fait son apparition en 1912, le mot français « populisme » vient traduire le terme russe *narodnitchestvo* qui désigne un « courant de romanciers autodidactes cherchant à dépeindre de manière réaliste la vie des gens du peuple » (Godin 2012), comme d’autres, à l’instar de Millet ou des frères Makovsky, le feront en peinture.

² La synecdoque est une figure de rhétorique qui consiste à prendre la partie pour le tout, le particulier pour le général.

Dans les années 1980, après avoir infusé dans les champs politiques, sociaux et culturels des sociétés occidentales, il se verra attribuer une connotation principalement négative. Depuis, le terme semble errer dans une sorte d'apesanteur sémantique, gravitant entre démagogie et poujadisme. Assimilé à l'extrême gauche comme à l'extrême droite, le populisme – style rhétorique plus qu'idéologie politique en bonne et due forme – n'épargne toutefois aucun parti, aucun camp.

Somme toute, l'envahissante tentation populiste, c'est avant tout la pénétration – insidieuse, peut-être, indélébile, sans doute – de ce style dans les mœurs politiques ; l'imposition, par la force de leur caractère désormais incontournable, de nouvelles façons d'être, de faire et de dire. Concrètement, « [s]i le populisme englobe la démagogie, puisqu'il prétend contradictoirement suivre et mener le peuple, il ne s'y réduit pas. Il est à la fois une forme (un style) et l'expression d'un ensemble de valeurs dont il s'agit de repérer les liens de dérivation ou d'inversion par rapport à celles de la démocratie » (Godin 2012).

Ceci étant, l'étude du populisme et de ses mécanismes communicationnels témoigne de la difficulté à établir une grille de lecture unique et fonctionnelle. En effet, impossible de nier

« [qu'e]n circulant [...] d'un champ à l'autre, d'un siècle à l'autre, d'un continent à l'autre, le label populiste semble avoir perdu toute consistance. De sorte que ceux qui s'emploient à en expliciter le sens s'exposent, comme dit à peu près Wittgenstein, à rechercher en vain "la substance" "derrière le substantif" » (Mauger 2017).

Cette difficulté n'est d'ailleurs pas nouvelle. Il y a vingt ans, l'extrême diversité des emplois du terme, son irréductible plurivocité, taraudait déjà les chercheurs : « néo-populisme », « national-populisme », « populisme alpin », « télé-populisme », « techno-populisme » (Mastropaolo 2001). Guy Hermet et d'autres ont cherché à clarifier le concept pour le libérer des griffes d'un relativisme outrancier. De leur travail, on retiendra que le populisme des « modernes » est avant tout rhétorique (Hermet 2001) et qu'il s'adresse « non plus aux faibles et aux déshérités [...], mais aux sociétés

Introduction

développées dans leur ensemble, et même à ceux qui en constituent le cœur : classes moyennes ou groupes ouvriers les plus protégés » (Mastro-paolo 2001).

Le discours populiste vient donc exploiter les frustrations de ces classes et groupes « à un moment où l'Europe perd son hégémonie culturelle, sa force économique et politique, où le récit européen produit par l'[Union européenne] n'accroche plus, ne mobilise plus » (Camus : 2018). Force est de reconnaître que le populisme d'aujourd'hui en appelle bien moins aux masses paupérisées qu'à une classe moyenne en perdition, soumise à une perte de repères, de sens et de reconnaissance. À ce titre, il ne s'agit pas tant d'un combat du « peuple contre l'élite », comme on le dit souvent, que de l'instrumentalisation politique des réactions émotionnelles pessimistes d'une classe en perte de vitesse économique, symbolique et sociale.

Pour Cas Mudde, le populisme se manifeste en premier lieu par l'opposition de « deux groupes homogènes et antagonistes : « les pures », d'un côté, « l'élite corrompue », de l'autre, et repose sur la défense de l'« intérêt général ». Mudde et Kaltwasser (2018) pointent quatre angles d'analyse pour mieux comprendre la logique du phénomène :

1. l'anxiété économique, symptôme de la modernisation rapide des sociétés occidentales, de la globalisation et des inégalités grandissantes qui les accompagnent ;
2. le rejet culturel – *cultural backlash* –, puisant principalement dans l'opposition « élites vs pures », mais également, si l'on observe le populisme d'extrême droite, dans le nativisme, c'est-à-dire l'opposition à l'immigration et au multiculturalisme ;
3. les tensions qui traversent l'exercice de la décision politique et la progressive confiscation technocratique de celle-ci sous l'influence à la fois du marché mondialisé et des institutions internationales (Peter Mair 2009, 2013) ;
4. l'effacement progressif des clivages partisans, c'est-à-dire le rapprochement des politiques gouvernementales de gauche et de droite.

Pour le dire d'un trait, la dépoliarisation des enjeux et problèmes politiques entraîne une sorte de statu quo dans les démocraties libérales auquel le populisme – qu'on le veuille ou non ; qu'on s'en offusque ; qu'on se bouche le nez face à ses outrances – vient apporter une réponse à travers la rupture radicale qu'il propose (Laclau 2005 ; Mouffe 2000, 2005).

De fait, consciemment ou non, le populisme re-politise des problématiques – liées à la quête de sens et à l'identité, à l'appartenance commune, aux valeurs fondatrices, au futur souhaitable – qui, jusqu'alors, échappaient largement au consensus centriste. Il les remet au centre de la discussion, du jeu, et, bon gré mal gré, force les autres acteurs politiques à s'en saisir. Lesquels sont alors obligés de prendre position à partir du schéma narratif populiste qui vient structurer l'espace du discours. Schéma narratif qui, par exemple, habite et nourrit l'allocution prononcée le 16 août 2021 par le Président Macron concernant la situation en Afghanistan :

« La déstabilisation de l'Afghanistan risque également d'entraîner des flux migratoires irréguliers vers l'Europe. [...] Nous devons anticiper et nous protéger contre des flux migratoires irréguliers importants qui mettraient en danger ceux qui les empruntent, et nourriraient les trafics de toute nature. »

De Wilders à Zelensky, de Trump à Johnson, de Le Pen à Zemmour, les personnalités populistes ont envahi, ces dernières années, le paysage politique et médiatique de nos démocraties. Personnalités fortes, politiquement incorrectes et volontiers irrévérencieuses à l'égard des « élites », des « grands » et des « puissants » en tout genre, habiles orateurs et manipulateurs des réalités complexes, les populistes n'ont pas (ou plus) peur de dire qu'ils transmettent – en Pythies des Temps modernes – la voix du « Peuple ». Un « Peuple » éternel et introuvable dont la convocation permet de mobiliser à peu de frais affects et passions tristes : sentiment d'une perte d'identité et d'un déclasserment social, peur de l'étranger, du migrant, de l'autre en général, crainte devant la mondialisation galopante, nostalgie du monde d'hier, incompréhension face aux décisions politiques, etc. Cette mobilisation du peuple donne également l'occasion de susciter

Introduction

l'espoir d'un renouveau ou de « lendemains qui chantent » réinvestissant ainsi l'espace laissé vacant des utopies politiques.

Jouant sans arrêt au chat et à la souris avec les médias *mainstream*, les populistes ont très tôt su faire fructifier leur posture victimaire – née de cette relation d'amour-haine – pour établir une présence massive, et inégalée à ce jour, sur les réseaux sociaux – Facebook, Twitter et Youtube en tête. Réseaux dont ils se sont rapidement approprié les codes et les usages, y voyant le lieu de tous les possibles pour un populisme 2.0 : montages de photos et vidéos, production et partage d'*infox*, attaques verbales assénées par écrans interposés, achat de « likes », « abonnés » et autres métriques visant à étendre leur influence virtuelle, exploitation des failles des protocoles et algorithmes... Les réseaux sociaux ne sont pas seulement un refuge pour les aspirants populistes, ils en sont, tout compte fait, la terre promise.

Ce nouveau numéro des *Cahiers PROTAGORAS* livre un travail d'enquête sur les anciens comme sur les nouveaux outils du populisme. Il permet d'analyser, de décrypter et de comprendre ce que l'appel au « peuple », sa convocation, sa construction en discours, fait à la communication politique. Sur la base d'une mise en perspective socio-historique, les articles pluridisciplinaires réunis ici donnent les moyens de préciser l'influence que la parole populiste fait peser sur les pratiques et les usages de ce champ communicationnel.

Bibliographie

Camus Jean-Yves, interviewé par *Les Inrocks*, 3 septembre 2018.

Ivaldi Gilles, *De Le Pen à Trump : le défi populiste*, Bruxelles, Éd. de l'Université de Bruxelles, 2019.

Grodent Michel, « De *dèmos* à *populus* », *Hermès. La Revue*, n° 42, 2005, p. 17-22. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2005-2-page-17.htm>.

Hermet Guy, *Les populismes dans le monde. Une histoire sociologique XIX^e-XX^e siècle*, Paris, Fayard, coll. « L'espace du politique », 2001.

Laclau Ernesto, *On populist reason*, London, Verso, 2005.

Liesse Dominique, « Vous êtes un populiste, monsieur Hedebeuw », *L'Écho*, 21 mars 2017. En ligne : <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/federal/vous-etes-un-populiste-monsieur-hedebeuw/9875044.html>.

Macron Emmanuel, « Allocution relative à la situation en Afghanistan », 16 août 2021. En ligne : <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2021/08/16/allocution-relative-a-la-situation-en-afghanistan>.

Mastropaolo A., « Populisme du peuple ou populisme des élites ? », *Critique internationale*, n° 13, 2001/4, p. 61-67. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-critique-internationale-2001-4-page-61.htm>.

Mair Peter, « Representative versus responsible government », *Max Planck Institute for the Study of Societies*, Cologne, 2009. En ligne : <https://www.mpifg.de/pu/workpap/wp09-8.pdf>.

Mair Peter, *Ruling the void: The hollowing out of Western democracy*, London, Verso, 2013.

Mélenchon Jean-Luc, interviewé dans *L'Express*, 16 septembre 2010. En ligne : https://www.lexpress.fr/actualite/politique/melenchon-populiste-moi-j-assume_919603.html.

Mauger Gérard, « Quel populisme ? », *La Pensée*, n° 392, 2017/4, p. 106-115.

Mouffe Chantal, *The democratic paradox*, London, Verso, 2000.

Mudde Cas, « Populism isn't dead. Here are five things you need to know about it », *The Guardian*, 7 juillet 2017. En ligne : <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jul/07/populism-dead-european-victories-centrists>.

Mudde Cas et Cristóbal R. Kaltwasser, « Studying Populism in Comparative Perspective: Reflections on the Contemporary and Future Research Agenda », *Comparative Political Studies*, 51/13, 2018, p. 1667-1693.

LA COMMUNICATION VISUELLE DU RASSEMBLEMENT NATIONAL ET DE LA FRANCE INSOUMISE : UN DISCOURS ÉCLECTIQUE ENTRE DÉDIABOLISATION ET TRANSGRESSION. ANALYSE DES AFFICHES DE CAMPAGNE

Morgane Belhadi ¹

En quelques décennies, le populisme est devenu un phénomène mondial incontournable. Il tire principalement son succès d'un contexte de crises multiples qui ébranlent nos sociétés démocratiques actuelles. Loin de n'être qu'une simple mode, il s'inscrit dans l'ère du temps – « l'ère du soupçon », annonçait déjà la romancière Nathalie Sarraute en 1956 –, qui se caractérise par des incertitudes quant à l'avenir, et une défiance envers les « élites » et la véracité de l'information journalistique. Il s'enracine ainsi dans « des courants socioculturels plus larges, tels que la critique et la remise en question des “grands mythes” de la modernité, le triomphe de la culture populaire sur la culture élitiste et la remise en question de l'autorité, courants qui appartiennent tous à la “condition postmoderne” » (Betz 2001 : 157-159).

Ce « néo-populisme » si l'on ose dire, qui succède à des mouvances populistes plutôt minoritaires jusqu'à présent (Hermet 2001), s'est manifesté par des succès électoraux non négligeables à partir des années 1980-1990, avec la fin de la guerre froide et la chute des idéologies gauche-droite. Le constat est encore plus saisissant depuis les années 2000-2020, à l'heure où la crise de la représentation politique semble avoir atteint son climax et

¹ Morgane Belhadi est doctorante en Information-Communication à l'université Sorbonne Nouvelle – Paris 3. Ses objets de recherche portent sur la communication visuelle des populismes en France dans une perspective comparative, la communication non verbale en politique et l'histoire des affiches électorales en France.

s'est doublée de crises économique, financière, sociale, médiatique, et sanitaire.

Aussi, pour gagner en visibilité, ce populisme d'un nouveau genre construit-il un récit dialectique où se mêlent vision désabusée, voire catastrophiste de la réalité, et promesses de « réenchanter » le monde, de redonner au peuple sa souveraineté tout en rendant la politique plus intelligible et accessible. Utilisant anciens et nouveaux médias pour mettre en scène la politique et ses affects, et renforcer sa proximité supposée avec le « peuple », il se forge dès lors une identité éclectique, hybride, instituant un dialogue entre les époques, les formes culturelles, politiques et médiatiques.

Mais qu'entend-on plus précisément par populisme ?

Quel que soit le type considéré, et qu'il soit de gauche ou de droite, le populisme a fait siens les thèmes suivants dans le but de défendre d'abord et avant tout la conception qu'il se fait du peuple : une approche conflictuelle et agonistique de la société opposant, dans sa version utopique et idéalisée, le peuple d'un côté, et de l'autre, dans une vision diabolisée, l'élite ; un constat alarmiste d'un état de crise permanent et/ou imminent ; un caractère antisystème assumé ; la fin annoncée des idéologies ; et une idée absolue (absolutiste ?) de la démocratie et de la représentation dans laquelle un leader généralement charismatique est en fusion avec le peuple et promet de le sauver.

Partant, et en s'appuyant sur les principaux chercheurs du populisme (Laclau 2005 ; Mudde 2004 ; Hermet 2001 ; Taguieff 2012 ; Mény & Surel 2000), on peut esquisser les traits d'une définition générale : le populisme est à la fois une proposition, un projet et une mobilisation politique qui vise à défendre le « peuple », en tant que corps constitué homogène et uni, inscrit dans un antagonisme jugé indépassable avec l'« élite », et à lui redonner sa souveraineté pleine et entière, en lui proposant des solutions immédiates et simples, dans un temps court. Sur ce dernier point, on constate que la volatilité de l'électorat, l'emballement médiatique et la rapidité de transmission des informations du fait du progrès techno-

logique imposent désormais une grande réactivité de la part de l'ensemble de la classe politique dans la manière dont sont traités les problèmes.

Objectifs de cette étude

Dans un contexte de crise de la représentation politique que les populismes cherchent à combler, et de sentiment d'effondrement des valeurs, la présente contribution se propose d'étudier le populisme par le prisme de l'éclectisme. Partant, plusieurs éléments ne manquent pas de soulever des questions : en quoi l'éclectisme peut-il nous aider à comprendre le caractère hybride et transgressif des populismes et les origines de leur succès ? En quoi leur permet-il de se démarquer de leurs opposants au plan idéologique et visuel ?

Pour répondre, notre terrain s'appuiera sur les productions graphiques du *Front/Rassemblement National*, du *Front de gauche* et de la *France Insoumise*, soit les principales formations politiques considérées comme populistes en France. Le support privilégié sera l'affiche électorale. Car quoiqu'attentifs aux nouvelles formes de communication en vogue, voire précurseurs en la matière, les populismes de droite et de gauche ont toujours recours à des moyens traditionnels. En ce sens, l'affiche, par ses propriétés physiques, est le parfait réceptacle des ambitions populistes d'imédiateté, d'accessibilité, de condensation et de synthétisation du message auprès d'un public peu familier de la rhétorique politique (Gervereau 2020). Convoquée en amont de chaque élection et au quotidien pour mobiliser les militants et électeurs potentiels, elle remplit à la fois une fonction rituelle, mémorielle, identitaire et symbolique pour mieux fédérer le peuple autour de valeurs collectives.

Nous verrons que, conformément à l'esthétique éclectique développée entre autres par Edgar Morin (1962) et Umberto Eco (1994), l'expression visuelle des partis populistes obéit à une tension fondatrice : entre « standardisation », uniformité, respects de codes, et « innovation », originalité, audace. Elle se veut résolument hybride et disruptive, tout en cherchant à

s'intégrer au système politique en place, à se « dédramatiser » pour obtenir le plus de suffrages.

Populisme et éclectisme

L'éclectisme, éléments de définition

Avant d'aller plus avant dans l'analyse, un rapide historique de la notion s'impose pour mieux saisir sa pertinence dans la compréhension des populismes contemporains. Selon Pierre Hadot, l'éclectisme « consiste à choisir, dans des écoles ou des systèmes différents, des opinions regardées par l'éclectisme comme vraies au moins partiellement, pour en constituer un corps de doctrine censé représenter la vérité intégrale et la croyance générale de l'humanité ».

Dans la philosophie grecque antique, à partir du ~ I^{er} siècle, Diogène Laërce rapporte que « Potamon, d'Alexandrie, créa une nouvelle secte, dite éclectique, choisissant ce qui lui plaisait dans les doctrines des autres sectes » (Billard 1997). L'école d'Alexandrie est fondée conformément à la pensée éclectique : elle s'appuie sur un syncrétisme raisonné, c'est-à-dire sur un ensemble cohérent d'idées philosophiques diverses, le but ultime étant d'accéder, par la voie de la sagesse, au salut divin et à la Vérité. D'autres comme Cicéron, mêlent platonisme, stoïcisme et aristotélisme dans leur doctrine.

Plus tard, les philosophes des Lumières au XVIII^e siècle n'ont d'autre ambition que de rassembler des savoirs à destination du plus grand nombre, pour donner à découvrir la vérité dans un esprit critique et une liberté de jugement. *L'Encyclopédie* de Diderot et D'Alembert créée à cette époque est une manifestation éclatante de cette démarche.

Mais c'est à Victor Cousin que l'on doit l'expression « éclectisme », en 1826, dans la préface de ses *Fragments philosophiques*. Il prône une philosophie du Beau, du Bon et du Bien qui transcenderait les différents courants existants, et reposerait sur les principes liés au matérialisme, à l'idéalisme, au scepticisme et au mysticisme. Sa conception a marqué durablement la

pratique et l'enseignement institutionnel de la philosophie en France (Antoine-Mahut & Whistler 2019).

L'architecture du XIX^e siècle, elle aussi, est marquée par l'éclectisme cousinien – un exemple emblématique étant sans nul doute l'Opéra Garnier à Paris (1861-1875), qui reprend plusieurs styles architecturaux. L'éclectisme artistique entend ne s'enfermer dans aucune école, aucun style. Il estime que c'est en conjuguant plusieurs sources d'inspiration, héritées du passé, que peut advenir l'acte créateur même, la *poiésis*. Dans cette optique, l'œuvre n'émerge jamais *ex nihilo*, mais toujours en lien avec d'autres formes artistiques (Epron 1997). Par ailleurs, l'éclectisme a souvent été rapproché de la postmodernité (Lyotard 1979), un concept complexe à définir qui s'est particulièrement développé à partir des années 1960 et qui fut assez rapidement marqué par une vision dystopique, désenchantée du monde (Bazin 2019), aspect que les populismes de nos jours ont su exploiter.

L'éclectisme dans les populismes au XXI^e siècle

Cependant, on a pu reprocher à l'éclectisme philosophique de Victor Cousin – mais la remarque vaut également pour l'éclectisme architectural de cette époque – de n'être, au fond, qu'« un type fade de psychologie, ni vraiment rationaliste, ni vraiment empirique », « une philosophie du ni... ni, qui propose des textes sans véritable auteur » et qui, « sous couvert de concilier le meilleur des philosophies du passé » (Antoine-Mahut & Whistler 2019), n'affirme jamais ses idées frontalement. C'est là toute la complexité et l'ambivalence de l'éclectisme, que l'on retrouve précisément dans les populismes d'aujourd'hui.

En effet, notre terrain nous a permis de mieux saisir la dimension profondément éclectique du populisme contemporain. Celui-ci déploie une expression politique et visuelle hybride, naviguant entre médias traditionnels et nouveaux médias numériques. Il cherche à proposer des contenus et une idéologie innovante et transgressive, tout en puisant paradoxalement dans un héritage ancien, et à opérer un syncrétisme entre les sensibilités de gauche et de droite (pratique de la triangulation) tout en

promettant de les dépasser. Enfin, il se revendique d'un double mouvement : à la fois désireux de faire partie du système démocratique établi pour accéder à la mandature suprême, et antisystème, « niniste » – contre les élites politiques, financières et médiatiques en place, contre le fonctionnement actuel de l'Union européenne, contre les flux migratoires s'agissant du populisme de droite.

Voyons à présent comment ces aspects se manifestent à travers l'examen de notre corpus d'affiches du FN/RN et de FDG/LFI.

Se dédramatiser...

Le Front/Rassemblement National

Le Front national a longtemps été assimilé à un parti d'extrême droite classique véhiculant une idéologie conservatrice et xénophobe, reprenant volontiers l'argumentaire pétainiste de la famille et de la patrie, et belliciste des partisans de l'Algérie française. Or, si la volonté de normaliser le parti, voire de séduire une partie de l'électorat de la droite dite modérée, était déjà manifeste dans les années 1990 – sous l'influence de Bruno Mégret –, l'année 2002 constitue une première véritable étape : Jean-Marie Le Pen accède, contre toute attente, pour la première fois de sa carrière, au second tour d'une élection présidentielle. Le contraste des affiches des premier et second tours est saisissant (Igounet 2016).

La première affiche est assez chargée avec une variété de couleurs et de polices de caractère qui ne favorisent pas un rendu général harmonieux. De plus, le candidat frontiste n'est clairement pas présenté à son avantage. N'esquissant aucun sourire, il semble avoir été pris sur le vif en plein soleil, le regard froncé, gêné par l'éclairage. L'affiche du second tour, elle, se distingue radicalement. L'ambition de « ratisser large » se traduit par une stasisation autour de la personne de Le Pen, pris en photo par un professionnel, dans un noir et blanc esthétisant qui gomme les défauts physiques éventuels. Le visage appuyé sur son poing, telle une vedette, il ne nous regarde pas, s'inscrivant dans une distanciation vis-à-vis des spectateurs de l'affiche pour mieux affirmer sa position de « présidentiable ». Sa mise

vestimentaire a elle aussi été étudiée : ayant abandonné ses lunettes à épaisse monture, il porte un col roulé sobre et une montre élégante, peut-être là pour signifier que « l'heure est enfin venue » pour le Front national. On pourrait presque imaginer être face à une publicité pour un produit de consommation. Enfin, au logo traditionnel du FN qui existe depuis 1972, la flamme frontiste héritée du parti néo-fasciste italien MSI, fait place l'esquisse de l'hexagone français associé métonymiquement au nom du candidat. Comprendre : Le Pen fait corps avec la nation tout entière.

Toutefois, c'est véritablement avec Marine Le Pen que l'entreprise de « dédiabolisation » comme elle est souvent appelée par les médias, prend forme. Alors qu'elle préside le Front national depuis 2011, l'année suivante, Marine Le Pen se présente pour la première fois à une élection présidentielle. Elle opte pour un slogan aux allures gaullistes, « Oui la France », comme un pied de nez aux détracteurs du FN accusant celui-ci de ne pas être patriote et de diviser le pays. Contrairement à son père, elle regarde frontalement les spectateurs de l'affiche avec un sourire discret.

Cette volonté explicite de rassurer, d'apaiser, et d'attirer un électorat plus large, en phase avec le report de voix communistes vers le FN, deviendra une constante : en témoignent les affiches de 2013 et 2016, *La France tranquille* et *La France apaisée*, dont le slogan et l'arrière-plan verdoyant ne sont pas sans rappeler l'affiche du socialiste François Mitterrand, *La force tranquille*, réalisée en 1981, qui a fait date dans l'iconographie politique française. La communication visuelle frontiste puise ainsi dans un vaste panel de références iconographiques et idéologiques pour bâtir sa propre mythologie.

L'affiche du second tour de l'élection présidentielle de 2017 porte au paroxysme l'objectif de présidentialisation et de dédiabolisation. On distingue à l'arrière-plan une bibliothèque semblable à celle de l'Élysée devant laquelle plusieurs présidents de la République, fraîchement élus, ont posé pour leur portrait officiel. Ici donc, Marine Le Pen « se voit » déjà présidente...

Quant à l’affiche pour les élections européennes de 2019, elle entérine le souci de la formation populiste de se normaliser et de moderniser son « image de marque » (Gervereau 2020). Une nouvelle figure est mise en avant, Jordan Bardella, porte-parole et ancien président de la section jeunesse, et le parti a tout récemment changé de nom et de logo : au « Front » belliciste et vieilli, est supplanté le terme « Rassemblement » – même si celui-ci avait déjà servi à qualifier des organisations d’extrême droite durant l’Occupation... La flamme du logo, elle, s’est stylisée, est devenue « dansante », « féminine », entourée d’un cercle délibérément ouvert à d’éventuelles alliances avec d’autres sensibilités politiques. Dans l’ensemble, la charte graphique s’est également modifiée : si elle conserve bien les couleurs phares du Front national, à savoir le bleu marine et le blanc, elle en livre une version épurée, par la présence soutenue du blanc.

Du Front de gauche à la France Insoumise

De l’autre côté de l’échiquier politique, l’entreprise de dédramatisation va elle aussi se traduire par une « épuration » graphique. Le *Front de gauche*, co-fondé par Jean-Luc Mélenchon en 2008-2009, est le fruit d’une coalition, notamment entre le Parti de gauche et le Parti communiste français. Le PCF, fort d’une culture visuelle et politique très dense, a, semble-t-il, assez logiquement imprégné le discours graphique du *Front de gauche*. Ainsi, lors de l’élection présidentielle de 2012, celui-ci proposait une affiche avec une dominante chromatique de rouge, symbole de la révolution. Elle faisait écho à l’affiche *Marx, Engels, Lénine et Staline* (1953) qui dressait une sorte de généalogie des dirigeants communistes.

Quant au slogan du FDG, « Prenez le pouvoir », il fait allusion à des mouvements socio-politiques contestataires alors en plein essor : Podemos en Espagne, Syriza en Grèce, ou encore Occupy Wall Street. Le candidat Mélenchon regarde en hors champ, le regard froncé et méfiant, comme s’il pressentait que l’avenir était menacé et qu’il y avait urgence à ce que le peuple recouvre sa souveraineté.

La seconde affiche produite en 2012, *La France, la belle, la rebelle*, cite explicitement la chanson éponyme, censurée dès sa sortie en 1968, de Jean Ferrat, ancien sympathisant communiste. Le souci de s'inscrire dans un héritage et une culture de gauche et de la révolte est pleinement revendiqué.

Pourtant, au moment de l'élection présidentielle de 2017, alors que la crise de la représentation politique ne fait que s'amplifier, creusant inéluctablement le fossé entre les représentants et les représentés, Jean-Luc Mélenchon opte pour une attitude tout autre ; il entre de plain-pied dans un processus de dédramatisation. Le nouveau logo adopté, le « phi », se veut plus neutre, moins ancré idéologiquement à gauche. La couleur rouge a été atténuée, devenant presque fuchsia, tandis qu'une couleur inédite dans la tradition iconographique a fait son apparition : le bleu turquoise, symbole de l'alternative, après que la droite et la gauche classiques se sont partagé les plus hautes fonctions de l'État. Quant à l'*ethos* de Mélenchon, lui aussi a connu un certain nombre de changements : au « leader charismatique » incontesté appelant à la révolution en 2012, fait place l'homme « insoumis ». La *France Insoumise* est née. Elle se veut le manifeste d'une nouvelle génération, un « mouvement » presque culturel, plutôt qu'un parti, trop connoté négativement en cette période de défiance à l'égard des organisations politiques.

Révéléateur de ce nouvel état d'esprit, alors que Jean-Marie Le Pen avait jadis décidé d'ôter ses lunettes au second tour de l'élection de 2002, Mélenchon fait le choix inverse sur l'affiche présidentielle de 2017, *La force du peuple*. Son visage non idéalisé, ses rides et cheveux grisonnants laissés apparents, il cherche à montrer qu'en l'espace de cinq ans, il a évolué, s'est assagi. Il n'incarne plus « le bruit et la fureur » de 2012, il appelle désormais à « une juste et saine haine des médias » et tient dès lors des propos moins virulents à l'égard des médias traditionnels et de ses adversaires politiques.

De plus, désireux de contrer les critiques l'accusant d'organiser un culte autour de sa personne (comme au temps des régimes totalitaires soviétiques), et de rompre quelque peu avec l'affiliation communiste, il se fait

fort de mettre en lumière d'autres représentants de la *France Insoumise*. Ce sont souvent des figures jeunes, féminines, des fidèles depuis le *Front de gauche*, professionnels ou non de la politique.

Les affiches conçues pour les élections européennes de 2019 se focalisent par exemple sur Manon Aubry, décrite comme la seule « voie/voix » possible face au président de la République Emmanuel Macron. L'objectif est de dévoiler la diversité des membres composant LFI.

Cette position épouse l'identité visuelle et symbolique du logo, le « phi », la « philosophie » et la « sagesse » en grec. Mélenchon souhaite ainsi offrir l'image d'un homme d'expérience, un « insoumis » au-dessus de la mêlée, incarnant une « vague » populaire prête à se soulever, mais de manière moins grandiloquente qu'en 2012.

« La nécessité du choc » (Michel 1985) et de la rupture

Dans un contexte postmoderne trouble, les populistes construisent des récits mêlant teneurs « dystopique » et « utopique » (Bazin 2019), c'est-à-dire qui cristallisent l'urgence de passer à un autre paradigme politique.

Dans cette optique, leur « appel au peuple » est forcément un « appel contre » (Taguieff 2012 : 20) : contre le fonctionnement parlementaire, partidaire, contre les médias traditionnels... Leur « ninisme » – comprendre : « ni de droite ni de gauche » –, sorte de nihilisme nietzschéen de destruction de l'ordre établi pour faire advenir un « Homme » nouveau, confirme le caractère contestataire dont ils se réclament et leur statut de parti d'opposition, d'« outsiders ».

Le cas du logo « phi »

Le *Front de gauche* et surtout la *France Insoumise* se montrent particulièrement offensifs et créatifs : attentifs à des approches communicationnelles innovantes pour rallier l'électorat – vidéos, hologrammes, chaîne de vidéos de partage en ligne, etc. –, ils puisent leur inspiration auprès de

mouvements dont ils sont proches idéologiquement, comme l'espagnol Podemos.

Mais c'est du logo lui-même que provient probablement l'audace graphique la plus notable. Possédant un degré d'abstraction et de symbolisme élevé (Barthes 1964 ; Joly 2005), avec sa forme énigmatique, il peut évoquer, condenser plusieurs idées, recouvrir un ensemble éclectique de significations. Il a ainsi été vu comme un « six inversé » en référence à la sixième République que Jean-Luc Mélenchon appelle de ses vœux depuis sa présidence du *Front de gauche*, un poing levé exprimant l'« insoumission », la philosophie, ou encore l'idéal de la démocratie athénienne et du nombre d'Or, garant d'harmonie et d'égalité entre les individus.

Échappant à toute signification claire et fixe, l'impact de « phi », qui favorise les appropriations par le peuple, est pourtant à nuancer. D'un côté, parce qu'il est très accessible, facile à reproduire, sans nécessiter de compétences préalables – au point d'être l'objet d'innombrables déclinaisons graphiques –, il se veut très populaire, voire populiste. Mais de l'autre, par son caractère délibérément vague, certaines références culturelles pointues, il peut être perçu comme élitiste voire ésotérique. Le directeur de campagne Manuel Bompard, rejette cette interprétation : « Ce n'est pas parce qu'on parle à des gens de tous les milieux sociaux qu'ils n'ont pas de cerveau » (cité par Belaïch 2018). Reste à savoir si ce double ciblage vis-à-vis de la « *plebs* », la population défavorisée, et du « *populus* » (Mény & Surel 2000), la frange la plus intellectualisée, s'avère payant.

Le FN en 2017

L'affiche du second tour de l'élection présidentielle de 2017 fut largement commentée par la presse au moment de sa mise en circulation. Et pour cause : elle témoigne d'une stratégie analogue à celle de la *France Insoumise* de se démarquer idéologiquement et visuellement dans un paysage politique concurrentiel.

Marine Le Pen entend certes se dédramatiser et se présidentialisier comme on l'a démontré plus haut, mais de manière transgressive : elle brise les

codes et les conventions établies. Ainsi, si la présence de la bibliothèque fait allusion à des portraits présidentiels antérieurs, dans le cadre d'une campagne électorale, ce type d'arrière-plan est inédit.

De plus, la candidate affirme sa féminité et sa volonté de séduire, par le type du portrait américain qui laisse entrevoir sa jambe et qui place le slogan sur sa poitrine, tout en apportant des retouches à la photographie pour l'idéaliser. Sa position assise sur le coin d'un bureau joue dans le même sens. En fait, elle personnalise sa campagne en effaçant son patronyme et le nom de son parti afin de concentrer l'attention sur elle (Le Breton 2017). Quant au logo bien identifiable de la flamme frontiste, une rose bleu marine lui a été préférée. Symbole traditionnel de l'amour et de la féminité, cette « rose signature » associée au prénom de la candidate veut signifier le dépassement des clivages gauche/droite : elle emprunte aussi bien à la droite de par sa couleur bleue – emblématique de la droite et de l'extrême droite –, qu'à la gauche, avec son motif qui rappelle le logo socialiste de la rose.

Cette volonté de se féminiser et de transcender les partis vise à rassurer, à attirer un électorat plus large, et in fine à se distinguer de la figure imposante et patriarcale de Jean-Marie Le Pen. Par cette affiche qui entre en congruence avec l'ensemble de sa communication politique, Marine Le Pen mise sur une féminité « démonstrative », pour reprendre les termes de Jamil Dakhli (cité par Dormoy 2017). Des années auparavant, elle avait déjà entrepris d'importants changements de son apparence physique pour correspondre aux critères de beauté de l'extrême droite en Europe : en perdant du poids, en optant pour un maquillage et une coiffure plus modernes, et une couleur éclaircie, un port récurrent de la jupe et de talons, etc.

Cette féminisation va de pair avec la féminisation du parti – tant au niveau électoral que de la représentation puisque l'autre figure phare du FN/RN n'est autre que Marion Maréchal qui incarne une féminité « glamour » et jeune. Elle constitue donc une ressource pour Marine Le Pen, laquelle, longtemps associée à la figure écrasante de son père, opère un « retournement du stigmaté » (Matonti 2013) : du stéréotype lié à son genre et

son statut de femme dans lequel on pourrait l'enfermer, gommant son *ethos* politique, elle tire un avantage stratégique. Dans un tour de force argumentatif, Marine Le Pen défend la liberté en même temps qu'elle condamne l'Islam, qui n'autoriserait pas les femmes à s'habiller comme elles le souhaitent et dont l'idéologie serait majoritairement véhiculée par des populations d'origine étrangère. La rhétorique frontiste associant l'immigration à l'insécurité est donc ici réactivée tout en prenant des atours se présentant comme étant plus « modernes », voire « féministes ».

En somme, cette affiche se veut rassembleuse par la présence d'une bibliothèque presque élyséenne et d'un logo, symbole du dépassement des clivages. Et simultanément, par cette féminisation critique à l'égard de l'Islam, par la formule « Choisir la France » dans la droite lignée d'affiches frontistes antérieures – « Choisis ta France » en 2011, « Choisissez votre banlieue » en 2015 –, ressurgit de manière sous-jacente la rhétorique traditionnelle du FN fondée sur une vision antagoniste de la société – le « peuple » *versus* l'« élite » politico-médiatique et « mondialiste ».

Conclusion

Cette étude exploratoire a mis en exergue trois procédés principaux dans les stratégies de communication du FN/RN et de FDG/LFI :

- *Rester fidèle à son identité* en utilisant des codes propres aux dites formations populistes, pour véhiculer des contenus clivants, alarmistes, dystopiques, et exalter le noyau dur de l'électorat.
- *Bousculer la tradition iconographique politique* : les deux formations politiques s'inscrivent dans l'audace au plan idéologique – prétendre par exemple, comme le proclamait Jean-Marie Le Pen dans les années 1990, « dire tout haut ce que les Français pensent tout bas » –, mais aussi au plan graphique, symbolique et psychoaffectif, par des symboles, des prises de vue non conventionnelles... Ce bouleversement se retrouve dans un camp comme dans l'autre même si les méthodes employées sont différentes :

personnaliser du côté du FN/RN (parti très hiérarchisé) et du FDG (Mélenchon en « tribun du peuple ») ; et, du côté de LFI, chercher plutôt à universaliser pour que le peuple puisse s'approprier les symboles véhiculés (« phi »).

- *Enfin, rassurer et « ratisser large »* par des emprunts à des codes plus consensuels, familiers : couleurs emblématiques, stéréotypes socioculturels, allusions à des figures historiques...

Ce triple mouvement, en apparence contradictoire, sert l'objectif essentiel pour les populistes de se faire reconnaître et de se légitimer dans l'espace public. Ainsi, loin d'être un épiphénomène, si le populisme jouit d'une audience considérable aujourd'hui, c'est parce qu'il a su s'enraciner sinon politiquement, au moins culturellement. Reflet de notre époque instable, il dépeint une vision désabusée, dystopique, voire nihiliste d'un monde en perte de repères et de sens, et s'oppose à un « Autre » perçu comme l'ennemi véritable du peuple – l'élite mondialisée, l'Union européenne, les étrangers, l'Islam, selon les cas.

Par conséquent, au brouillage généralisé des frontières physiques et sociales et à l'incertitude politique et psychologique que génèrent la mondialisation et les crises successives, il répond par la valorisation d'une culture homogène, fondée sur des solutions simples, immédiates, et sur l'idéal d'un Peuple unifié en fusion avec un leader incontesté (Mény & Surel 2000). Il a également fait de l'éclectisme politique et visuel – triangulations, références et reprises de codes issus de la droite et de la gauche – un outil stratégique pour séduire un électorat large.

Par son esthétique singulière, à la fois transgressive et standardisée, le populisme parvient à trouver sa place. C'est même précisément son caractère éclectique qui fait, paradoxalement peut-être, sa cohérence et constitue sa force de frappe. Hybride, mouvant, le populisme est bel et bien une des manifestations les plus significatives de la désaffection politique actuelle.

Bibliographie

Antoine-Mahut Delphine, Whistler Daniel (dir.), « Introduction. Un bon mort est un mort : vive Victor Cousin ! », dans *Une arme philosophique : l'éclectisme de Victor Cousin*, Éditions des archives contemporaines, 2019.

Bazin Laurent, *La dystopie*, Clermont-Ferrand, PU Blaise Pascal – MSH, 2019.

Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », *Communication*, n° 4, 1964, p. 41-42.

Belaïch Charlotte, « Comment la France Insoumise a installé son “phi” dans le paysage », *Libération.fr*, publié le 23 août 2018.

Betz Hans-Georg, *La droite populiste en Europe. Extrême et démocrate ?*, Paris, Éd. Autrement, 2004.

Billard Jacques, *L'éclectisme*, Paris, Presses universitaires de France, 1997.

Dormoy Géraldine, « Comment le style de Marine Le Pen sert-il ses idées ? », *L'express.fr*, publié le 31 mars 2017.

Eco Umberto, « Innovation et répétition : entre esthétique moderne et post-moderne », *Réseaux. Communication – Technologie – Société*, 68, 1994, p. 9-26.

Epron Jean-Pierre, *Comprendre l'éclectisme*, Paris, Institut français d'Architecture – Nancy, École d'Architecture de Nancy, 1991.

Gervereau Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, La Découverte, 2020.

Hadot Pierre, « Éclectisme », dans *Encyclopædia Universalis* [en ligne].

Hermet Guy, *Les populismes dans le monde : une histoire sociologique, XIX^e-XX^e siècle*, Paris, Fayard, 2001.

Igounet Valérie, *Les Français d'abord : slogans et viralité du discours Front national – 1972-2017*, Paris, Inculte – Dernière marge, 2016.

Joly Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin, 2015.

Laclau Ernesto, *La raison populiste*, Paris, Seuil, 2005.

Le Breton Marine, « L'affiche de Marine Le Pen, parfaite illustration de sa stratégie de lissage du FN par la féminité », *Huffingtonpost.fr*, publié le 26 avril 2017.

Liotard Jean-François, *La condition postmoderne : rapport sur le savoir*, Paris, Éditions de Minuit, 1979.

Matonti Frédérique, « Paradoxes du stigmaté : les représentations médiatiques de Marine Le Pen », *Genre, sexualité & société*, hors-série n° 2, 2013.

Mény Yves, Surel Yves, *Par le peuple, pour le peuple : le populisme et les démocraties*, Paris, Fayard, 2000.

Michel P., « La publicité est le dernier langage de la liberté », *Les arts de la rue. Livre blanc (II) : l'animation des villes, la communication, responsabilité des élus, l'enfant dans la ville, la fête, l'avenir de l'affiche*, actes de la 4e Biennale des arts de la rue, Bordeaux, 1984, Paris, Académie nationale des arts de la rue, 1985.

Morin Edgar, *L'Esprit du temps*, Paris, Armand Colin, 2008 [1962].

Mudde Cas, « The Populist Zeitgeist », dans *Government & Opposition*, vol. 39, 2004, p. 541-563, 2004.

Ranc Agathe, « La genèse du "phi" de Jean-Luc Mélenchon », *LObs.fr*, publié le 17 octobre 2016.

Taguieff Pierre-André, *Le nouveau national-populisme*, Paris, CNRS éditions, 2012.

THE WORD “DEMOCRACY” IN THE SPEECHES OF RIGHT-WING POPULIST PARTIES: CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF THE RASSEMBLEMENT NATIONAL AND THE FREIHEITLICHE PARTEI OSTERREICHS

François Debras¹

The literature has defined “right-wing populism” (RWP) as political organizations that oppose to democracy. Depending on the author, this opposition is institutional (Mayer 2016) or value-driven (Mudde 2016; Hainsworth 2016). However, RWP presents itself as the defender of democracy (Klammer 2013; Taguieff 2012; Hafez 2010). The literature argues that this is a symbolic discourse rooted in a strategy of “normalization” of the party (Halikiopoulou 2018; Pupovac 2015).

I aim to further revise this assumption by asking the question: in the discourse of the *Rassemblement National* (RN) in France and the *Freiheitliche Partei Österreichs* (FPÖ) in Austria, is “democracy” a “cosmetic term” or is the word “democracy” also ideologically loaded? I first propose to concentrate on the discursive relationship between RWP and the concept of democracy as studied in the literature. Second, I will present the methodology that were selected. Third, I will study the term “democracy” in RN and FPÖ speeches by carrying out a lexicometric analysis and a critical discourse analysis (CDA). I will then deal with different functions of the term “democracy” (cosmetic or symbolic, rhetorical or strategic and ideological) while highlighting tensions in the rhetoric.

¹ François Debras is a lecturer at the University of Liège (Belgium). He defended his doctoral thesis entitled: “The Sirens’ Song: When Far-Right Deals with ‘Democracy’. Critical Discourse Analysis of the Rassemblement National in France, the Freiheitliche Partei Österreichs in Austria and the Alternatif für Deutschland in Germany”.

RWP and Democracy

Within the literature, there is no consensus on the relationship between populism and democracy. For some authors, by presenting a pure and homogeneous “people”, populism is said to be opposed to pluralism, thereby destabilizing democracy (Kenny 2019; Pappas 2019; Müller 2016). Conversely, others would have it that populism can also “correct” democracy by being in favour of greater citizen participation (Caramani 2017). The question of the relationship between populism and democracy refers to the difficulties of defining them (Leininger, Meijers 2021). Populism can refer to a political strategy (Kenny 2019), a political style (Moffit, Tormey 2014) or to discourse referring to the “people” and “elites” (Stavrakakis, 2004; Canovan 1981).

Depending on the ideologies promoted, the nature of populism can vary. Left-wing populist parties present themselves as being opposed to the international market and economic liberalism. The “workers” are excluded from the political order (Ramiro, Gomez 2017; March 2011). RWP mobilises a nativist and authoritarian ideology. The “people” are presented in ethnic terms. Identity is exclusive and nationals are distinguished from migrants and minorities who challenge the unity of the people (Bochsler, Juon 2020).

David Art (2013) defines RWP as movements that oppose the institutions and operating rules of democracy. Amin Flender considers RWP as belonging to “extremism” and therefore opposed to democracy (2018). However, Paul Hainsworth (2016) explained that RWP is not, strictly speaking, “anti-democratic” but in favour of “restrictive democracy”. These parties limit democracy to a culturally and ethnically homogeneous community. Anton Pelinka (2013) argues that RWP promotes the ideal of a “democratic and homogeneous nation state”.

By setting aside what writers say about RWP with regard to democracy to focus on the discursive field (what writers note in the discourse of RWP with regard to “democracy”), we get some answers. RWP present itself as democratic in the eyes of the electorate. It denounces other parties or insti-

tutions which are not democratic (Monzat 2014). RWP aims to defend democracy against immigration and Islam (Klammer 2013; Hafez 2010). Today, RWP have thus come to put itself forward as the “saviours” of a democracy flouted by “Eurocracy” or “political system” (Taguieff 2012). Writers also argue that RWP uses this tactic for “cosmetic” reasons (Halikiopoulou 2018; Pupovac 2015; Gauthier 2015; Kallis 2013; Wieviorka 2012). This points to a phenomenon of “de-demonisation” or “normalisation” (Guillet, Afiouni 2016; Moreau 2016). The strategy is to win votes during electoral periods (Mondon 2014). Looking at Marine Le Pen’s statements, Cécile Alduy and Stéphane Wahnich claim that the RN president adapts the party’s speech by using “sweet and republican words”, such as “democracy”. Nevertheless, this “evolution” is not a “revolution”. “Democracy” is not “an absolute value but has more a practical representation”. They conclude that “democracy” is purely “cosmetic” (2015: 51).

Discourse and Methodology

“Discourse” is defined as the addition of a text and its context structured by an enunciation system (Maingueneau 2016; Van Dijk 2001). According to the CDA, discourse must be studied as a mode of access to ideologies (Angermüller 2007; Titscher 2000). The CDA also consists of the analysis of the various strategies of a discourse (Krzyzanowski 2010; Fairclough and Wodak 1997).

I intend to study the use of “democracy” in the discourse of RWP. I do not put forward a definition of democracy. I see it as an “empty signifier” (Laclau, Mouffe 2001). This means that, the term “democracy” has no intrinsic meaning. It is studied as a body of ideas and values changing according to the enunciative context (Laclau 2018). It cannot therefore be studied *a priori* but rather *a posteriori*. The meanings are multiple and it is necessary to interrogate the ideologies and representations that structure it in the discourses. For this reason, the CDA is related to my research question on “democracy” within the discourse of RWP since any discourse is part of an ideology, the latter can be identified through the context of the enunciation: genre, speaker, public and themes broached (Wodak and Meyer 2001).

The word “democracy” in the speeches of right-wing populist parties

This case study has to meet a number of criteria. Firstly, the parties studied have to be regarded as RWP. They must share a desire to influence the political system through their participation in elections and through their presence inside institutions. In addition, I make two other remarks, one practical, that is related to the knowledge of the language necessary to study discourse (in my case, French, English and German), the other theoretical, namely concerning the relevance of the selected cases. Thus, I choose to study the RN and the FPÖ, parties categorized as “RWP” (Jamin 2016). From an electoral point of view, Anton Pelinka (2013) considers that there is no equivalent of the RN and the FPÖ in RWP. Parties have professional ties (Identity and Democracy Group) and private ties.

The RN, with Marine Le Pen, and the FPÖ, with Heinz-Christian Strache, have begun a phase of “normalisation” by adapting their discourse. Race is no longer the issue. It is more a question of culture and religion. It is no longer a question of rejecting others but of protecting oneself (Guillet, Afionni 2016). It is no longer a question of rejecting democracy, as Jean-Marie le Pen and Jörg Haider once did. Both presidents have declared themselves to be its defender (Alduy, Wahnich 2015; Moreau 2016). However, there are also institutional, historical and ideological differences (state nationalism for the RN and ethnic nationalism for the FPÖ). Although they do not constitute the core of this work, these elements can reinforce our analyses.

I have chosen to study the discourse of these parties available on their websites between 1 January 2015 and 31 December 2018 (time period set to collect the data). This period allows me to cover several political events (Austrian presidential elections of 2016, French presidential elections of 2017, French parliamentary elections of 2017, Austrian parliamentary elections of 2017). The various legislative campaigns that took place during this period allow me to compare the discursive practices of the formations. This choice of the internet seems pertinent.

First, the discourse has the advantage of being publicly validated (Mudde 2000). In addition, the sources, unlike newspaper articles, are targeted at individuals who share a sense of belonging to the same world of values. Given the gap that may exist between communication and political action,

I decided to diversify the speakers, media and to extend the period of time considered. I thus take account of Teun Pauwels' remark that the study of discourse should not be limited to a single type of production. It's necessary to have a broader vision of a party's ideology (Pauwels 2011).

The internet has the advantage that it brings together multiple discourse: some reserved for online publications (announcement, report, publication) and others initially intended for other media but published afterwards (press releases, press conference, interview, public speech, intervention within institutions). Fabienne Greffett points out that the Internet is no longer a simple tool for disseminating information. Party websites constitute "central authorities", where each event is commented upon, each representative presented and each action explained (Greffett 2011).

Lexicometric approach

Out of the 3,460 documents published on the RN website, the lemma "democracy" appears 681 times in 350 documents. The number of occurrences varies according to the genre and the time period (annex 1). The lemma is proportionally more often used in genres initially intended for a wider audience and appears proportionally more often during election periods (annex 2).

Out of the 2,583 documents published on the FPÖ website, the lemma "democracy" appears 569 times in 311 documents. The party's political communication is different from that of the RN. The FPÖ publishes press releases in its own name and adds productions by members of the party. Under the same document, I can find, for example, two speeches and one analysis. For this reason, I'm not able to produce a table similar to that of the RN showing the occurrence according to the genre. But, I observe a variation over time. The lemma "democracy" is more mobilised in the period from April to July 2016 as well as in September, November and December 2016, which coincides with the first round of the Austrian presidential elections held in April and the second round in May. However, the results of the second round had to be cancelled and reorganised in December (annex 3).

The word “democracy” in the speeches of right-wing populist parties

These first data allow me to affirm that, “democracy” is more often employed in genre initially intended for large audiences and during electoral campaigns. As the literature claims, it could therefore be argued that the term “democracy” has a cosmetic or symbolic function, that it is used in specific places and at specific times in order to catch the voter’s attention. However, this statement would be meaningless if I did not question the context of enunciation in which the discourse is held. I now propose to study “democracy” in the rhetoric of the RN and FPÖ by using CDA. I hope to better understand the use of the term and find out if I can get past the mere cosmetic function.

CDA

During the 2017 French presidential election campaign, Marine Le Pen attacked in a speech other politicians:

“François Bayrou, Jean-Christophe Lagarde, [...] These experts in electoral negotiations, these guardians of the temple of old politics, of tricks, of apparatus arrangements, who ask to pay for their support. [...] That is the reality! That is the political scam we do not want anymore. Where is the government project? Where is the sincerity of political commitment? Where are these people’s values? [...] The system, in reality, does everything to try to survive. Have no doubt, they use all means, even illegal, immoral, anti-democratic, anti-republican. But against the Left of money, against the Right of money, against this greedy system, we are campaigning for the French people.” (Le Pen, March 11, 2017)

Marine Le Pen denounces a “system” and politicians who have no project or value, who only want to enrich themselves by using different methods considered as “anti-democratic”. The attack is both general (the “system”) but also personal (François Bayrou and Jean-Christophe Lagarde). In her dichotomous speech, Marine Le Pen stands out herself from the other parties by working “for the French people”. The RN, unlike other political parties, is said to act according to values and wishes for renewal and this in the name of the people, the Republic and democracy. The speech is built around

the presentation of two points of view, one demonized, the other incensed. This same rhetoric can be found in another criticism from Marine Le Pen against a media organization:

“You thought it appropriate to devote two full pages of your newspaper, announced in front page, twice to calling for a vote against me in the regional elections. You do so without even giving me the floor, which already has a long way to go in terms of your professional ethics and the particular conception of democracy that seems to animate you.” (Le Pen, December 1, 2015)

By not giving the president of the RN the opportunity to express herself and respond to her opponents, the newspaper does not respect democracy. Marine Le Pen thus delivers an attack on the director personal ethics as well as her partisan conception of democracy. Criticism about journalists is recurrent. It mainly concerns the lack of neutrality, the failure of pluralism (Collard, March 4, 2016; Jacobelli, October 12, 2018). The RN presents itself as a victim.

There are similarities with the FPÖ. During the 2016 campaign, Heinz-Christian Strache attacked the candidate Alexander Van der Bellen and in another quote, Herbert Kickl also condemns the candidate, underlining the danger he represents for democracy:

“What kind of understanding does this man have of democracy? He announced that he did not want an FPÖ politician in a government. This is an authoritarian conception of the office. He digs trenches, he does not respect the results of democratic elections.” (Strache 10 September 2016)

“Someone who puts the interests of the EU and the interests of economic migrants above the interests of his own people is absolutely not suitable as the supreme body of the Republic [...] Anyone who does not recognise the will of the people is a danger to democracy.” (Kickl 23 January 2016)

The word “democracy” in the speeches of right-wing populist parties

Alexander Van der Bellen stated that, if he was elected President of Austria, he would not agree to the formation of a government with the FPÖ. According to the party secretary, this is opposed to representative logic, democracy and the choice of the citizens. Herbert Kickl intends to denounce the lack of consideration that candidate Alexander Van der Bellen has for the citizens, while at the same time presenting him as an agent for other political parties that want to remove the FPÖ from the Austrian scene. The discourse is dichotomous (democracy against authoritarianism, people against the EU, people against migrants).

The term “democracy” isn’t just a tool to attack opponents. It is also used to defend the party. Let us quote a statement made by Marine Le Pen in July 2018. At that time, the RN had to deal with the seizing of part of its public endowment ordered by two judges in the “parliamentary assistants case” – party members were suspected of having hired, with European funds, assistants who worked for the party without working on European issues.

“This is an issue that concerns all citizens because it involves democracy. It also concerns all parties. If confirmed, this decision would set a formidable precedent for public life because sooner or later there will be judges to continue to twist the law and challenge legal funding of other political movements. There is no worse dictatorship than those of judges. They have, by the powers vested in them, the possibility of ruining you, imprisoning you.” (Le Pen, July 9, 2018)

Throughout the speech entitled “Democracy Alert”, the “democracy argument” underlies all of Marine Le Pen’s remarks. She denounces a political act. Judges would not respect the separation of powers would misuse the law for political purposes and would attack an opposition party. The party launched a website – *alerte-democratie.fr* – to receive donations from militants and all French people who are “committed to democratic freedoms”. This shows the dichotomy between democracy, which would be everyone’s business, on the one hand, and the dictatorship of judges who would

seize judicial power for political purposes, on the other. The trial is also presented as an attack on the French people as a whole.

This strategy is also reflected in the rhetoric of the FPÖ. In 2017, David Lasar responded to the comments of the president of the Austrian Jewish community who called the FPÖ “anti-Semitic”:

“The FPÖ is a democratic party, with impeccable representatives in the Austrian parliament and federal government, which has absolutely nothing to do with right-wing extremism and neo-Nazism [...] I think it is also not in the interest of the Jewish population in Austria to simply and radically adopt an artificial rhetoric of the left-wing opposition in Austria and thus convey a distorted and false image of the FPÖ. Especially since many Jews voted for the Freedom Party in the last National Council election.” (Lasar, December 22, 2017)

The party opposes “extremism”, “neo-Nazism” and “democracy”. If the party is democratic then it cannot be “extremist” just as it cannot be anti-Semitic since Jews would have voted for the party. The accusation is then dismissed as criticism of the left-wing opposition and a false discourse (FPÖ, February 9, 2018).

These examples illustrate an “image repair strategy” (Benoit, 2015). When a political personality is attacked, he has several response strategies: denial, dilution or reduction of responsibilities, reduction of offense, corrective action and mortification or *mea culpa*. The “parliamentary assistants case” and the qualification of antisemitism are attacks on the “image” of the RN and the FPÖ. Therefore, they tried to react to it. Marine Le Pen uses a strategy that I will call “reducing the offence” by challenging the legitimacy of the accuser. The judges and the government would not be reliable given their lack of neutrality. The “judges’ government” attacks an opposition party but also, according to Marine Le Pen, “democracy”. She thus pursues a second discursive strategy by using the term “democracy” as a transcendental argument.

The word “democracy” in the speeches of right-wing populist parties

These discourses show that “democracy” is used as an argument. It denounces what is not at all or not sufficiently democratic in the nature or actions of opponents. But the term also protects the accused by adorning him with virtue. One can find this “democracy argument” deployed against other actors such as left-wing movements – “violent”, “anti-patriotic”, “anti-democratic” (Racheline, February 26, 2017; Kickl Jun 16, 2016) – but also against the EU – “tyrannical”, “totalitarian”, “anti-democratic” (Le Pen, March 11, 2017; Strache, October 26, 2016) or against migrants who are “working for the destruction of the nation” (Le Pen, March 26, 2017) or who “refuse to integrate”, “share” or even “respect democratic values” (Rosenkranz, December 7, 2017).

The “democracy argument” aims to point the finger at opponents, to criticize their programmes and practices and to highlight the differences between them and the RN or the FPÖ. The procedure is rhetoric and strategic but also symbolic and normative in that it makes it possible to draw a line between the “good” and the “bad”. On this basis, the term is essentially used with a rhetorical and strategic function.

If one now broadens the scope by emphasising tensions in the discourse one can notice that the term “democracy” may also reflect a particular vision of the world. To illustrate this, I selected two quotations, one that is concerned with Brexit and another that relates to the Catalan referendum.

“The FN would like to start by congratulating Ms. May on the consistency of her position and her determination to respect the sovereign decision of the British people. Faced with multiple national and European pressure, the British Prime Minister is giving a great lesson of democracy to all of those tempted to move, once again, beyond the popular will.” (RN, March 30, 2017)

“While the sense of independence is clearly in the minority in Catalonia and democratic political forces that respect the Constitution of the Spanish State and its unity are opposed to these separatist and extremist tendencies.” (Aliot, January 13, 2016)

It can be argued that “democracy” is variable according to events. The RN shows itself in favour of popular sovereignty and referendum in the first case and against extremism, separatism and referendum in the second. However, this analysis only takes democracy into account as an argument. If democracy is now studied as an ideologically loaded signifier, not with regard to the referendum but with regard to nationalism, the quotations are no longer contradictory. Indeed, “democracy” is linked to the nation-state.

A referendum is legitimate when it does not call into question this nation-state and when it is organized against the EU. When a referendum aims to restore national sovereignty, it is considered as “democratic”. On the other hand, if a referendum undermines the State, then it is considered as “anti-democratic”. In the case of Catalonia, the referendum is opposed to the sovereignty of the Spanish state and is therefore “anti-democratic”. It is consequently not so much the referendum that seems important but a State’s national sovereignty. “Democracy” is then an ideological term that legitimizes a nationalist position. It can also be argued that the referendum is not necessarily a guarantee of democracy from the RN’s standpoint.

Nationalist and sovereigntist thinking is prominent in the rhetoric of the RN and guides its representation of democracy. Marine Le Pen has explicitly used the phrase “national democracy” (Le Pen, July 19, 2015). Conversely, democracy is thought within a national framework and justifies the need for France to “recover” (Le Pen, February 5, 2015), “restore” (Murer, March 9, 2016), “protect” (Aliot, May 10, 2018) national sovereignty. The two elements are intimately linked in a discourse that aims to rediscover national borders in order to fight against immigration, Europeanisation and globalisation (Le Pen, February 27, 2018).

“Democracy exists only within the national framework. Brussels does not have to impose a biased view of criminal law on nations, let alone support citizens or illegal immigrants who violate our laws. These new attempts at destabilization remind us of the urgent need to break with a model that denies the freedom and sovereignty of our nations.” (Bay, February 16, 2018)

The word “democracy” in the speeches of right-wing populist parties

“It is first and foremost necessary to restore national sovereignty, the first condition of the Nation’s democratic life.” (RN, April 15, 2016)

Any entity superior to the nation-state is regarded as “anti-democratic”. Thus, the EU is one of the main enemies of “French democracy”. In the RN’s discourse, concepts such as sovereignty, independence, national specificity and self-determination are inseparable from democracy. But the notion of democracy is also intimately linked to the term “people” and to matters of general interest. The appeal to the people and to democracy is therefore issued in a protest mode – against the EU – but also in an identity mode – France would be characterized by a language, a custom, a tradition.

“Our struggle is that of our identity and therefore that of our sovereignty. A country that loses its wealth is weakening. A country that burdens itself with taxes is getting poorer. A country that sees its identity erased is threatened because it no longer knows where it comes from, who it is. But a country that breaks with both its sovereignty and its identity is lost [...] We no longer wish to be deprived of our democratic power!” (Le Pen, March 26, 2017)

The identity people establish a border between a “we” and a “they”. The French people are defined by an identity: “France is first and foremost the French people, our people. The French people is you and it is us” (Le Pen, June 26, 2018). This identity distinguishes the French people from a group of foreigners. If in the discourse of the RN, there is not any explicit opposition between the term of democracy and immigration, one can nevertheless attest to a strong distinction between the French people and migrants and between French traditions and multiculturalism – defined as “gangrene” (Le Pen, January 6, 2015), a carrier of “destruction” of France (Le Pen, June 26, 2018) or the “breeding ground for terrorism” (Martin, March 22, 2016).

For its part, the FPÖ supports all types of referendums (Strache, Jun 30, 2016). Moreover, the Austrian state structure is different from that in France. But despite this, we also observe a form of nationalism, no longer state-centred but more community-centred, an ethnic nationalism. In this

sense, unlike the RN, the FPÖ does not aim to leave the EU: “We are not enemies of Europe, but critics of the European Union” (Vilimsky, July 22, 2015). The FPÖ is opposed to the EU as it functions. The party aims to reform it in favour of a “Europe of nations”, in favour of pluralism, freedom and direct democracy. The FPÖ also calls for a “fortress Europe” (Strache, January 16, 2016) to protect itself against immigration, Islam and Turkey. The party sees Europe as a framework of common values, “Western” or “Christian”, as a bulwark against other “enemies” of democracy. Barbara Kappel called for “solidarity with European values” to “stand up to the cowardly destroyers of democracy” (Kappel, January 8, 2015). The FPÖ representative was referring to the terrorist acts against “Charlie Hebdo” in France. In the same vein, in the aftermath of the presidential elections in Turkey in 2017, Herbert Kickl explained:

“The autocratic development in Turkey and the obvious restriction of human rights in this Islamist system seems to be more attractive to many Turks living in Austria than the democratic customs, values and basic rights that apply here. The face of Europe must not become Turkish.” (Kickl, April 19, 2017)

In some statements, Turkish minorities residing in Austria are directly referred to as “enemies of democracy”:

“It is incomprehensible that some people who have an attitude that rejects our societal and democratic values are even granted a residence permit in Austria. It is also not possible that Austrian citizenship is misused to represent Islamist views [...] This is precisely what endangers social cohesion and peace in Austria [...] If we continue to wait, the social climate will continue to deteriorate. We must finally understand that the wheat must be separated from the chaff.” (FPÖ, August 4, 2016)

The FPÖ is establishing an opposition between Austrian citizens who share common values and Muslim citizens who oppose this societal foundation while “misusing” their Austrian citizenship. In this sense, in German, the term “Heimat” is decisive, and linked to democracy, it refers to the place

The word “democracy” in the speeches of right-wing populist parties

where one is born, raised and which unites the community, the values. Through their wilful rejection of Austrian democratic values, these minorities constitute a “danger” to social cohesion (Gudenus, Jun 29, 2017; Hobart, September 27, 2015). It is not only the Turks who are targeted in the FPÖ's speeches but all migrants and people of the Islamic faith:

“Migrant groups of the Islamic faith refuse to assimilate: violence, forced marriages, honour killings, oppression of women and lack of democracy – these values are clearly incompatible with our European and Christian values.” (FPÖ, May 18, 2017)

“We should not surrender to immigration. Klaus described the refugee crisis as a migration of people to Europe, a threat to freedom and democracy. He warned that continued mass migration would destroy Europe even without terrorism. The political elites believe in an ideology of multi-cultures, which is difficult to understand. Migration would lead to ethnic transformation.” (FPÖ, November 19, 2016)

These examples illustrate that “democracy” is not used in a neutral manner. It has a specific content. It crystallizes an ideology while also being structured by this same nativist, populist and ethnic ideology. It can therefore be affirmed that the term “democracy” has an ideological function and politicises certain issues or themes.

Conclusion

RWP uses the term “democracy” in its speeches. According to the literature, this is a process of normalization initiated by these parties to make themselves respectable. “Democracy” is used as a term with a “cosmetic” or “symbolic” function. The lexicometric analysis allows me to confirm this position by showing that the term “democracy” is quantitatively more employed during electoral periods and in texts intended for large audiences. By using a CDA, I decided to question the context in which this term is used. I was able to uncover different functions of the term “democracy”. The rhetorical or strategic function constitutes an argument of attack or defence.

The term is used to identify opponents and criticize their programmes or actions. The term is moreover used to protect the party by relying upon an argument that delegitimises the opponent. Finally, by questioning tensions within the parties' rhetoric, I have identified an ideological function. As well democracy has not just a cosmetic, symbolic and rhetorical or strategic function. It also crystallizes an ideology. Nativism, populism, ethnic identity are elements that revolve around the term "democracy". It should be noted that these functions are not independent of each other. I have presented them as such for the sake of clarity. Nonetheless, in the discourse they are linked to each other and the same use of the term "democracy" can refer to several functions. It would also be appropriate in another study to examine in detail the similarities and differences that may exist between the RN and the FPÖ and inside the RWP.

To conclude, the ideological function of the term allows me to argue that there is a need to encourage reflection on democracy in addition to its links with RWP. To return to my initial considerations, these parties are today employing the term "democracy". To judge them as "antidemocratic" or their use of the word "democracy" to be merely cosmetic or symbolic is to dismiss part of the analysis. In politics, words are not empty, where, if they are emptied through contrary use, they are nevertheless ideologically loaded by the actors who use them. One must then understand their meanings. If these parties bow to the electoral game and the institutions of their states, they have a particular vision of democracy and, through that word, they convey a nativist, populist and ethnic or identity-based ideology. So I think that "national democracy" or "identity democracy" is not necessarily an oxymoron but rather a matter for debate to be grasped.

Annexes

Annexe 1: Occurrence of the lemma democracy according to discourse genres (RN)

	Occurrences	Documents with the “democracy” lemma	Total documents	Ratio
Internet post	88	44	364	0.12
Press release	415	260	2622	0.10
Press conference	18	3	7	0.43
Public speech	129	26	42	0.62
Intervention within the institutions	31	17	425	0.04

Annexe 2: Occurrence of the democracy lemma according to the time period (RN)

	J	F	M	A	M	A	M	J	J	J	A	S	O	N	D	
Ratio	0.02	0.14	0.15	0.12	0.12	0.12	0.12	0.18	0.18	0.18	0.06	0.06	0.12	0.08	0.13	2018
Total of doc.	63	65	65	84	83	83	95	50	33	83	75	87	54			
Doc. with the lemma democracy	1	9	10	10	10	10	10	9	2	5	9	7	7			
Ratio	0.08	0.12	0.16	0.19	0.10	0.10	0.13	0.03	0.15	0.08	0.08	0.10	0.05			2017
Total of doc.	53	51	61	28	30	39	28	13	50	78	83	37				
Doc. with the lemma democracy	4	6	10	5	3	5	1	2	4	6	8	2				
Ratio	0.13	0.12	0.09	0.12	0.12	0.14	0.16	0.05	0.14	0.11	0.04	0.04				2016
Total of doc.	87	112	114	125	94	91	44	39	74	74	51	44				
Doc. with the lemma democracy	11	13	10	15	11	13	7	2	10	8	2	2				
Ratio	0.05	0.09	0.11	0.07	0.11	0.08	0.11	0.04	0.14	0.09	0.05	0.21				2015
Total of doc.	90	103	110	91	93	108	98	47	96	124	106	57				
Doc. with the lemma "democracy"	5	9	12	6	10	9	11	2	13	11	5	12				

Annexe 3: Occurrence of the democracy lemma according to the time period (FPÖ)

	J	F	M	A	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Ratio	0.02	0.11	0.10	0.05	0.08	0.12	0.16	0.05	0.13	0.11	0.13	0.10	0.10	0.11	2018
Total of doc.	50	46	61	82	64	50	53	42	59	68	65	37			
Doc. with the lemma “democracy”	1	5	6	4	5	6	5	2	4	9	7	4			
Ratio	0.21	0.10	0.08	0.12	0.16	0.05	0.13	0.11	0.13	0.10	0.11	0.14			2017
Total of doc.	47	67	78	41	70	66	40	62	56	39	27	29			
Doc. with the lemma “democracy”	10	7	6	5	11	3	5	7	7	4	3	4			
Ratio	0.15	0.04	0.08	0.19	0.26	0.26	0.22	0.11	0.19	0.06	0.22	0.17			2016
Total of doc.	53	74	68	81	72	66	50	70	69	50	59	29			
Doc. with the lemma “democracy”	8	3	6	15	19	17	11	8	13	3	13	5			
Ratio	0.10	0.10	0.06	0.05	0.05	0.14	0.13	0.24	0.13	0.10	0.05	0.08			2015
Total of doc.	157	10	16	19	41	42	46	38	62	49	38	23			
Doc. with the lemma “democracy”	16	1	1	1	2	6	6	9	8	5	2	2			

References

- Alduy Cécile, Wahnich Stéphane, *Marine Le Pen prise aux mots. Décryptage du nouveau discours frontiste*, Paris, Seuil, 2015.
- Angermüller Johannes, “L’analyse du discours en Europe”, in Bonnafous, Simone, Temmar Malika (dit.), *Analyse du discours et sciences humaines et sociales*, Paris, Ophrys, 2007.
- Art David, “Rise of the Radical Right: Implications for European Politics”, *The Brown Journal of World Affairs*, n° 19, 2013, p. 127-137.
- Benoit William, *Accounts, Excuses and Apologies; Image Repair Theory and Research*, New York, Suny Press, 2015.
- Bochsler Daniel, Juon Andreas, “Authoritarian footprints in Central and Eastern Europe”, *East European Politics*, n° 36, 2020, p. 167-187.
- Canovan Margaret, *Populism*, London, Junction Books, 1981.
- Caramani Daniele, “Will vs. Reason: The Populist and Technocratic Forms of Political Representation and Their Critique to Party Government”, *American Political Science Review*, n° 111, 2017, p. 54-67.
- Fairclough Norman, Wodak Ruth, “Critical Discourse Analysis”, Van Dijk Teun (ed.), *Discourse as a Social Interaction*, London, Sage, 1997.
- Flender Amin, “Populismus und Demokratie; Anmerkungen zu einer beziehungsreichen Geschichte”, Schellhöf Jennifer, *Großerzählungen des Extremen*, Bielefeld, Transcript XTexte, 2018, p. 59-68.
- Gauthier Élisabeth, Bischoff Joachim, Müller Bernhard, *Droites populistes en Europe : Les raisons d’un succès*, Vulaines-sur-Seine, Éd. du Croquant, 2015.
- Greffet Fabienne, *Continuer la lutte.com. Les partis politiques sur le web*, Paris, Presses de la FNSP, 2011.
- Guillet Nicolas, Afiouni Nada (dir.), *Les tentatives de banalisation de l’extrême droite en Europe*, Bruxelles, Éd. de l’Université de Bruxelles, 2016.
- Hafez Farid, *Islamophober Populismus VS Verlag für Sozialwissenschaften*, VS Research, 2010.
- Hainsworth Paul, *The politics of the extreme right. From the margins to the mainstream*, London, Bloomsbury Academic, 2016.
- Halikiopoulou, Daphne, “The Far Right Challenge; Comment on ‘The Rise of Post-truth Populism in Pluralist Liberal Democracies’: Challenges for Health

The word “democracy” in the speeches of right-wing populist parties

Policy”, *International Journal of Health Policy and Management*, vol. 7, n° 2, 2018, p. 195-198.

Jamin Jérôme, *L'extrême droite en Europe*, Bruxelles, Bruylant, 2016.

Kallis Aristotle. “Far-Right ‘Contagion’ or a Failing ‘Mainstream’? How Dangerous Ideas Cross Borders and Blur Boundaries”, *Democracy and Security*, vol. 9, n° 3, 2013, p. 221-246.

Kenny Paul, “The Enemy of the People: Populists and Press Freedom”, *Political Research Quarterly*, vol. 73, 2019, p. 261-275.

Klammer Carina, *Des Untergangs. Zur Konstruktion antimuslimischer Fremdbilder im Rahmen der Identitätspolitik der FPÖ*, Münster, Lit Verlag, 2013.

Krzyzanowski Michal, *The Discursive Construction of European Identities; A Multi-Level Approach to Discourse and Identity in the Transforming European Union*, Frankfurt am Main, Peter Lang, 2010.

Laclau Ernesto, Mouffe Chantal, *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*, London, Verso, 2001.

—, *On Populist Reason*, London, Verso, 2018.

Arndt Leininger, Meijers Maurits, “Do Populist Parties Increase Voter Turnout? Evidence From Over 40 Years of Electoral History in 31 European Democracies”, *Politica Studies*, n° 69, 2021, p. 665-685.

Maingueneau Dominique, “Énonciation et analyse du discours”, *Corela. Cognition, Représentation, Langage*, n° 19, 2016, p. 1-12.

March Luke, *Radical Left Parties in Europe*, Abingdon, Routledge, 2011.

Mayer Nonna, “Les démocraties d’Europe occidentale face aux droites extrêmes”, Guillet Nicolas (éd.), *Les tentatives de banalisation de l’extrême droite en Europe*, Bruxelles, Éd. de l’Université de Bruxelles, 2016.

Moffitt Benjamin, Tormey Simon, “Rethinking Populism: Politics, Mediation and Political Style”, *Political Studies*, n° 6, 2014, p. 381-397.

Mondon Aurelien, “The Front National in the Twenty-First Century: From Pariah to Republican Democratic Contender?”, *Modern & Contemporary France*, vol. 12, n° 3, 2014, p. 301-320.

Monzat René, “Qu’est-ce qui ne tourne pas rond ?”, *Lignes*, n° 45, 2014, p. 119-129.

Moreau Patrick, “FPÖ: the road to power”, Jamin Jérôme (dir.), *L’extrême droite en Europe*, Bruxelles, Bruylant, 2016.

Mudde Cas, *On Extremism and Democracy in Europe*, Abingdon, Routledge, 2016.

—, *The Ideology of the Extreme Right*, Manchester, Manchester University Press, 2000.

Müller Jan-Werner, *What Is Populism?*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2016.

Pappas Takis, *Populism and Liberal Democracy*, Oxford, Oxford University Press, 2019.

Pauwels Teun, “Measuring Populism: a Quantitative Text Analysis of Party Literature in Belgium”, *Journal of elections, public opinion and parties*, n° 21, 2011, p. 97-119.

Pelinka Anton, “Right-Wing Populism: Concept and Typology”, Wodak Ruth (ed.), *Right-Wing Populism in Europe: Politics and Discourse*, London, Bloomsbury Academic, 2013.

Pupovac David, *The Radical Right in Policy Space: a Comparative Analysis of Radical Right Parties in Eastern and Western Europe*, CEU eTD Collection, 2015.

Ramiro Luis, Gomez Raoul, “Radical-Left Populism during the Great Recession”, *Political Studies*, 2017, vol. 65, p. 108-126.

Stavrakakis Yannis, “Antinomies of Formalism: Laclau’s Theory of Populism and the Lessons from Religious Populism in Greece”, *Journal of Political Ideologies*, n° 9, 2004, 253-267.

Taguieff Pierre-André, *Le nouveau national-populisme*, Paris CNRS Éditions, 2012.

Titscher Stefan, *Methods of Text and Discourse Analysis*, London, Sage, 2000.

Van Dijk Teun, “Critical Discourse analysis”, Schiffrin Deborah, *The Handbook of Discourse Analysis*, Hoboken, Blackwell Publisher, 2001.

Wieviorka Michel, *Le Front national, entre extrémisme, populisme et démocratie*, Paris, Maison des Sciences de l’Homme, 2013.

Wodak Ruth, Meyer Michael, *Methods of critical discourse analysis*, London, Sage, 2001.

Primary sources

Aliot Louis, “Question écrite de Louis Aliot, Député français au Parlement européen”, January 13, 2016. Online: <http://rassemblementnational.fr>.

The word “democracy” in the speeches of right-wing populist parties

—, “Question n°19-00087 de Louis Aliot, Député, à Monsieur Le Premier Ministre”, May 10, 2018. Online: <http://rassemblementnational.fr>.

Bay Nicolas, “Initiative citoyenne pour davantage de migrants: la Commission européenne n’entend qu’un seul son de cloche”, February 16, 2018. Online: <http://rassemblementnational.fr>.

Collard Gilbert, “Proposition de loi visant à étendre la transparence de la vie publique aux patrons des entreprises de presse”, March 4, 2016. Online: <http://rassemblementnational.fr>.

FPÖ, “Massenmigration nach Europa – Politik zwischen Verantwortung und Verantwortungslosigkeit”, *Freiheitliche Partei Österreichs*, November 19, 2016. Online: <https://www.fpoe.at>.

—, “Medienhatz mit politischem Ziel”, *Freiheitliche Partei Österreichs*, February 9, 2018. Online: <https://www.fpoe.at>.

Gudenus Johann, “SPÖ schliesst die Augen vor Islamismusproblem!”, *Freiheitliche Partei Österreichs*, Jun 29, 2017. Online: <https://www.fpoe.at>.

Hobart Christian, “Rettet unsere Traditionen und Braüche!”, *Freiheitliche Partei Österreichs*, September 27, 2015. Online: <https://www.fpoe.at>.

Jacobelli Laurent, “Sous-représentation du RN dans les médias: le CSA doit réagir”, October 12, 2018. Online: <http://rassemblementnational.fr>.

Kappel Barbara, “Kappel verurteilt feigen Terroranschlag auf ‘Charlie Hebdo’”, *Freiheitliche Partei Österreichs*, January 8, 2015. Online: <https://www.fpoe.at>.

Kickl Herbert, “Häulps Parteimanagerin tickt totalitär”, *Freiheitliche Partei Österreichs*, Jun 16, 2016. Online: <https://www.fpoe.at>.

—, “Van der Bellen disqualifiziert sich immer mehr für höchstes Amt im Staat”, *Freiheitliche Partei Österreichs*, January 23, 2016. Online: <https://www.fpoe.at>.

—, “Nach Türkei-Votum sollen Einbürgerungen für in Österreich lebende Türken ausgesetzt werden”, *Freiheitliche Partei Österreichs*, April 19, 2017. Online: <https://www.fpoe.at>.

Lasar David, “Aussagen des IKG-Präsidenten entsprechen nicht der Realität”, *Freiheitliche Partei Österreichs*, December 22, 2017. Online: <https://www.fpoe.at>.

Le Pen Marine, “Discours à Lille (26 mars 2017)”, *Rassemblement National*, 26 mars 2017. Online: <http://www.rassemblementnational.fr>.

—, “Alerte démocratie”, Press conference, July 9, 2018. Online: <http://rassemblementnational.fr>.

—, “Discours de Marine Le Pen à Châteauroux”, March 11, 2017. Online: <http://rassemblementnational.fr>.

—, “Discours de Marine Le Pen à Kintzheim”, February 27, 2018. Online: <http://rassemblementnational.fr>.

—, “Discours de Marine Le Pen aux Estivales de Fréjus”, June 26, 2018. Online: <http://rassemblementnational.fr>.

—, “La Grèce face à l’eurodictature, et au retour de l’esclavage pour dettes: l’heure des choix”, February 5, 2015. Online: <http://rassemblementnational.fr>.

—, “Marine Le Pen répond à la tribune de François Hollande dans le JDD”, July 19, 2015. Online: <http://rassemblementnational.fr>.

—, “Nous demandons un débat à Monsieur Pierre. Lettre ouverte de Marine Le Pen au directeur général du groupe ‘La Voix du Nord’”, December 1, 2015. Online: <http://rassemblementnational.fr>.

—, “Réunion publique à Mariande”, March 11, 2017. Online: <http://rassemblementnational.fr>.

Martin Dominique, « Intervention au Parlement européen le 23 février 2016 », *Rassemblement National*, 22 mars 2016. Online: <http://www.rassemblementnational.fr>.

Murer Philippe, “La Commission européenne veut imposer plus de réformes structurelles aux Français”, March 9, 2016. Online: <http://rassemblementnational.fr>.

Pazderski Georg, “Bundeswehr ist keine Hilfspolizei”, *Alternative für Deutschland*, August 4, 2016. Online: <https://www.fpoe.at>.

Racheline David, “Un climat antidémocratique grave et inquiétant se lève à l’approche de l’élection présidentielle”, February 26, 2017. Online: <http://rassemblementnational.fr>.

Rassemblement National, “Brexit: le divorce doit se faire à l’amiable”, March 30, 2017. Online: <http://rassemblementnational.fr>.

—, “Réaction de Marine Le Pen à l’émission de F. Hollande”, April 15, 2016. Online: <http://rassemblementnational.fr>.

Rosenkranz Walter, “Integration ist in erster Linie eine Bringschuld”, *Freiheitliche Partei Österreichs*, December 7, 2017. Online: <https://www.fpoe.at>.

The word “democracy” in the speeches of right-wing populist parties

Strache Heinz-Christian, “HC Strache bei Maischberger: Europa ist mehr als die EU”, *Freiheitliche Partei Österreichs*, Jun 30, 2016. Online: <https://www.fpoe.at>.

—, “HC Strache: Norbert Hofer als rot-weiß-roter Kandidat gegen das Machtkartell”, *Freiheitliche Partei Österreichs*, September 10, 2016. Online: <https://www.fpoe.at>.

—, “Neujahrsansprache”, *Freiheitliche Partei Österreichs*, January 16, 2016. Online: <https://www.fpoe.at>.

—, “Rede während des Nationalfeiertages”, *Freiheitliche Partei Österreichs*, October 26, 2016. Online: <https://www.fpoe.at>.

—, “Strache Null Toleranz gegen Islamismus und Unterdrückung von Frauen”, *Freiheitliche Partei Österreichs*, May 18, 2017. Online: <https://www.fpoe.at>.

Vilimsky Harald, “Wir sind EU-Kritiker, keine Europa-Feinde!”, *Freiheitliche Partei Österreichs*, July 22, 2015. Online: <https://www.fpoe.at>.

LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE DE MARINE LE PEN : UN POPULISME 2.0 ?

Alexandre Eyries¹

Je souhaite, dans cet article, analyser l'utilisation faite par la Présidente du *Rassemblement National*, Marine Le Pen, des outils numériques d'information et de communication – tels que les réseaux sociaux, Facebook², Twitter³, Instagram⁴ et YouTube⁵ – dans le cadre de sa stratégie de communication politique au long cours pensée sur le registre de l'omnicanalité⁶. Les analyses que je développerai dans l'article se concentreront sur le réseau Twitter et sur la plateforme YouTube. L'ancrage théorique de cet article se revendique à la fois de la *communication politique*, mais aussi de l'anthropologie politique théorisée par Georges Balandier qui « envisage le rapport du pouvoir aux [...] rituels qui assurent son enracinement dans le sacré et interviennent dans ses stratégies » (Balandier 2013 : XIV).

En effet, si selon Jacques Gerstlé, « la communication politique est l'ensemble des techniques et procédés dont disposent les acteurs politiques, le plus souvent des gouvernants, pour séduire, gérer et circonvenir l'opinion » (Gerstlé 1992 : 4), l'essor des réseaux sociaux offre aux leaders politiques français les moyens de tendre vers plus de proximité et de transparence, de « liberté et d'authenticité, qui transcende les frontières et les obstacles socioculturels et qui de ce fait favorise le lien social et la mobilisation collective » (Gerstlé 1992 : 212). Marine Le Pen tweete très souvent

¹ Alexandre Eyries est enseignant-chercheur HDR en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Bourgogne – Laboratoire CIMEOS. Il est spécialiste de la communication politique numérique et des usages sociaux des dispositifs numériques.

² <https://www.facebook.com/RassemblementNational>.

³ https://twitter.com/RNational_off.

⁴ https://www.instagram.com/rassemblementnational_fr.

⁵ <https://www.youtube.com/user/fnofficiel/featured>.

⁶ L'*omnicanalité* est souvent vue comme une évolution du multicanal où l'utilisation simultanée des canaux disponibles est mieux optimisée (Bathelot : 2018).

La communication numérique de Marine Le Pen : un populisme 2.0 ?

de façon tour à tour impulsive, polémique, vindicative ou éruptive. Dans un tweet du 20 octobre 2021, Marine Le Pen fustige l'incurie du gouvernement en matière d'application des peines judiciaires : « Le gouvernement est enfermé dans une idéologie laxiste ! Or chaque délit ou crime doit entraîner une peine, chaque peine doit être sûre et exécutée, et il faut rétablir la perpétuité réelle. #MLaFrance⁷ ».

Quelques jours plus tôt, le 16 octobre 2021 la cheffe du *Rassemblement National* a violemment critiqué le choix du Président de la République Emmanuel Macron de reconnaître les erreurs commises par la France dans la gestion de la crise profonde qu'a constituée la Guerre d'Algérie : « Alors que l'#Algérie nous insulte tous les jours, Emmanuel #Macron continue à rabaisser notre pays. Ces repentances à répétition deviennent insoutenables et attentent à l'image de la France⁸ ! ».

Le 11 octobre 2021, toujours sur les liens déléteurs entre la France et l'Algérie, Marine Le Pen persiste et signe en battant en brèche l'idée même de repentir pour en finir avec un lien toxique avec le passé colonial français en Afrique du Nord : « de mea culpa mémoriels en capitulations politiques, E. #Macron a fait de la France un pays que le président algérien se permet désormais d'insulter ouvertement. Présidente de la République, je rétablirai l'autorité de la France sur la scène internationale⁹ ».

Dans les trois tweets cités précédemment, la tonalité demeure acerbe. Qu'elle tweete en personne ou qu'elle délègue à un *community manager*, la communication politique de Marine Le Pen s'inscrit toujours en faux contre les déclarations du Président Macron, contre la politique du gouvernement ou encore contre le traitement médiatique d'un événement (catastrophe, attentat, incendie de Notre-Dame, etc.). Dans ses tweets Marine Le Pen pratique une quasi-immédiateté qui sied bien à la réaction à chaud, à l'inverse des vidéos publiées sur la chaîne YouTube qui se caractérisent par une temporalité plus lente et une périodicité plus ample.

⁷ https://twitter.com/MLP_officiel/status/1450860285636587523.

⁸ https://twitter.com/MLP_officiel/status/1449327890009673728.

⁹ https://twitter.com/MLP_officiel/status/1447613095287955460.

À l'orée de cet article, je commencerai par cerner les contours définitionnels du concept pluridisciplinaire et abondamment utilisé par les médias de populisme :

« Il y aurait d'un côté les élites, dévoyées et corrompues, qui seraient en opposition au "peuple", considéré comme une seule entité et qui aurait la prescience de ce qui est bon pour lui [...]. Les responsables politiques adoptant cette vision se revendiqueraient donc comme des porte-voix de ce peuple qui aurait par nature raison contre les [...] fameuses élites [...] politiques, économiques ou médiatiques. » (Focraud 2018)

On qualifie de populiste « tout mouvement, toute doctrine faisant appel exclusivement ou préférentiellement au peuple en tant qu'entité indifférenciée¹⁰ ». La mention du peuple est pour le politologue Pierre-André Taguieff un topo efficace en communication politique :

« le populisme, oscillant entre l'autoritarisme et l'hyperdémocratie [...], le conservatisme et le progressisme réformiste [...] peut être considéré [...] comme un style politique, fondé sur le recours systématique à la rhétorique de l'appel au peuple et la mise en œuvre d'un mode de légitimation de type charismatique. » (Taguieff 2007 : 9)

Le sociologue Federico Tarragoni perçoit le populisme comme un négatif de la démocratie :

« [...] il fait jouer la passion et la magie là où la démocratie se fonde sur le pouvoir neutralisant [...] du choix électoral ; il s'adresse à des êtres de nature, de nécessité, là où la démocratie est le règne des êtres de raison, de liberté. » (Tarragoni 2013 : 60)

Selon le politologue Philippe Raynaud, le populisme « refuse [...] le pluralisme démocratique au nom de sa prétention à incarner un peuple homo-

¹⁰ <https://www.cnrtl.fr/definition/populisme>.

gène ; il promeut donc une “démocratie défectueuse”, qui se construit sur l’affaiblissement de l’État de droit et des contre-pouvoirs » (Raynaud 2020). Le populisme est donc, « une pathologie compréhensible sinon “normale” de la démocratie d’opinion, dont il accompagne comme son ombre le développement » (*ibid*). C’est cette pathologie discursive de la démocratie, ce virus rhétorique et langagier qui gagne les sociétés démocratiques occidentales que je vais analyser dans cet article. Le cadre interprétatif qui sera le mien dans cet article croisera la rhétorique et l’analyse de discours.

Dans la première partie de l’article, je m’intéresserai à la communication poli-tweet (Eyries 2015) de Marine Le Pen à l’aune de ses ethos de *crédibilité* (vertu, compétence) et d’*identification* (puissance, caractère, chef), ainsi qu’à la lumière de la conflictualité sous-jacente de sa communication politique numérique. Je considérerai ensuite les vidéos postées sur la chaîne YouTube du *Rassemblement National* « La Victoire du peuple », sous l’angle de la désintermédiation (par rapport aux médias classiques accusés de travestir la parole de la cheffe du *Rassemblement National*) et d’une volonté de personnaliser une communication politique qui cible les « vraies gens » en lieu et place de représentations technocratiques, le « peuple » par opposition aux élites de toutes sortes (économiques, politiques, intellectuelles).

Commençons par aborder la *communication poli-tweet* (Eyries 2015) de Marine Le Pen à l’aune de l’image qu’elle donne d’elle-même dans son propre discours et du caractère polémique de bon nombre de ses tweets.

La communication poli-tweet de Marine Le Pen, entre *ethos* et *polemos*

Marine Le Pen, par tradition familiale et par positionnement idéologique au sein de l’échiquier politique français possède un ethos préalable correspondant à un profil identitaire et volontiers pugnace, ainsi que l’écrivent dans leur article Falzone et Lassalle : « dans le but de mettre en évidence la construction de l’ethos de Marine Le Pen, nous nous intéresserons ici à la communication conflictuelle, c’est-à-dire à “la confrontation-en-train-de-se-faire dans le jeu des actions et des réactions communicatives” » (Falzone et Lassalle 2013 : 146).

En effet, Marine Le Pen, en tant que responsable de parti politique populiste mobilise tout d'abord (dans la catégorie rhétorique des *ethos de crédibilité*) un *ethos de compétence* dans un tweet posté le 20 septembre 2018 : « je croyais avoir eu droit à tout : eh bien non ! Pour avoir dénoncé les horreurs de #Daech par tweets, la “justice” me soumet à une expertise psychiatrique ! Jusqu’où vont-ils aller ?! MLP¹¹ ».

Dans un autre tweet (ressortissant à la catégorie rhétorique des *ethos d'identification*) posté le 20 novembre 2016 la responsable du *Rassemblement National* adresse ses félicitations au nouveau Président élu des États-Unis Donald Trump comme si elle était elle-même cheffe d'État : « Félicitations au nouveau président des États-Unis Donald Trump et au peuple américain, libre ! MLP¹² ». Ce faisant, elle donne à voir un *ethos de chef* d'État, et non plus seulement de chef de parti politique.

Marine Le Pen, dans sa communication *poli-tweet* ne manque pas d'exhiber son *ethos de puissance* lorsqu'elle adresse un message aux sapeurs-pompiers de la commune d'Hénin-Beaumont : « MLP_officiel : J'étais ce soir aux côtés de Steeve Briois, de nos valeureux soldats du feu et des habitants d'Hénin-Beaumont pour la retraite aux flambeaux¹³ ».

Enfin, dans la perspective d'asseoir encore plus l'intérêt prétendu du *Rassemblement National* pour le peuple, la cheffe du parti d'extrême droite a publié le 2 décembre 2017 sur son compte Twitter officiel le tweet suivant : « Nous sommes un mouvement démocratique. Nous croyons dans le peuple. Il est donc normal que l'on tienne compte de notre base, de ses préoccupations, de ses sollicitations. Les adhérents sont le socle du FN et notre modernisation passe par eux #TournéeMLP¹⁴ ». Elle met ainsi en avant l'*ethos de caractère* (populiste bien évidemment) du parti qu'elle dirige après l'exclusion de son père. Marine Le Pen possède un *ethos préalable* (qui lui est associé après ses multiples saillies) qui favorise les échanges conflictuels. Elle est donc amenée à se justifier dans les médias à propos de ses

¹¹ https://twitter.com/MLP_officiel/status/1042684362364473349.

¹² https://twitter.com/MLP_officiel/status/796235915387699200.

¹³ <https://twitter.com/FNLavaurPteTarn/status/1193617618642571270>.

¹⁴ https://twitter.com/MLP_officiel/status/936895822259568641.

actes, de ses propos dans l'espace public, de son parti, et notamment de son père Jean-Marie Le Pen, le bien encombrant fondateur du parti entre-temps exclu à l'issue d'un conflit parricide. Le registre interactionnel mobilisé dans le cadre des tweets postés par la cheffe du *Rassemblement National* ressortit à deux modalités principales : la polémique et la conflictualité.

Ainsi le 2 septembre 2015 Marine Le Pen a posté le tweet suivant : « Au hashtag de propagande bobo #JaiÉtéMigrant, je préfère celui que pourrait crier le peuple français : #JeVeuxResterFrançaisEnFrance ! MLP¹⁵ ». Si le contenu du tweet reste caractéristique de la rhétorique du *Rassemblement National* et porte sur l'immigration clandestine et ses dangers, la critique n'en reste pas moins extrêmement violente.

Dans un autre tweet datant du 2 septembre 2019, la responsable politique du *Rassemblement National* développe une attaque ad hominem des plus acerbes à l'intention de l'ancienne ministre de la Justice Nicole Belloubet : « au lieu de m'accuser de "récupération", la ministre de la Justice ferait mieux de se demander comment un migrant afghan connu sous deux identités (!) a pu obtenir un titre de séjour en France. Un peu de décence ne vous ferait pas de mal @NBelloubet. MLP #Villeurbanne¹⁶ ». La charge acerbe contre l'ancienne Garde des Sceaux et la gestion gouvernementale de l'immigration ayant permis à l'assaillant afghan de Villeurbanne d'obtenir facilement un titre de séjour constituent l'un des traits caractéristiques de la rhétorique populiste de Marine Le Pen. Comme beaucoup de leaders populistes, elle se pose en sauveuse, parangon d'exemplarité par rapport à l'incurie des gouvernants français au plus haut sommet de l'État.

Le 9 janvier 2021, elle réagit à la suspension (et depuis à la suppression définitive) du compte de Donald Trump dont les tweets étaient empreints d'une évidente verve populiste : « la suspension du compte de Trump, la purge des géants du numérique contre ses partisans, devraient indigner tout citoyen attaché à la démocratie. Où s'arrêtera ce contrôle de toute opinion dissidente ? Qui, demain, sera effacé numériquement sans possibilité

¹⁵ https://twitter.com/MLP_officiel/status/639040964166832128.

¹⁶ https://twitter.com/MLP_officiel/status/1168512170784698368.

de se défendre ? MLP¹⁷ ». Prêtextant s'émouvoir du sort de l'ancien Président américain, la politicienne française file la métaphore du prétendu « émissaire du peuple » victime de la vengeance des élites et des puissances économiques (en l'occurrence les GAFAM).

Le lendemain, Marine Le Pen publie un tweet sur la même thématique et agite le spectre de l'érosion de la liberté d'expression : « il faut se poser la question de la responsabilité des géants du numérique dans cet effondrement annoncé dans cet effondrement annoncé de la liberté d'expression ! #TrumpBanned¹⁸ ». Là encore, cette antienne du serviteur du peuple battu en brèche et empêché de s'exprimer librement est bien connue et identifiée par l'opinion publique.

Si la *communication poli-tweet* de Marine Le Pen repose sur des registres discursifs qui consistent à porter constamment le fer dans le camp de ses adversaires aux multiples visages (gouvernement, entreprises phares de l'économie numérique, terroristes islamistes, personnes issues de l'immigration clandestine), l'utilisation qu'elle fait de la chaîne YouTube du *Rassemblement National* (intitulée « La Victoire du Peuple »).

Le positionnement quasiment martial de Marine Le Pen en leader de parti menant un combat acharné contre toutes les menaces qui pèsent sur la France est caractéristique de la rhétorique populiste qui réhabilite toujours le *topos* de l'homme (ou en l'occurrence) de la femme providentielle qui se montrera à la hauteur des épreuves guettant la France. Le populisme du *Rassemblement National* doit beaucoup au positionnement antisystème radical qu'incarne Marine Le Pen dans chacun de ses discours où elle surjoue et performe son ethos de chef(fe), et notamment sur la chaîne YouTube « La Victoire du peuple » qu'elle anime et dont elle est la principale protagoniste.

¹⁷ https://twitter.com/MLP_officiel/status/1347855634910343168.

¹⁸ https://twitter.com/MLP_officiel/status/1348262021553389568.

« La Victoire du peuple » (chaîne YouTube du *Rassemblement National*) : entre désintermédiation et volonté de personnalisation

Entre la fin de la campagne présidentielle 2017 et le coup d'envoi de la campagne pour les élections municipales actuelles (dont les deux tours de scrutin ont été le 15 mars 2020 et le 28 juin 2020), Marine Le Pen a exploité sa chaîne YouTube intitulée « La Victoire du peuple ». Loin des canaux médiatiques bien balisés de la communication politique classique, l'utilisation de YouTube par Marine Le Pen apparaît comme une volonté de ne plus dépendre des médias traditionnels – tout comme l'avait fait en son temps Jean-Luc Mélenchon le leader d'un autre parti populiste à l'autre bout de l'échiquier politique, *La France Insoumise* – et donc de répondre à une logique de désintermédiation.

En utilisant YouTube pour toucher un large public déjà familiarisé avec cette plateforme, la responsable du *Rassemblement National* a saisi l'intérêt d'une « plateformisation » pour communiquer directement avec sympathisants et militants sur YouTube. Cette forme de communication conditionne l'adoption d'une mise en scène adaptée au format des vidéos qui a pour vocation de générer un maximum de vues et d'interactivité avec le compte Twitter de la responsable du *Rassemblement National*.

La chaîne YouTube « La Victoire du peuple » permet à Marine Le Pen de toucher un maximum d'internautes et de citoyens représentatifs de la France périphérique ou encore de la France des Ronds-Points née du mouvement des gilets jaunes. Ces citoyens – manifestant une défiance importante envers les institutions politiques et les médias – sont des cibles prioritaires du discours populiste du *Rassemblement National* qui peut les atteindre facilement par Twitter et YouTube ce dont ne se prive pas Marine Le Pen en communicante rouée et aguerrie.

Le choix de la plateforme YouTube « La Victoire du peuple » traduit en outre une volonté de personnaliser au maximum les contenus proposés pour cibler de potentiels électeurs en fonction de réalités socio-économiques précises et de problématiques sociales relativement universelles censées recouper les inquiétudes et les angoisses des *vraies gens* (futur très

incertain, violence symbolique de la société, érosion du pouvoir d'achat, désindustrialisation, délocalisations sauvages, etc.) et des ruminations canoniques des mouvements populistes (volonté de ne pas léguer aux générations futures un pays au bord du gouffre, exhortation à combattre le terrorisme et les ennemis de l'intérieur, peur de la submersion migratoire, « *dé-gagisme* » ciblant les élites en place, etc.).

Les leaders populistes sont vus comme démagogues dont l'art oratoire, selon Pierre-André Taguieff, « se réduit, dans sa fin dernière à la manipulation : pour faire agir, il faut appliquer des règles rhétoriques sans souci de vérité ou de vérifiabilité du propos » (Taguieff 1984 : 115). Le démagogue fait croire qu'il représente la voix du peuple et cette stratégie lui permet de légitimer sa parole, « il exploite les opinions, les croyances et les passions en cours en les renforçant, les canalisant et les orientant » (*ibid.*).

Pour Marine Le Pen, la chaîne YouTube intitulée « La Victoire du peuple » présente le grand avantage de pouvoir commenter, en toute liberté, de loin en loin, dans des vidéos plus ou moins courtes, l'actualité politique, sociale ou économique de la France. Sur YouTube, le format de ces vidéos relativement court et toujours filmé avec un plan serré sur le visage de la responsable politique donne l'impression aux sympathisants, aux militants et aux curieux (public précieux et de choix) d'assister à une conversation *hyperpersonnalisée*, à une sorte de face-à-face numérique intimiste. Le format subjectif des vidéos postées sur la chaîne YouTube « La Victoire du peuple » du *Rassemblement National* favorise chez le public l'impression de recevoir une confiance (et d'être à ce titre un interlocuteur très privilégié), mais aussi, et surtout, le sentiment d'appartenir à une communauté électorale ayant raison contre toutes et tous.

Le leader populiste condamne les errements des élites corrompues au pouvoir et laisse entendre que dans une situation identique, il serait tout à fait capable de trouver des solutions simples et efficaces. Il réhabilite les mythes du Messie, du sauveur et de l'homme (ou de la femme) providentiel(le) capable de remettre de l'ordre dans le pays, de réinsuffler de la moralité et de l'exemplarité dans la vie politique. En Europe de nombreux leaders populistes ont été élus en s'érigeant en parangons de lutte contre la

corruption étatique, comme Viktor Orban en Hongrie, Klaus Iohannis en Roumanie, Andrej Babis en République tchèque ou encore Sébastien Kurtz en Autriche jusqu'à sa démission en 2021 suite précisément à des accusations de corruption.

Comme l'écrivent Daniela Roventa-Frumusani et Andrea Stefanel dans un article paru récemment dans la revue *French Journal for Media Research* :

« pour être catalogué comme populiste un discours doit être homogénéisant (le peuple apparaît comme tout unitaire, sans fissures, sans voix dissonantes ; l'élite un autre tout unitaire sans fissures et sans voix discordantes) et manichéiste, dichotomique (les intérêts des deux groupes sont parfaitement opposés, sans possibilité de consensus ni même de négociation) ; la tonalité est émotionnelle affective et non pas rationnelle-objective ; les solutions proposées sont simples, réductionnistes et utopiques et l'accent tombe sur les mythes et les structures de l'imaginaire et non pas sur l'argumentation et le débat. » (Roventa-Frumusani et Stefanel 2020)

En définitive, il existe entre le populisme et le complotisme un dénominateur commun : le sentiment trompeur d'être le porteur d'une vérité qui n'est pas reconnue à sa juste valeur. Le complotiste est persuadé d'être dans le vrai et voue l'ensemble de l'humanité aux gémonies pour son absence de clairvoyance. Le populiste, lui, s'arroge le droit d'être le représentant du peuple et le seul à même de répondre à ses doléances, à ses inquiétudes et à ses souffrances :

« cette instrumentalisation du peuple sur fond de révolution 2.0 s'inscrit bien dans un technopopulisme (Musso 2003) dans l'air du temps, si l'on considère le populisme comme une stratégie visant à simplifier les rapports politiques en opposant une élite gouvernante aux gouvernés représentés indistinctement par "le peuple" (Laclau 2008) et le technopopulisme comme l'adoption dans la vie professionnelle des technologies et usages jusqu'alors réservés à la sphère personnelle. » (Pélissier et Chaudy 2009 : 99)

Conclusion : un populisme 2.0 ?

Au terme de cet article consacré à la communication politique de Marine Le Pen, il en ressort que le populisme de la responsable du *Rassemblement National* se donne à voir comme un processus de communication et de positionnement épistémologique qui recycle de vieux discours antisystèmes, europhobes, pointant la faillite et la corruption de l'État, ainsi que son incurie et son incapacité à agir pour répondre de façon concrète aux attentes fortes et aux inquiétudes des citoyens.

Le populisme numérique 2.0 de Marine Le Pen brasse autant qu'il reprend à nouveaux frais des postures éminemment symboliques : christique (dimension universaliste d'accueil et de prise en charge de la misère socio-économique et du sentiment d'abandon des habitants de la France périphérique [Guilluy 2014]), mais aussi martiale (en se donnant à voir comme cheffe de guerre s'attachant à ramener l'ordre et la sécurité collective, et à combattre avec plus de fermeté que les gouvernants en exercice les menaces bien réelles qui pèsent sur notre pays, aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur).

La verve populiste de Marine Le Pen (prétendument soucieuse d'améliorer les conditions sociales et de subsistance du peuple français) est sous-tendue en permanence par une conflictualité latente et un flot incessant de critiques adressées à tous les adversaires déclarés du *Rassemblement National* (élites politiques, gouvernement, farouches défenseurs de l'Europe, partisans du multiculturalisme, détracteurs d'une laïcité impossible à mettre en œuvre, géants du numérique, etc.) qui sont, à les en croire, les seuls véritables ennemis du peuple.

Le populisme numérique de Marine Le Pen s'appuie sur un intérêt déclaratif affirmé qui prend beaucoup plus la forme d'un prétexte et d'un argument marketing que d'une sincère inclination pour le peuple dont la « victoire » demeure bien incertaine, au regard du profond décalage entre les mots et les actes.

Bibliographie

Aalberg Toril, Esser Franck, Reinemann Carsten, Strömbäck Jesper et Claes de Vreese (éd.), *Populist Political Communication in Europe*, New York, Routledge, 2017.

Amossy Ruth (éd.), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Paris, Delachaux et Niestlé, 1999.

Ausina Odile, « Construire l'image d'une personnalité politique à la télévision. Pygmalion Désemparé », *Études de communication* n° 9, 1987, p. 29-38.

Balandier Georges, *Anthropologie politique*, Paris, PUF, coll. Quadrige, 2013 [1967].

Bathelot Bertrand, « Définition : Omnicanal », *definitions-marketing.com*, 15 février 2018.

Bongrand Michel, *Le Marketing politicien*, Paris, François Bourin Éditeur, 2006.

Brachotte Gilles et Frame Alexander (dir.), *Les Cahiers du Numérique*, vol. 11, n° 4, « Espace public numérique et participation politique », Cachan, Éd. La-voisier, 2015.

Breton Philippe, *La parole manipulée*, Paris, La Découverte, 1997.

—, « La préférence manipulatoire du président du Front national », *Mots. Les langages du politique* n° 58, p. 101-125.

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

Collovald Annie, « Le populisme : de la valorisation à la stigmatisation du populaire », *Hermès* n° 42, 2005, p. 154-160.

Eyries Alexandre, *La communication politique 3.0. La politique à l'épreuve du numérique*, Dijon, Éditions universitaires de Dijon, coll. « Essais », 2021.

—, *La communication poli-tweet. La politique gagnée par les TIC*, Paris, L'Harmattan, coll. « Des Hauts et Débats », 2015.

—, « La twitt-politique », *Pouvoirs* n° 164 : « La datacratie », Paris, Seuil, 2018, p. 87-97.

Falzone Mathilde et Lassalle Aimie, « La construction de l'ethos de la politicienne Marine Le Pen dans une émission d'affaires publiques », *Revista ContraPonto*, Belo Horizonte, vol. 3, n° 3, 2013.

Focraud Arnaud, « Au fait, c'est quoi un populiste ? », *Journal du dimanche*, 20 septembre 2018. En ligne : <https://www.lejdd.fr/International/Europe/-au-fait-cest-quoi-un-populiste-3760286>.

Gerstlé Jacques, *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 1992.

Hermet Guy, *Les populismes dans le monde*, Paris, Fayard, 2001.

Ihl Olivier, Chêne Janine, Vial Éric, Waterlot Ghislain (éd.), *La tentation populiste au cœur de l'Europe*, Paris, La Découverte, 2003.

Laclau Ernesto, *La raison populiste*, Paris, Seuil, 2008.

Lardellier Pascal, *Théorie du lien rituel. Anthropologie et communication*, Paris, L'Harmattan, 2003.

Maarek Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Lexis Nexis, 2007.

Mastropaolo Alfio, « Populisme du peuple ou populisme des élites ? », *Critique internationale*, n° 13, 2001, p. 61-67.

Mazzoleni Oscar, *Nationalisme et Populisme en Suisse*, Presses polytechniques et universitaires romandes, 2008.

Mercier Arnaud « Pour la communication politique », *Hermès*, n° 38, 2004, p. 70-76.

Muller Jan-Werner, *Qu'est-ce que le populisme ?*, Paris, Éd. Premier Parallèle, 2017.

Pélissier Nicolas et Chaudy Serge, « Le journalisme participatif et citoyen sur Internet : un populisme dans l'air du temps ? », *Quaderni*, Paris, Éd. de la MSH, n° 70, 2009, p. 89-102.

Reynié Dominique, *Les nouveaux populismes*, Paris, Éd. Fayard, collection « Pluriel », 2013.

Raynaud Philippe, « Les origines du populisme », 2020. En ligne : <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/271075-les-origines-du-populisme-par-philippe-raynaud>.

Rosanvallon Pierre, *Le Siècle du Populisme. Histoire, théorie, critique*, Paris, Seuil, 2020.

Roventa-Frumusani Daniela et Stefanel Adriana, « Populisme, communication politique, rhétorique », *French Journal For Media Research*, 14/2020, « Populism and New/Old Media ». En ligne : <https://frenchjournalformedia-research>.

Semprini Andrea, *La marque, une puissance fragile*, Paris, Éd. Vuibert, 2005.

La communication numérique de Marine Le Pen : un populisme 2.0 ?

Sfez Lucien, *La symbolique politique*, Paris, PUF, 1988.

Taguieff Pierre-André, *L'illusion populiste. Essai sur les démagogues de l'âge démocratique*, Paris, Flammarion, 2007.

—, « La rhétorique du national-populisme », *Mots. Les langages du politique*, n° 9, 1984, p. 113-139.

Tarragoni Federico, *L'Esprit démocratique du populisme*, Paris, La Découverte, 2019.

—, « La science du populisme au crible de la critique sociologique : archéologie d'un mépris savant », *Actuel Marx*, n° 54, 2013, p. 56-70.

LES ACCENTS POPULISTES DES DISCOURS D'UN HOMME PROVIDENTIEL, WINSTON CHURCHILL ?

Matthieu Dauriac et Christian Bourret¹

Winston Churchill accéda au poste de Premier ministre en mai 1940, à presque 66 ans, dans des circonstances dramatiques. Homme passionné, il changea de parti plusieurs fois, en expliquant que, si certains « changent d'idées par fidélité pour leur parti, d'autres changent de parti pour leurs idées » (Manchester 2015). Nourrissant une haute idée du destin de la nation britannique², protectionniste et défenseur de l'Empire britannique, il était un partisan du libéralisme, en tant que modèle économique.

Même si le tribunal de l'Histoire ne se souvient guère d'un Churchill populiste, cette contribution entend questionner les acceptions historiques et contemporaines du concept de populisme à partir d'une analyse de ses discours. Nous nous appuyerons notamment sur des discours restés célèbres et pouvant posséder une coloration populiste, ceux du 13 mai 1940, du 21 octobre 1940, le discours dit de Zurich du 19 septembre 1946.

Churchill évoqua souvent la notion de peuple dans ses discours. Il jugeait aussi que « la démocratie est le pire des régimes, à l'exception de tous les autres³ ». Il put un moment envier la liberté de manœuvre de Mussolini en Italie. Le lien viscéral de Churchill avec le peuple britannique s'est cristallisé lors de la Deuxième Guerre mondiale, illustré par sa dramatique promesse

¹ Matthieu Dauriac est doctorant en Sciences de l'Information et de la Communication ; Christian Bourret est professeur des Universités en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée (Université Gustave Eiffel).

² Churchill écrit en 1956 un ouvrage colossal (4 tomes), *Histoire des peuples de langues anglaises*, dont le premier tome s'intitule « Naissance d'une nation ».

³ Déclaration prononcée à la Chambre des communes du Royaume-Uni le 11 novembre 1947, Londres.

Les accents populistes des discours d'un homme providentiel, Winston Churchill ?

célèbre de mai 1940 : « du sang, du labeur, des larmes et de la sueur⁴ ». Churchill entretenait un lien direct et viscéral avec le peuple en temps de crise comme en temps de paix, ce qui pouvait définir en partie sa conception de la démocratie.

Peut-on convoquer le concept de populisme pour qualifier Churchill ? S'agissait-il de discours stratégiques visant à renforcer son autorité dans une période de crise aigüe, ou bien de discours cohérents avec sa vision de la politique, de la « mission » du Royaume-Uni, de celle des classes populaires, et de la guerre, en cohérence avec son engagement pour son pays ?

Pour analyser le lien entre Churchill, d'une part, le populisme, d'autre part, il convient de proposer, dans un premier temps, une définition la notion de populisme, et d'aborder son évolution.

Nous proposerons également une réflexion sur les rapports complexes entre conservatisme et populisme. Ce questionnement permettra d'aboutir à une réflexion sur les rapports entre populisme et démocratie et sur l'importance des contextes historiques et politiques, avec une lecture socio-pragmatique des discours (syntaxe, termes, registres, rhétorique) et des symboles.

Le Populisme : origines, évolution et actualité

Définition et analyse

Une première difficulté tient à la diversité du terme. Il est souvent employé comme un équivalent de démagogique, de poujadiste⁵, parfois de raciste, ou même de fasciste.

⁴ Déclaration prononcée à la Chambre des communes du Royaume-Uni le 13 mai 1940, Londres.

⁵ Selon le *Petit Larousse* : « Mouvement politique constitué en France dans les années 1950 autour de l'Union de défense des commerçants et artisans (UDCA), animée par Pierre Poujade. État d'esprit revendicatif limité à une expression étroitement catégorielle ».

Selon Pierre Rosanvallon, le populisme a une histoire en trois actes. Le mot est apparu au cours des années 1870-1880 chez des intellectuels et des gens de classes aisées souhaitant préserver les traditions en s'opposant au modernisme. À la fin du XIX^e siècle, aux États-Unis, se créa le *People's Party*, dont la démarche de démocratie directe et la lutte contre la corruption seront avant-gardistes, mais qui restera cantonné au milieu agricole. Le terme, quant à lui, voit le jour en France en 1929, par le biais d'un mouvement littéraire appelé « Manifeste du roman populiste », qui invitait les écrivains à s'intéresser davantage aux milieux populaires (Rosanvallon 2020).

D'un point de vue politique, Dominique Reynié le situe à la fois chez la gauche radicale et la droite populiste, convergeant toutes deux contre le « système », mais opposées en termes d'idéologies sociétales et économiques (Reynié, 2013). Pour Yann Algan qui, avec Pierre Cahuc, avait déjà analysé le développement d'une « société de défiance », le populisme est la résultante de trois crises : politique, économique et culturelle (Algan et Cahuc 2007). Crise de confiance à l'égard des institutions politiques nationales et supranationales, victimes des bouleversements économiques, mettant en avant l'incapacité des politiques à réagir, et rejet de l'étranger, autoritarisme, conservatisme ou encore nationalisme exacerbé, rejetant le libéralisme, avec des valeurs profondément « illibérales » (valeurs qui disqualifient en son principe la vision libérale).

Ces trois temps de crise correspondent également aux années 1930, qui, suite à la crise économique de 1929, débouchèrent sur la Deuxième Guerre mondiale, avec le repli sur soi et le rejet de l'autre. On peut aujourd'hui appeler cela le paradoxe d'Inglehart, pour qui les sociétés post-industrielles devraient, avec les progrès technologiques, favoriser le développement de l'éducation et des moyens collectifs, du savoir ou du bien-être (Inglehart 1997). Or, elles se caractérisent plutôt par une montée de l'intolérance, un rejet de l'autre, un individualisme de confort, au détriment du collectif, un repli sur soi qui alimente le terreau nationaliste et populiste, dans un contexte de mondialisation et de guerre économique.

Les accents populistes des discours d'un homme providentiel, Winston Churchill ?

Churchill populiste ?

Rosanvallon évoque le « Peuple-Un », commun à l'ensemble des leaders et mouvements populistes, c'est-à-dire le fait d'ériger le peuple en tant que figure centrale (Rosanvallon 2020). Churchill le faisait constamment, quel que soit le public auquel il pouvait s'adresser. Il parlait toujours au peuple, en temps de crise, comme en temps de paix. Concrètement, on peut trouver des accents populistes dans les discours de Churchill, notamment par sa relation directe avec le peuple, imposée par la nécessité de créer du lien dans une période de crise. En homme d'État, il évoquait sans cesse la nation, son pays, l'Angleterre.

Toutefois, on ne peut le considérer comme populiste dans le sens utilisé à notre époque. On pourrait le considérer comme un « libéral populiste », ce qui est plus difficile à définir de nos jours, car, au XXI^e siècle, le populisme se caractérise précisément par une très forte opposition au libéralisme, à la mondialisation, à l'ordre établi. Étant issu d'une famille de la haute aristocratie, Churchill ne nourrissait pas non plus spécialement de défiance vis-à-vis des élites.

Se pose enfin la problématique du lien entre populisme et démocratie : le lien direct entre peuple et pouvoir, le recours à la démocratie directe par le biais, par exemple, du référendum, marque-t-il la fin d'une certaine vision de la démocratie ? Algan souligne le passage d'une société de classes à une société individualiste (Algan 2019). D'autres parlent de « post-démocratie », ou d'une société manipulée par les médias et les experts. La société de classes reposait sur des ciments idéologiques, des visions de la société. La post-démocratie se caractérise par le repli identitaire sur soi, sur sa communauté.

En réponse aux populismes, Rosanvallon propose de (re)construire une société démocratique fondée sur des principes acceptés de justice redistributive, en développant une vision commune. Cela passe, pour lui, par une transformation du « Peuple-Un », évoqué plus haut, et de son adhésion à un leader, en une communauté politique, avec une vision commune (Rosanvallon 2020). Pour Algan, la solution passe par des institutions inclusives

à différents niveaux, sur les lieux de travail, dans le territoire et, surtout, par une réinvention de la vie politique. Cela permettrait de répondre au mal-être qui s'exprime par le vote populiste (Algan 2019).

Après avoir contextualisé la notion de populisme, il est primordial d'analyser le rapport de Churchill au peuple, par le prisme de la sémantique de ses discours et l'utilisation des médias.

Analyse de la figure churchillienne

Sémantique du discours churchillien

Pour le commandant en chef des forces américaines lors du Débarquement de Normandie en juin 1944 : « Les discours de Churchill valent une armée » (Roberts 2020). À la différence de nombreux autres hommes politiques, il préparait ses discours dans les moindres détails. Il les concevait à la fois comme une action directe d'influence sur la population, mais également comme une œuvre littéraire.

En 1946, lors d'un discours à Zurich, il plaida pour la constitution des « États-Unis d'Europe ». Alors que la division de l'Europe se dessinait (Guerre froide), il s'agissait, selon lui, du meilleur moyen de protéger le continent. Néanmoins, il n'y intégrait pas le Royaume-Uni, la confiant à la France et à l'Allemagne. Toute la logique churchillienne apparaît ainsi dans ce discours. Ses objectifs principaux étaient la défense de l'Empire britannique et des nations de langue anglaise. C'est le cas dans ses discours de guerre et d'après-guerre, que nous nous proposons d'étudier.

L'utilisation du « nous », caractérise une dimension collective dans laquelle il s'inclut. Le discours prononcé par Winston Churchill à Zurich peut être considéré comme le véritable point de départ du mouvement d'opinion en faveur de l'Europe unie d'après-guerre. Car dans le même temps, diverses associations militantes sont en train de se former en Europe et elles profitent directement de l'écho du discours de Zurich pour sortir de leur isolement médiatique. Et c'est ce qui se révèle paradoxal. On affiche certes une notion de volonté de création collective, mais sans le « nous », qui devient

Les accents populistes des discours d'un homme providentiel, Winston Churchill ?

« vous », excluant, de fait, la nation britannique. En effet, Churchill, plus que jamais attaché à l'Empire britannique et aux pays de langue anglaise, promeut, dans ce discours de Zurich les États-Unis d'Europe sans l'Angleterre. Mais l'utilisation du « vous » montre sémantiquement que les États-Unis d'Europe devront se faire sans le Royaume-Uni. Il promeut l'émergence d'une Europe fédérale, mais en prenant soin d'en écarter la Grande-Bretagne.

À aucun moment il n'envisage l'adhésion de son pays à l'Europe et souhaite conserver son indépendance, tout en accentuant son allégeance à l'égard des États-Unis d'Amérique, ainsi qu'il le formule, notamment, dans un autre discours célèbre, celui de Fulton⁶.

Le discours prononcé par Winston Churchill à l'université de Zurich, le 19 septembre 1946, est donc souvent cité en raison de l'appel à la constitution des « États-Unis d'Europe », ce qui est partiellement le reflet de la réalité, car il s'agit avant tout de permettre aux pays vaincus de se rassembler. Or, pour Churchill, l'Angleterre faisait partie des vainqueurs et seule pouvait valoir une alliance transatlantique avec les États-Unis.

Pour parfaire l'analyse de la possible dimension populiste des discours de Winston Churchill, il semble essentiel de noter, dans son ouvrage *Histoire des peuples de langue anglaise*, qu'il veut avant tout préserver l'Empire colonial britannique, puis les pays de langue anglaise. J. Keegan (2019) évoque un Churchill axant son rapport au peuple sur ses défauts (« la maussaderie, le chauvinisme »), mais surtout ses qualités, ses vertus (« le courage, le patriotisme, la loyauté »). Pour lui, peuple et nation ne faisaient qu'un. Ses discours des années de guerre montrent un lien indéfectible envers le peuple, dans son rapport direct avec lui : l'appel au sacrifice, l'annonce des épreuves à venir et la promesse de la victoire. Ses discours post-guerre évoluent, mais conservent ce rapport direct avec le peuple : « C'est votre victoire ! [...] Chacun de vous a fait de son mieux » (Roberts 2020). Il faisait cadeau de la victoire au peuple britannique. Il a fait confiance au peuple et a appris à ce même peuple à lui faire confiance.

⁶ Discours au Westminster College de Fulton (Missouri, États-Unis) le 5 mars 1946 en présence du Président Truman.

La sémantique du discours churchillien varia selon les temps de guerre ou de paix. Mais son phrasé mêle résolument lyrisme, politique, analyse militaire et vision. Il dresse à chaque fois un état des lieux, souvent dramatique, et ouvre sur des notes d'espoir, dans le but de galvaniser tout un peuple. En ce sens, en s'adressant directement au peuple, en se présentant seul, notamment avec l'utilisation du « je », il peut sembler avoir une dimension populiste, se positionnant comme père du peuple britannique, puis de la totalité des peuples résistant à l'Allemagne nazie. Il choisit de dire la vérité, annonçant des moments difficiles à vivre.

J. Keegan analyse les caractéristiques de la sémantique et du phrasé du discours churchillien : l'intonation de la voix, l'inspiration et la puissance des paroles, les changements de rythmes, sa façon de raconter le drame, de manière lente et détaillée, avant de galvaniser les auditeurs en passant, à chaque fois un appel à l'union nationale. Il termine également toujours sur une promesse d'un avenir radieux, « quoiqu'il en coûte ». Il y a une permanence des thèmes, « ceux lancés comme par défi aux heures les plus sombres » (Keegan 2019).

Dans une lecture socio-pragmatique, étudions maintenant la construction employée, les termes utilisés et la rhétorique émergente. Il propose tout d'abord un état précis de la situation. Puis il l'englobe dans un contexte socio-politique en nommant l'ennemi, en temps de guerre ou de paix (discours de Fulton, dans lequel il évoque le « rideau de fer » qui s'abat sur l'Europe). Enfin, il présente la solution et adopte une démarche d'anticipation, en n'ignorant rien des difficultés à venir. Il présente la solution envisagée, se posant ainsi comme le rempart inébranlable, le guide que tout un peuple doit suivre, ce qui peut être considéré comme porteur d'accents populistes.

Winston Churchill utilisait différents canaux de diffusion : la Chambre des communes, la radio BBC et les instances européennes pour le discours de Zurich, pour s'adresser à la nation et directement au peuple britannique.

Les accents populistes des discours d'un homme providentiel, Winston Churchill ?

Churchill et l'utilisation des médias face à la population

Winston Churchill était journaliste avant d'entamer une longue carrière politique. Lors de la guerre des Boers (1880-1902), il utilisait ses talents d'écrivain en tant que reporter de guerre sur le front et narrait ainsi ses exploits. Comme l'explique Richard Toye, dans *Churchill, Life in the News*, le rapport de Churchill aux médias est complexe, avec une vision totalement utilitariste via son image et évoque également le terme, très actuel de nos jours, de *fake news* (Toye 2020).

Le terme de *fake news* est beaucoup plus ancien que l'émergence des réseaux sociaux ou encore d'Internet. Avant l'arrivée d'Internet, il s'agissait de manipuler l'information par le biais de l'image et de la presse écrite en faisant croire au public concerné de la véracité de l'information.

Churchill connaissait particulièrement bien le monde de la presse et utilisait ainsi les médias. Il savait utiliser l'information et en imposer sa diffusion. Un exemple célèbre est la diffusion de fausses informations sur le débarquement allié en 1944. Comme l'explique Bob Maloubier l'opération Fortitude consistait à faire croire à l'ennemi que le débarquement allié aurait lieu dans le Pas-de-Calais (Maloubier 2015). Elle est ainsi fondée sur la diffusion de fausses informations quant au lieu et à la date de l'opération. Churchill imposa de créer des divisions armées fantômes et confia cette opération officiellement au général Patton. L'information se diffusant instantanément, par le biais notamment de faux espions à la solde des Allemands, Hitler restera alors persuadé de la véracité de ces sources.

Bob Maloubier montre également comment Churchill va se servir du vecteur de communication puissant représenté par la radio pour « coordonner la dissémination d'informations au bénéfice des alliés, à destination de l'ennemi », en créant notamment le Wireless Board, un conseil radio (Maloubier 2015). Churchill est en effet persuadé qu'un agent double doit posséder un certain nombre d'informations afin de rester crédible.

François Kersaudy montre également l'art de la manipulation de Churchill et de la presse écrite. Il explique ainsi que, confronté aux grèves de mineurs de

mai 1926, alors Chancelier de l'Échiquier, Churchill va prendre la direction d'un journal reconnu dans le but de rester en contact avec le peuple. C'est ainsi que se crée la *British Gazette*. Ce journal a connu un tel succès qu'il a participé à la fin de la grève dès le 12 mai. Churchill a utilisé tous les moyens à sa disposition, telle une propagande de guerre, avec, comme le précise F. Kersaudy, « des accusations sans preuve [...], ultimatums belliqueux [...] » (Kersaudy 2016).

Churchill maîtrisait l'ensemble des arcanes de la presse écrite et savait comment l'utiliser, comme le décrit toujours Richard Toye, lors d'une anecdote avec une photo publiée par le *Daily Herald*, journal de gauche radicale et très critique vis-à-vis de Churchill, en 1929, au lendemain de la défaite des conservateurs aux élections (Toye 2020). Le vieux lion est alors photographié avec un livre à la main intitulé *War*, ce qui, étant donné l'époque, n'était guère favorable en termes d'image. Or ce livre était précisément un livre antiguerre. Churchill a alors utilisé la légende de l'image et sa photo pour sensibiliser le peuple aux différents conflits à venir, dans un contexte de crise mondiale provoqué par la crise économique.

Churchill, ancien bègue, s'est formé à la rhétorique par la pratique des tréteaux électoraux et lors des nombreuses sessions parlementaires. Winston, comme son père, multipliait les meetings. Il répétait sans cesse « il faut faire confiance au peuple », et que ce dernier pouvait entendre le pire, du moment que cela n'était pas exprimé de manière démoralisante (Roberts 2018 : 36). En même temps, il utilisait des symboles facilement identifiables, façonnant ainsi son image lors de ses prises de paroles publiques : la posture, le nœud papillon, le chapeau ou encore le cigare. On peut d'ailleurs remarquer la photographie qui fait la couverture du livre d'Andrew Robert où il apparaît l'air bagarreur, prêt à en découdre. Le jeune photographe canadien qui l'a prise vient de lui demander de déposer son cigare dans un cendrier et il est furieux d'avoir perdu son attribut.

Churchill n'avait pratiquement jamais parlé à la radio avant 1938. Le fondateur de la BBC ne pouvait pas le supporter et l'avait quasiment interdit d'antenne. Churchill préparait l'ensemble de ses interventions radiophoniques en anglais et en français. Il a beaucoup utilisé ce média à partir du

Les accents populistes des discours d'un homme providentiel, Winston Churchill ?

moment où il est devenu Premier ministre, en plein conflit mondial. C'était pour lui la meilleure façon de toucher l'ensemble de la population et d'asseoir ainsi sa rhétorique guerrière et optimiste.

Comme nous l'avons défini plus haut, la parole de Winston Churchill était le plus souvent réservée au peuple. Il utilisait les médias, presse écrite notamment, dont il maîtrisait l'ensemble des aspects. Chaque mot, chaque geste avait pour but de donner une direction, une information. Il maîtrisait totalement l'ensemble de la diffusion de l'information et en orientait ainsi sa réception.

On peut imaginer qu'il était en avance sur son époque. La maîtrise absolue de l'image, telle qu'on l'imagine au XXI^e, était une option encore relativement peu étendue en 1940. Churchill mettait avant tout son rapport direct au peuple en avant, sans intermédiaire et cela est, selon nous, susceptible d'avoir des accents populistes.

L'utilisation du non verbal et la création d'un personnage

L'utilisation du non verbal pour contribuer à se mettre en scène peut être très caricaturale, mais elle peut aussi donner une dimension rassurante. Churchill a acquis le goût du cigare lors d'un séjour à Cuba, en 1895, quand il avait vingt ans. Il n'aimait ni la pipe ni la cigarette, mais n'hésitait pas à s'endetter pour se faire livrer des milliers de cigares.

Comme l'explique Antoine Capet, Churchill « cultivera toute sa vie sa propre mise en scène par le vêtement et les accessoires » (Capet 2018). Le chapeau était un signe distinctif. L'utilisation du V de la victoire permettait à Churchill de s'identifier par un signe simple comme porteur de victoire auprès de l'ensemble de la population. Il a totalement popularisé ce signe distinctif de reconnaissance de la victoire, universelle et indéfectible. Il est intéressant de noter que les Allemands ont tenté de se réapproprier ce signe, sans succès.

Les discours de Churchill comme éléments de résilience personnelle ?

De multiples talents et une volonté à toute épreuve

Churchill avait une santé de fer. Comme l'explique Capet : « on ne vit pas 90 ans avec tous les excès de tabac, alcool, conjugués sur les quinze dernières années à une absence totale d'exercice physique, sans avoir une excellente constitution » (Capet 2018). Il a cependant eu trois accidents au cours de sa longue vie, et avait une fragilité au niveau des bronches. Il a également subi des attaques cérébrales et cardiaques. Selon Capet, l'image de Churchill « force de la nature » est donc fautive. Ceci dit, le grand public l'ignorait totalement. Churchill avait en effet, au-delà de ses discours, un contrôle absolu sur son image et sa représentation.

Mais la réelle construction mentale de Churchill s'effectue à travers ce qu'il nomme, le « *black dog* », dans une correspondance à sa femme, en juillet 1911. Pour lui, l'inaction représente le néant. Churchill met tout en œuvre pour rester constamment dans l'action. Cela se traduit par des discours enlevés, pragmatiques, résilients. Quand il parle d'un constat, il évoque la solution pour parvenir à régler la situation, c'est-à-dire ne jamais abandonner, ne rien lâcher. Cela se traduira notamment par quelques décisions stratégiques catastrophiques, comme l'expédition en Norvège en 1940 ou surtout les Dardanelles en 1915, mais également par quelques anticipations de génie, comme le bombardement de Berlin en plein désastre allié durant la Deuxième Guerre mondiale (août 1940).

Churchill dira notamment à ce propos : « Le succès n'est pas final, l'échec n'est pas fatal, c'est le courage de continuer qui compte ». Toute la philosophie résiliente churchillienne est résumée dans cette citation. Enfin, Churchill est un personnage complexe et possède de multiples autres talents. Littéraire tout d'abord, il sera prix Nobel de littérature en 1953. Son œuvre littéraire et journalistique est en effet conséquente. Pour occuper ses moments d'inactions et combattre ce fameux « *black Dog* », il s'essaie avec succès à la peinture. La valeur thérapeutique de cette activité a un aspect très bénéfique pour Churchill. Bien que la qualité artistique de ses œuvres soit toute relative, on remarquera qu'une de ses toiles, en 2014, a

Les accents populistes des discours d'un homme providentiel, Winston Churchill ?

été vendue 1 700 000 £ aux enchères. Plus récemment, début mars 2021, une autre toile, a été adjugée huit millions d'euros. Passionné par la peinture, il affirmera, en 1921, « [q]uand j'arriverai au paradis, j'ai l'intention d'y passer le plus clair de mon temps au cours de mon premier million d'années à peindre ».

Churchill et la postérité numérique

Dans une enquête réalisée pour le compte de la chaîne UKTV Gold, publiée en 2008, une majorité de Britanniques sont convaincus que Sherlock Holmes a réellement existé, mais 23% d'entre eux pensent que Winston Churchill était un personnage de fiction... Ainsi, Winston Churchill, Premier ministre de 1940 à 1945 puis de 1951 à 1955, est considéré comme un personnage fictif par 23% des répondants, tout comme Cléopâtre (4%), Gandhi (3%) ou l'écrivain Charles Dickens (3%).

Cela peut s'expliquer, comme l'indique Andrew Roberts, par la marginalisation progressive de Churchill des programmes scolaires depuis le début des années 1990 ou encore la chute de Margaret Thatcher, la dernière à s'être identifiée à lui, avant l'arrivée de Boris Johnson. Il explique cela par l'émergence du « progressisme dans l'enseignement de l'histoire anglaise » qui ne permet plus l'étude de la théorie du sauveur. En revanche, cela lui permet également de voir sa parole et son image mythifiée. Selon Andrew Roberts (2020), on assiste, depuis l'arrivée d'Internet, à un développement d'une légende noire révisionniste de Churchill, le rendant par exemple responsable du naufrage du Titanic ou du Lusitania. Nous sommes confrontés à une masse d'informations, dont les accusations visant Churchill reposent sur une mauvaise interprétation, parfois volontaire, des sources originales.

Par ailleurs, Churchill avait affirmé que « [l]'histoire me sera indulgente, car j'ai l'intention de l'écrire ». Il serait par ailleurs intéressant d'étudier le rapport entre démocratisation de l'information et utilisation des sources historiques. Il est à noter dans le sillage des manifestations antiracistes après la mort de George Floyd aux États-Unis qu'une statue de Churchill à Westminster a été taguée avec la mention « *Churchill was racist* ». Churchill est une

cible récurrente et les accusations de racisme durent depuis des décennies. Antoine Capet a analysé le positionnement de Churchill. Certes, impérialiste, il avait déclaré au lendemain de sa nomination en tant que Premier ministre : « Je ne suis pas devenu le premier des ministres du roi pour présider à la liquidation de l'Empire britannique » (Capet 2018).

Il semble primordial de montrer que Churchill – 66 ans en 1940 – reste un homme de son époque. Il pense, comme le souligne Capet, que l'empire est une force de progrès permettant d'accompagner les différentes civilisations vers les Lumières. Rien n'est donc plus important pour Churchill, que la défense de l'Empire britannique, qui est, selon l'ambassadeur russe à Londres entre 1932 et 1943, Maisky, « son Alpha et son Omega » (Maisky 2017).

Les accusations de racisme sur la personne de Winston Churchill semblent relever, au mieux, d'une ignorance historique quant au rôle et à la place qu'il a occupée dans la défense des libertés au cours du XX^e siècle, au pire d'un anachronisme fautif. Andrew Roberts écrit que « si un des héros de Churchill, Napoléon, remporta encore plus de batailles et édifia un empire, Winston Churchill fit encore mieux : les batailles qu'il remporta sauvèrent la liberté » (Roberts 2020). Il n'avait cependant pas pu anticiper la révolution de l'accès à l'information et sa démocratisation représentée par l'arrivée d'Internet, qui lui assurent une importante postérité numérique.

Conclusion

Churchill, c'est donc avant tout la rencontre d'un leader et d'un peuple, dont l'objectif principal était de maintenir la grandeur britannique, ceci dans un contexte particulièrement dramatique, ce qui explique le processus de mythification dont il a fait l'objet dans les décennies suivantes. Il sut redonner confiance à un moment décisif.

Son personnage, qu'il sut créer, doit beaucoup à son travail, pour mieux entrer en résonance avec les aspirations du peuple britannique, avec une vision de la grandeur de l'Empire britannique, dans un contexte particulièrement dramatique, à partir de mai 1940 : la rencontre d'un homme, d'un peuple et d'une époque.

Les accents populistes des discours d'un homme providentiel, Winston Churchill ?

Le personnage de Churchill peut aussi, avec une réflexion sur la possible dimension populiste de ses discours, aider à mieux comprendre le Brexit et à nourrir d'autres débats, comme, par exemple ceux sur la post-démocratie. Mais cette réflexion peut surtout conduire à l'analyse de la résilience en situation de crise, avec tout l'enjeu de la reconstruction de la confiance, qui fut le fondement d'un personnage qui restera dans l'histoire.

Bibliographie

Algan Yann, et al., *Les origines du populisme : enquête sur un schisme politique et social*, Paris, Seuil, 2019.

Algan Yann et Cahuc Pierre, *La société de défiance*. Paris, Éd. ENS Ulm, 2007.

Capet Antoine, *Churchill le dictionnaire*, Paris, Perrin, 2018.

Inglehart Ronald, *Modernization and Post Modernization. Cultural, Economic and Political Change in 43 societies*, Princeton, Princeton University Press, 1997.

Keegan John, *Winston Churchill, une vie*, Paris, Les Belles Lettres, 2019.

Kersaudy François, *Churchill, Stratège passionné*, Paris, Tallandier, 2016.

Maloubier Bob, *Les secrets du jour J*, Paris, Tallandier, 2015.

Manchester William, *The Last Lion. Winston Spencer Churchill*, London, Pan Macmillan, 2015.

Maïski, Ivan, *Journal (1932-1943). Les révélations inédites de l'ambassadeur russe à Londres*, Paris, Les Belles Lettres, 2017.

Reynié Dominique, *Les nouveaux populismes*, Paris, Pluriel, 2013.

Roberts Andrew, *Churchill*, Paris, Perrin, 2020.

—, *Churchill: Walking with Destiny*, New York, Viking, 2018.

Rosanvallon Pierre, *Le siècle du populisme*, Paris, Seuil, 2020.

Toyes Richard, *Winston Churchill. Life in the news*, Oxford, Oxford University Press, 2020.

A POPULIST COMMUNICATION STRATEGY: THE VOLODYMYR ZELENSKY CASE STUDY DURING THE PRESIDENTIAL ELECTIONS IN UKRAINE IN 2019

Alina Pirlík¹

In recent decades, the old elites of the world have provoked deep discontent in modern societies. Today, new types of leaders are emerging in the public eye, who were not known before their spectacular appearance in the limelight. Charismatic new leaders voicing popular anti-corruption and people-oriented slogans defeat experienced systemic politicians during elections. Vincent Martigny, a French political scientist, calls them “new princes”, those who claim to offer a new face in old political systems (Martigny 2019). Of course, they exist because voters all over the world want to see new faces in politics. The examples are numerous and include Donald Trump, Emmanuel Macron, Justin Trudeau, Matteo Salvini and others. As the prince does not have a real project for the country, he mainly places his action in the emotional register. All these new princes, therefore, use a lot of personal emotions in their political campaigns and in their ways of governing. This phenomenon has been reinforced by the development of social networks which support the illusion of a direct relationship between the prince and the citizens.

An interesting characteristic of such new leaders is their populist approach. This approach is not limited by voicing popular desires as to the government and politics, using emotional register to express them. According to the definition of a Dutch political scientist Cas Mudde, populism is a “thin” ideology which is grounded on such pillars as the division between the people who are considered to be “good” and the elite which claims to be out of touch with reality and corrupted as well as the expression of politics by “general will of ordinary people” (Mudde 2017).

¹ Alina Pirlík is a Ukrainian communication consultant holding a master’s degree in Information and Communication from CELSA.

A populist communication strategy: the Volodymyr Zelensky case study

The presidential elections of 2019 in Ukraine where comedian Volodymyr Zelensky received 73.22% of the vote followed the global trend. Being 41 years old, with the only political experience of literally “playing” the President of Ukraine on television, he became the youngest president in the country’s history. He had developed such a powerful political dynamic in the months leading up to the elections that he succeeded in moving from the status of a “joke” candidate to that of a winner, even surpassing his opponent by nearly 50 per cent in the second ballot.

How did the person without any political experience become the president of the country? What were the key factors in the victory of Volodymyr Zelensky’s communications strategy in the presidential election? How did, on the one hand, the unprecedented use of social networks and on the other hand a strong depoliticization of his speech and his electoral offer as well as populist’s ideas influence the success of the communication strategy?

In an attempt to shed light on these questions, we will have a look at Ukrainian political life, socio-political developments and how they partially explain the “Zelensky phenomenon”. We will study the main characteristics of Zelensky communication strategies, and how well they were adapted to the context. We will have a close look at a strategy of depoliticization of the ballot and “Non-campaign” and how it ensured the trust of the Ukrainians in the credibility battle.

The context of the presidential election in 2019

Geopolitically, being at the intersection of the interests of the European Union, the United States and the Russian Federation, Ukraine has undergone major political transformations in the past seven years. In 2013-2014, a radical change of political regime took place in the country due to the Revolution of Dignity, one of the motivations of which was the people’s dissatisfaction with the government and its refusal to further negotiate the association agreement with the EU. This led to the ousting of pro-Russian President Viktor Yanukovich as well as presidential, parliamentary and local elections. In May 2014, as a result of the presidential election, one of

Ukraine's richest oligarchs, candy tycoon Petro Poroshenko, unusually won the first round, with almost 55 per cent of the vote. However, due to the annexation of Crimea by the Russian Federation and the ongoing military conflict in Donbas, progress in political transformation has slowed down.

The situation before the elections in 2019 was also complicated by the difference in political preferences of different parts of Ukrainian society as well as different opinions on the future development of the country. The western part of Ukraine has always supported integration processes with the European Union, and the eastern part has had close ties with Russia. Another feature of the Ukrainian political tradition is the high political expectations during election campaigns and immediately after elections. Notably, this expectation of a "miracle" wears off after about a year and is replaced by disappointment. The level of support for the new president is almost halved. This was the case for all presidents of Ukraine – from Leonid Kravchuk (1991-1994) to Petro Poroshenko (2014-2019), regardless of their political positions and the success of their actions.

The governance of Petro Poroshenko as the basis for future elections in 2019: ups and downs

The period of Petro Poroshenko's presidency had not been easy in Ukrainian history, as due to the conflict in Donbas, Ukraine was in a state of war. The most important points of his 2014 election campaign were the EU association and the visa-free travel regime with the EU, end of the war, energy independence, increase in spending for the armed forces and the reforms of power decentralization. At the end of his presidential term, it can be seen that the visa-free travel regime, the association agreement with the EU and the start of Petro Poroshenko's decentralization can be considered as accomplished. But many points of the program remained unresolved, one of the main ones being the end of the war on the territory of Ukraine and the energy independence of the country.

Another highlight of the Poroshenko government was the loss of some political partners. One of the most important was the Ukrainian oligarch Igor Kolomoisky. He had deep conflicts with the government and the president,

which caused him to leave Ukraine after a confrontation with the authorities. Evidently, he had his own influence levers, including one of the most popular Ukrainian TV channel 1 + 1 which belongs to him. This channel broadcast programs of the Studio “Kvartal 95”, whose director and frontman-showman Volodymyr Zelensky became one of the main candidates for the presidential election. Thus, the future candidate got important media support.

Therefore, the background of the presidential elections was influenced by many factors. From a sociological point of view, the Ukrainian political tradition is characterized by a moderate interest of the population in political life, with a traditionally large number of uncertain voters waiting for a “political miracle” for Ukraine. Ukrainian oligarchs, who control the Ukrainian media and shape public opinion, have traditionally had great influence. In these conditions, a clashed society, tired of war and disappointed in the current government was going to choose the next president.

The brand of Volodymyr Zelensky shaped by his professional activity

Zelensky’s election campaign was unusual and began de facto long before he declared himself a candidate for the presidency. He was born in 1978 in Kryvyi Rih city, where he also graduated from the university and started his exceptional professional career. After starring in the KVN, a well-known Soviet comedy competition, together with his friends he created the production studio called “Kvartal 95”, which made films, and TV series. From 2010 to 2012, he was the general director of the TV channel Inter. In 2012, the studio “Kvartal-95” signed a contract with the TV channel 1 + 1 owned by Ukrainian oligarch Igor Kolomoisky.

This contract formed good relationship between Zelensky and Kolomoisky, which in its turn positively influenced future media coverage of the future candidate. Very young by political standards, popular and uninvolved in the corruption of previous political regimes, Zelensky built his brand mainly through his high hopes based on a particular blend of his real personality and the image of the screen hero Vasily Goloborodko.

The content of the “Servant of the People” series

The plot of the series revolves around Goloborodko, a history teacher who loses his temper due to disorder in political life and frantically and angrily expresses all that is wrong with the country’s politics during a conversation with a colleague. A student in his class secretly records this dialogue on his cell phone and shares it on the Internet, receiving millions of views. Goloborodko becomes very popular and, succumbing to the persuasion of the students, in addition to receiving the support of citizens who have collected the necessary amount of money for the registration of candidacy, he presents himself for the presidential elections. The next morning, after the elections, a procession led by the Prime Minister arrives in an ordinary apartment in Kyiv. A simple divorced history teacher living with his parents begins a whole new life.



**Image 1: Vasily Goloborodko played by Volodymyr Zelensky
(source: TV channel 1+1)**

The role of the series in the presidential candidate's pre-campaign

The series, which became the highest-rated TV project of the 2015 season on the Ukrainian market, seems to have become a turning point for Volodymyr Zelensky. This television series placed the figure of a showman in a political context. In other words, in a context where it was impossible to present a famous actor before the appearance of the project. "I don't think the series was immediately conceived as a propaganda tool. Rather, it played the role of stimulus", political consultant Mikhail Krasnyuk shares his point of view. "We see each person in a certain context. Before the release of the series, we had not seen Volodymyr Zelensky in a political context. After, we started to do so" (Navolneva 2019).

The series was an impressive part of the media campaign, and it is worth recalling the media construction ideas of social reality by Niklas Luhmann – a German sociologist, and author of the original theory of social systems and the book "Reality of Mass Media". The reality of mass media is a reality created using media tools. In other words, the media, and now social networks, are building a superstructure on "objective reality" – following the experience and ideas of the creators which are based on the needs and expectations of the public. This artificially created construction, this superstructure, becomes a fully functional model of the reality for the information consumer (Luhman 2000).

If we transfer this theory to Ukrainian realities, the series "Servant of the People" proposed and also visualized to the Ukrainian viewer an ideal set: problems that touched every Ukrainian citizen, and their solutions with simple, if not primitive, and therefore very attractive recipes. This recipe was generously flavoured with a sauce of positive emotions and hope. This is one of the bright features of populism which according to Dutch political scientist Cas Mudde asks the right questions but gives the wrong answers. According to his definition of populism, the pre-campaign was already full of populist ideas, first emphasizing the society division into the running elite and ordinary people, and second expressing a general will of people, fed up with the elite's governance, to change the situation (Mudde 2017).

The emotional dimension of the Zelensky brand

Still, the series is not the main contributor to Zelensky's image. One of the Kyiv International Institute of Sociology's pre-election polls uncovered the reasons why Ukrainians would vote for Zelensky in the first round. The most popular answer, given by 54% of the people questioned, was: "Because it is a person outside the system, a new face in politics". The version "I like the way he played the president in the 'Servant of the people' series," received the fewest votes – six per cent (Kyiv International Institute of Sociology 2019). So the series helped the showman but was not crucial to his success. Vincent Martigny calls this type of candidate "new prince" who offers a new face in old political systems. Today, many liberal democracies face severe domestic political chaos that has been one of the key factors in the emergence of strong populist leaders.

Zelensky uses an emotional strategy to convince people. He's laughing. For 15 years, Zelensky had been mocking politicians, telling people things that made them laugh. He showed the truth, the real flaws. It seemed, as in the series, that he understood very well how the politics worked. He has a positive image not only thanks to the series but also due to his activities. Therefore, he has the authority and is well perceived by the people. Zelensky gives hope, faith in changes for the better. Thus, during the 2019 presidential elections – according to the classification of emotions by Christian Le Bart personal – extra-political emotions predominated in Zelensky's communication supported by the rhetoric of enthusiasm and hope, but sometimes outrage at the current political situation (Le Bart 2018).

Andriy Bychenko, director of the sociological service of the Kyiv Razumkov Analysis Center noted that "Firstly, there is a synergistic effect between the series and political satire in other Kwartal's projects, they are mutually reinforcing". According to him, Kwartal-95 was almost the Ukrainian government's sole source of criticism, of the "people's position", and this ultimately helped Zelensky (Novolneva 2019).

According to Christian Le Bart, emotions precipitate the tendency to individualize a political field largely dependent on the media: emotions are

A populist communication strategy: the Volodymyr Zelensky case study

more than ever expressed at the level of individuals, they participate in the singling out of hyper-political personalities. Zelensky's professional career in "Kvartal 95" played the card of proximity between him and the people, which in a way compensated for a social distance. As a means of social and emotional control, laughter is found to be very effective (Le Bart 2018).

Laughter in Zelensky's emotional strategy helped desacralize power through Kvartal activities. There were no subjects or people forbidden in politics in the political show Kvartal. Zelensky talked about almost everything Ukrainians were thinking about. This factor positively contributed to the development of the image of the future candidate as a person close to the Ukrainian people. On December 30, 2016, Zelensky in his show "Vechirnyi Kvartal" parodied the New Year's greetings of all the presidents of Ukraine and was indignant that they contain the same phrases, messages and manipulations from year to year. Zelensky offered an alternative to the New Year's presidential speech. In this way he continued the speech started in the series and creates a parallel with his show, continuing to build the image of a different person, not part of the old elite.

An electoral success based on political marketing strategy and a "product" logic

Zelensky's presidential campaign will be analyzed according to the principles and methodologies of political marketing defined by Philippe Maarek. Today, each candidate is developing a concept to promote themselves. It becomes a "product" that can be "sold" to voters using market intelligence to identify the needs and desires of the voters, with whom it designs its platform and regulates its behaviour to ensure voter satisfaction, giving people what they already want (Maarek 2011).

The target audience of the campaign

The target audience is mainly represented by three groups of voters. The "against all" voters became the core of Zelensky's electorate. They were initially prepared to vote for an anti-system candidate, expressing their discontent with the mainstream elites. The second group is young people who

understand the vital need for bold reforms and are ready to support new faces and innovative solutions. The third is “Poroshenko in no way,” these are voters for whom the main task of the elections is to eliminate Poroshenko (the spectrum of reasons is varied – from disappointment with the reforms and corruption to the influence of Russian propaganda).

The positioning of candidate Zelensky

Zelensky’s campaign, in its pre-electoral positioning, resonated with public demand and proposed qualitative changes for the country. Still, presenting vague ideas, Zelensky allows voters not only to attribute their own “wishes” to him like a candidate but also to create a high level of engagement with his promises, inviting anyone who wishes to participate in the drafting of his presidential platform. Everyone could visit a website and write their suggestions on what could be included in the candidate’s program. This unusual procedure shows that Zelensky doesn’t follow the old rules. Furthermore, Zelensky’s main message is the complete destruction of the old system, which most people (73%) didn’t consider to be adequate. Zelensky, in this case, is the symbol of a new generation of power (Alekseev 2019).

Another message in Zelensky’s positioning is “an ordinary man, a part of the people”. This message was well delivered by the “Servant of the People” series, which presented him as a person who cared about the problems of ordinary people. According to information revealed by one of the campaign consultants, it is a part of the truth. He was a simple boy from Kryvyi Rih who wanted to become famous and provide a bright future for his childhood friends.

Zelensky is a candidate with no political experience. Although leveraging his celebrity, he also welcomed his inexperience, stating that he was open to radically new ideas. In the book “What’s the Matter with Kansas? How Conservatives Won the Heart of America” journalist Tomas Frank notes that the electorate votes for values, not socio-economic interests. According to the book, in recent decades, political rhetoric has changed significantly from social and economic equality to the use of “explosive” topics to direct

A populist communication strategy: the Volodymyr Zelensky case study

outrage at “liberal elites.” Tomas Frank answers the great political mystery of our time: so many people vote against their economic and social interests by voting for values (Frank 2004). Thus, in the positioning, Zelensky’s team deliberately chose societal, and not social, issues as defined by Poroshenko’s team. This positioning strategy has worked well.

Campaign techniques and tools

Zelensky’s strategy is a mixture of good practices. The team borrowed many ideas from Donald Trump and Emanuel Macron’s campaign. Volodymyr Zelensky is an anti-system candidate and his team is successfully supporting this approach. In other words, they do not take any action that would be common to other Ukrainian campaigns and candidates, demonstrating that they are different in electoral communication as well. People’s engagement was one of the key components. The campaign consultants built a huge team of fans around Zelensky. Trump had the TrumpTeam, Zelensky had the ZelTeam. On the website and social networks, everyone could find out about vacancies, talk about themselves, their ideas and innovations. This formed the basis for the changes to come: new people for the country and innovative projects and ideas.

You see what you want: mystery and “mirror technology”

Zelensky did not give interviews, and the country experienced a strong catharsis during the first telephone conversation between Zelensky and Poroshenko in the studio of the “Right to Power” program. The mystery was presented here in the style of the protagonist of the series “The Young Pope”: “Who is the most important author of the last twenty years? ... Salinger. The most important film director? [...] Kubrick. Contemporary artist? [...] Banksy [...] Now do you know what it is, what the invisible red thread is that connects them all, all these most important figures in their respective fields? None of them let themselves be seen. None of them let themselves be photographed” (Sorrentino 2016). From the start, Zelensky’s campaign was virtual, allowing to fill the information space, but having no focus on political content. The technique of depoliticization was therefore common in Zelensky’s team.

According to political scientist Valery Pekar “mirror technology” was one of the key elements in the campaign. It included not making clear statements about country issues, silence and avoidance of debates, meetings and talks. As Zelensky has brought together three different and often incompatible target audiences, taking a clear side on fundamental issues could easily distract voters. Silence allows each voter to be sure that the candidate shares his values and his positions. Many voters believe Zelensky is in favour of European integration, and many others are certain of his pro-Russian position. Everyone sees himself in the candidate as in a mirror (Pekar 2019).

Perfect timing for the start of the campaign using the short-run technique

Zelensky’s team brilliantly calculated the timing to start the candidate’s campaign and reach the top by election time using the short-run technique. The most important thing was to start in the right way and at the right time. After the start everything was clear – people will support Zelensky. We would like to highlight two main points of a successful start: the New Year’s speech and Zelensky’s interview with journalist Gordon.

Zelensky’s New Year speech where he promised to run for office was quick, clear and unexpected, and most importantly, on the country’s main channel 1 + 1. This situation has given rise to the thought that Zelensky is a good person to follow, but no one knew him well as a candidate. The fact that Zelensky, although very famous, had not had interviews for his campaign before, contributed to the success of his interview with journalist Gordon. This interview was an important point. After this interview, he started to be seen as a serious candidate, and no longer as a joke.

Non-Campaign: “The President” of Instagram

Zelensky led the first successful virtual presidential campaign. He avoided face-to-face campaigning, giving no speeches, holding no rallies, giving no press conferences, avoiding in-depth interviews with independent journalists, and not debating until the final days of the campaign. Zelensky avoided direct contact with his electorate. He addressed voters in short messages on social networks as well as during his shows. This is another bright evidence

A populist communication strategy: the Volodymyr Zelensky case study

of populism when political and economic discussions according to Amy Skonieczny, a political scientist from San Francisco State University, turn into vague narratives (Skonieczny 2018).

With young people as a primary target audience, Zelensky's team focused their efforts on promoting the candidate on Instagram. Also, Zelensky's team had official accounts on Facebook (ranked first in terms of followers among Facebook political communities in Ukraine), Telegram (ranked seventh among Telegram channels in Ukraine with more than 82,000 followers), Twitter and two channels on YouTube (Ze! President with 210,000 followers and Zelensky team with 20,000 subscribers). They also had a database of 540,000 email addresses and pages on Facebook, Instagram and Telegram in different countries around the world, united in the group Ze!World (Vestuk 2019).

Regarding the manner and style of communication, the team of the outgoing president tried to create "monumental" and too static content: a lot of branding, Photoshop, massive quotes with a strictly regulated tone which, unfortunately, was not habitual for Instagram users especially when viewed on mobile devices. Zelensky had the Ze!Team of supporters on Instagram, and Poroshenko only a beginner community. Thus, the messages of Zelensky aimed at different categories of Ukrainians on Instagram were much stronger than that of the outgoing president. Zelensky's Instagram was one of the most powerful influencer tools he used long before the campaign.

Canovan noted that populists often used "colourful and undiplomatic language" to distinguish themselves from the governing elite (Canovan 2004). Thus, Zelensky used simple language, sometimes addressing the target audience with folksy words and humor. He personally communicated and continues to communicate with followers, his style is emotional and the post formats are trendy.



***Zelensky's unedited videos
(source: Zelensky's official
Instagram page)***



***A quote of Petro Poroshenko
(source: Poroshenko's official
Instagram page)***

Image 2: Comparison of visual communication style of the two candidates on Instagram

Black PR by opponents and Zelensky's strategy

Black PR is a premeditated activity of creating and spreading information aimed at destroying competitor's reputation. The term appeared in the late 1980s and early 1990s to refer to political and commercial information disseminated through paid media publications. To create a Black PR strategy against Zelensky, Poroshenko hired Israeli political consultant Moshe Klughaft. Klughaft is a professional who uses a harsh style of political struggle and leaves no stone unturned. During the entire election campaign, a huge amount of compromising information about Zelensky was poured out: the existence of an offshore company and registered accounts in Russia, accusations of links to the oligarch Kolomoisky, alcoholism and drug addiction, evasion of duty as a volunteer in the ongoing war, etc. But using American terminology, he can be called a Teflon candidate, the term which was first applied to President Reagan. Nothing unwanted sticks to Teflon

A populist communication strategy: the Volodymyr Zelensky case study

candidate. Being charismatic, he is like a non-stick Teflon coated pan. His voters love him and can forgive a lot. Critics of Ronald Reagan called him incompetent, but the public continued to like him. The same could be told about Volodymyr Zelensky. As a response to this opponent's steps, Ze!Team announced the creation of an online library – a website collecting all the black PR information and materials created during the presidential campaign against Zelensky.



Image 3: The landing page of the black PR library named after Petro Poroshenko (source: <https://blackpp.tech>)

Zelensky's team fought the threat of fake news using an unconventional strategy as well. It was not possible to stop the fake news, there was too much of it, and since Zelensky was extremely popular, it was decided to add even more humour and satire to dilute the effect of the fake "original" news and distract attention. His team announced a fake news contest where the best or most creative fake news could be personally chosen by Zelensky. According to the ideas of contest participants, he became a reptile, he became Merkel's lover, it turned out that he was a woman in fact, and by the same token, the illegitimate sister of another candidate for presidency Yulia Tymoshenko (Blog ZE 2019).

Conclusion

We can summarize this impressive and original story by the conclusion that the rise to political Olympus of the figure of Volodymyr Zelensky was ensured by several factors combined. A successful media strategy was of great importance but is not the only explanation for Zelensky's success. His win is also linked to the use of the context of Ukrainian political tradition and political sociology, the timely appearance on the media scene and the positioning as a completely new face on the political scene, however familiar as a "Servant of the People."

Zelensky is one of the new leaders emerging on the political scene who was not known in politics before, a "new prince" according to Vincent Martigny. He offered a new face in the old political system. This idea perfectly matches the needs of the Ukrainian political market where voters want to see new faces of politics. Since he has no plan for the country he wants to lead, his actions are mainly in the emotional register. He was running on populist ideas, expressing a common discontent with current political developments and distinguishing himself from the political elite known for its involvement in corruption. Zelensky's virtual strategy allowed him to campaign on broad topics and vague promises, and thus avoid expressing detailed positions or specific opinions on political issues. Rather, his political messages represented dissatisfaction with the way things are and hope for a better and positive future for the country.

Ze!Team strongly promoted its candidate in social networks – the main and unconventional communication channels. With young people as one of the main target audiences, his team successfully focused its efforts on promoting the candidate via Instagram and Telegram.

All the above-mentioned factors allowed him to climb the political Olympus of Ukraine.

References

Alekseev Alex, "Ukrainians want their Macron and Trump: why does the country need a motivating president?", *Znaj.ua*, 2019. Online: <https://znaj.ua/politics/207002-ukrajinci-hochut-svogo-makrona-ta-trampa-chomu-krajini-potriben-prezident-motivator>.

Baygert Nicolas, "Récit et sens d'une marque dans un contexte politique", HAL.archives-ouvertes, 2012. Online: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01005259>.

Canovan M., "Populism for Political Theorists", *Journal of Political Ideologies*, 2004, p. 241-252.

Dmytrenko Mykola, "Features of modern Ukrainian political culture: problem of definition", *Political Management*, 5, 2005, p. 134-138.

Fisnet J., "Interview with Kolomoisky I.", *BBC Ukraine*, 2019.

Frank Thomas, *What's the Matter with Kansas? How Conservatives Won the Heart of America*, New York, Metropolitan Books, 2004.

Le Bart Christian, *Les émotions du pouvoir: Larmes, rires, colères des politiques*, Malakoff, Armand Colin, 2018.

Luhmann Nicolas, *The Reality of the Mass Media*, Stanford University Press, 2000.

Maarek Philippe, *Campaign Communication and Political Marketing*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2011.

Martigny Vincent, *Le Retour du Prince*, Paris, Flammarion, 2019.

Mudde Cas, *Populism isn't dead. Here are five things you need to know about it*, 2017, Retrieved from *Theguardian.com*. Online: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jul/07/populism-dead-european-victories-centrists>.

Navolneva Iryna, "It happened so. How the Servant of the People series made a showman and businessman the President of Ukraine", *Hromadske*, 2019. Online: <https://hromadske.ua/ru/posts/tak-poluchilos-kak-serial-sluga-naroda-sdelal-shoumena-i-biznesmena-prezidentom-ukrainy>.

National opinion polls, *Kyiv National Institute of Sociology*, 2019. Online: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=851&page=1>.

Pekar Valery, "The voter sees himself in Zelensky as looking in a mirror", *Gazeta.ua*, 2019. Online: <https://gazeta.ua/blog/51506/viborec-bachit-u-zelenskomu-sebe-yak-u-dzerkali>.

Post on Competition announcement, *Blog ZE2019*, 2019. Online: <https://www.ze-team.info/zeFAKE.html>.

Skonieczny A, “Emotions and Political Narratives: Populism, Trump and Trade”, *Politics and Governance*, Vol. 6, Issue 4, 2018, p. 62-72.

Solonyna E., “Vladimir Zelensky: The way to Bankova”. *Radio Svoboda*, 2019. Online: <https://www.radiosvoboda.org/a/29901652.html>.

Sorrentino P. (dir.), *The Young Pope*, 2016 [Motion Picture].

The election program of Zelensky, *Central Election Commission*, 2019. Online: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=295pt001f01=719.html>.

The Warsaw Institute Review, “Presidential Elections in Ukraine: President Volodymyr Zelensky”, 30 Dec. 2020. Online: <https://www.warsawinstitute.review/issue-2019/issue-2-2019/apparent-revolution-presidential-elections-in-ukraine>.

Vestuk Ivan, “We do not work for the image of Goloborodko. Zelensky’s digital guru revealed the secrets of his social media strategy”, HB, 2019. Online: <https://nv.ua/ukraine/politics/my-ne-rabotaem-na-obraz-goloborodko-didzhital-guru-zelenskogo-raskryl-nv-sekret-y-ego-strategii-v-socsetyah-50015967.html>.

STRATÉGIES DISCURSIVES DU MILITANTISME ANTISPÉCISTE ET DES DÉFENSEURS DE L'ALIMENTATION CARNÉE EN FRANCE, LE POPULISTE C'EST L'AUTRE

Héloïse Mazéris¹

Existe-t-il un lien entre, d'un côté, le populisme et, de l'autre, les enjeux sur l'alimentation et le bien-être animal ? Un sujet d'ordre sociétal est-il enclin à mobiliser des procédés traditionnellement employés en politique ?

Depuis ces dernières années, l'antispécisme connaît un retentissement médiatique. Né à la fin du XX^e siècle sous la plume du psychologue britannique Richard D. Ryde et popularisé par le philosophe australien Peter Singer, il réfute l'idée selon laquelle la catégorie de l'espèce représente un critère moral et juridique pertinent pour justifier le traitement différencié d'un être vivant (Singer 1975). À l'image du discours populiste, qui émerge dans une situation de désordre social (Charaudeau 2011), son discours s'est construit en rupture du système « spéciste² » accordant une considération morale et juridique plus grande aux Hommes, laquelle justifie les pratiques d'élevage que les antispécistes souhaitent abolir.

Ce discours rentre ainsi en rapport de force avec les représentants et défenseurs de la filière de la viande qui tentent de réagir par la production de contre-argumentaires. Les deux camps s'identifient mutuellement comme des opposants objectifs, se répondent et s'apostrophent explicitement, allant

¹ Héloïse Mazéris est étudiante en dernière année de Master « Influence, Lobbying et Médias sociaux » à l'Université Gustave Eiffel (France).

² Ce concept a été inventé par les antispécistes.

Stratégies discursives des antispécistes et des défenseurs de l'alimentation carnée

parfois jusqu'à qualifier l'autre de populiste³. Mais leurs discours le sont-ils vraiment ? C'est ce que cet article souhaite analyser.

En tant que style, le populisme est reconnaissable par la présence de marqueurs linguistiques, comportementaux et sémantiques (Dorna 2007 : 593-600 ; Charaudeau 2011 : 101-116 ; Godin 2012 : 11-25). Il reprend la scénographie classique du discours politique, mais sous une forme plus radicale. Le discours populiste fonde sa rhétorique sur une dénonciation d'une situation de crise, réelle ou supposée, dont le « peuple » serait la première victime. Ce peuple ne recoupe pas les réalités socio-économiques, ni une construction politique, mais est envisagé comme une entité homogène aux vertus idéalisées (Charaudeau 2011 : 101-116 ; Taguieff 1998 : 5-26 ; Godin 2012 : 11-25). Le discours est ensuite centré sur la dénonciation et la délégitimation des responsables de cet état de crise⁴.

En tant que représentant du peuple, le locuteur propose un projet « d'idéalité sociale » visant à rétablir l'ordre social au bénéfice du peuple. Afin de renforcer son pouvoir de persuasion, il tire parti des caractéristiques historiques, identitaires et culturelles prétendument fédératrices de la société (Taguieff 1998 : 5-26 ; Dorna 2007 : 593-600 ; Charaudeau 2011 : 101-116), et recourt à l'utilisation massive de figures de style et à une sémantique à forte charge émotionnelle (Dorna 2007 : 593-600 ; Godin 2012 : 11-25).

Pour jauger du populisme du discours des antispécistes et des défenseurs de l'alimentation carnée, une grille d'analyse a été établie sur la base de ces marqueurs. L'étude se centre sur deux des principales associations anti-

³ En octobre 2019, Didier Guillaume, alors ministre de l'Agriculture et de l'alimentation, déclarait lors d'un entretien accordé au journal *Le Point* : « critiquer les agriculteurs, c'est du populisme total », pour dénoncer les intrusions dans les élevages de militants antispécistes et plus généralement questionner la montée en puissance d'un sentiment anti-paysan dans la population française (Woessner 2019).

⁴ Ces derniers diffèrent selon les contextes énonciatifs : ceux *d'en face*, les étrangers venant mettre en péril les marqueurs identitaires, associés à du populisme identitaire ; ceux *d'en haut*, les élites accusées de connivence et de vouloir tromper le peuple pour mieux le dominer, que Taguieff associe à du populisme protestataire (2012 : 39-43).

spécistes françaises, le collectif Boucherie Abolition⁵ et l'association 269 Life France⁶, ainsi que sur le journaliste Aymeric Caron⁷ qui s'est imposé comme un des leaders de l'antispécisme en France. Concomitamment, cet article cible les principaux représentants de la filière de l'élevage et de la boucherie en France, à savoir la Fédération nationale des Syndicats d'Exploitants agricoles (FNSEA) et la Confédération française de la Boucherie, Boucherie-Charcuterie, Traiteurs (CFBCT). Il s'intéresse aussi au discours du politologue et journaliste Paul Ariès, auteur de nombreuses prises de position contre la mouvance antispéciste et pour le retour à un élevage fermier⁸. L'attention a été portée sur les tribunes et manifestes de dénonciation réciproque publiés entre 2017 et 2019 et sur les ouvrages : *Antispéciste – Réconcilier l'humain, l'animal, la nature* (Caron 2017) et *Lettre ouverte aux mangeurs de viande qui souhaitent le rester sans culpabiliser* (Ariès 2019).

	Occurrences et procédés rhétoriques employés
Dénonciation d'une situation de crise	« Plus d'une centaine d'actions violentes et illégales subies par les professionnels de la filière de l'industrie de la viande » ; « marquage au fer rouge, abattoirs envahis et représentés en feu, faux sang déversé par litres, vandalisme de boucheries, d'abattoirs, dessins suggestifs, menaces aux personnes ». (Accumulation)

⁵ Créé en 2016 par Solveig Halloin, le collectif se présente comme un mouvement politique antispéciste et féministe radical. En novembre 2019, plusieurs de ses militants ont été condamnés à des peines avec sursis pour avoir organisé des opérations de libération d'animaux dans des élevages normands et d'Eure-et-Loir.

⁶ 269 Life France est l'antenne hexagonale de l'association 269 Life. Elle milite contre l'utilisation des animaux dans l'alimentation, la mode, les loisirs et l'expérimentation scientifique.

⁷ Aymeric Caron est aussi fondateur de *La Révolution écologique pour le vivant*, un parti écologiste et antispéciste créé en 2018 pour la défense des droits humains, des écosystèmes, de la nature et des animaux non-humains.

⁸ Politologue, rédacteur en chef de la revue altermondialiste des *Zindignés* Paul Ariès est l'auteur de plusieurs ouvrages sur la décroissance, l'écologie et l'alimentation. Il se positionne en faveur d'une agriculture raisonnée et locale et est notamment parrain du mouvement « Fermes d'avenir » visant à développer les pratiques d'agroécologie.

	<p>Croisades alimentaires / États généraux de l'alimentation. (Références aux marqueurs historiques)</p>
<p>Dénonciation de la source du mal</p>	<p>« Idéologie radicale » ; « modes opératoires violents et radicaux » ; « intégrisme sectaire » ; « C'est un enrôlement dangereux qui tente de convertir nos jeunes à des croyances alimentaires fausses ». (champ lexical de la radicalisation, répétitions)</p> <p>« Mépris des conséquences sur les emplois, les filières, l'agriculture et nos territoires ».</p> <p>« Que deviendront nos traditions et celles de notre diversité, Noël sans la dinde, l'Aïd sans les moutons, Shabbat sans le bœuf, le mouton, le poisson ou la volaille ? ». (Menace d'une perte identitaire)</p>
<p>Présentation d'un projet « d'idéalité sociale »</p>	<p>« Nous refuserons toujours de nous laisser dicter nos choix alimentaires et nos choix de consommateurs ». (Référence aux libertés fondamentales)</p> <p>« Mangeons librement ! Consommons librement ! ». (S'impose comme le porte-voix des Français)</p> <p>« La France est le pays de la gastronomie, des plats de terroir à base des productions agricoles de qualité, des grands chefs, des grands vins, des traditions et des restaurants étoilés. Elle irradie depuis des siècles à travers le monde son savoir-faire » ; « Nous serons collectivement les garants de ces traditions culturelles et alimentaires ». (Mise en avant outrancière de la diversité de la culture française)</p> <p>Cette histoire, ce patrimoine, nous le devons notamment à des produits agricoles d'une grande qualité, élaborés par des paysans, des éleveurs qui vivent et façonnent nos territoires. Nous nous soucions de l'impact environnemental, du bien-être animal [...], les agriculteurs produisent les matières premières nécessaires à notre alimentation ». (Exaltation de l'intérêt de l'élevage)</p>

	<p>« Nous demandons solennellement que l'État républicain remette de l'ordre ».</p> <p>Populisme patrimonial : L'idéologie antispéciste est vue comme une atteinte à l'identité française que les auteurs veulent préserver.</p>
--	---

Grille d'analyse des marqueurs du populisme – « Les végétariens n'ont pas le droit de faire régner la peur ! », Tribune collective, *Le Figaro*, 16 octobre 2018

L'exacerbation d'une situation de crise

Une remise en cause du système d'exploitation animale

Nous venons de le voir, le discours populiste a tendance à émerger dans une situation de désordre social que le locuteur instrumentalise pour véhiculer ses messages. Ce dernier cherche à prouver que la société est dans une situation de crise et qu'il doit agir.

Les antispécistes fondent leurs discours sur les dérives de l'élevage industriel. Ils remettent en cause un système construit sur la productivité et le capital au détriment du bien-être animal et des personnes. Les conditions d'élevage et d'abattage sont dépeintes comme un lieu de décadence morale, théâtre de crimes massifs à l'encontre des animaux, via le recours à de nombreuses figures rhétoriques telles que l'hyperbole, l'antithèse, la description méthodique, le chiffrage et les énumérations. 269 Life France évoque le « le massacre organisé de 1070 milliards d'animaux chaque année ». Dans son « Manifeste pour l'abolition de la boucherie », le collectif Boucherie Abolition associe les pratiques à du « cannibalisme », de « l'eugénisme » à un « commerce de la Shoah » renvoyant ainsi à une série de repères historiques et d'imaginaires à forte dimension émotionnelle. Le collectif décrit les animaux comme les « victimes sans visages » de ce système. Les antispécistes s'en font les porte-voix. Selon eux, les animaux non-humains sont des êtres vivants doués de sensibilité, injustement discri-

minés et qui doivent être libérés du joug de l'homme via l'abolition de l'élevage. Dans une stratégie de persuasion, ils font appel à des stratégies d'humanisation et de personnification des animaux. Rabaissés par l'élevage au rang de produit de consommation, ils sont élevés au statut d'êtres vivants dotés de facultés émotionnelles et cognitives rendant leur voix d'autant plus légitime :

« Les animaux non humains partagent dans des proportions variables les mêmes caractéristiques que les humains : la conscience, la capacité de ressentir la douleur et d'éprouver des émotions. [...] Les animaux non humains sont capables pour beaucoup d'entre eux d'empathie, de solidarité voire de justice. [Ils sont] comme nous, des individus avec un caractère propre. » (Caron 2017 : 23)

Les discours font appel à des valeurs inattaquables telles que l'empathie et l'égalité, Boucherie Abolition défend ainsi ses « alter egos ». La personnification est renforcée par des parallèles de leur traitement avec d'autres formes de dominations et de discriminations (sexisme, racisme). Boucherie Abolition considère l'élevage comme le « père de tous les esclavages ». Selon Aymeric Caron, « [l]es femmes ont été privées des mêmes droits que les hommes à cause de leur sexe, et aujourd'hui certains animaux sont maltraités et tués en raison de leur appartenance à leur espèce » (Caron 2017 : 31). Ces mots ont d'autant plus de sens qu'ils raisonnent et exploitent le ressentiment du public auquel ils s'adressent, toujours plus sensible à la maltraitance animale⁹.

En outre, la crise de l'élevage industriel aurait induit une crise sociale vis-à-vis des éleveurs. Aymeric Caron explique que les élevages seraient un lieu de souffrance partagée entre les animaux et les éleveurs, ces derniers seraient devenus « esclaves d'un système pour lesquels ils sont prestataires » ajoutant que « les paysans sont presque tous morts, les derniers font de la résistance ou agonisent en silence » et les appelant à « se réveiller » dans

⁹ Selon un sondage réalisé en décembre 2018 par omnibus online auprès d'un échantillon national représentatif de 1000 Français âgés de 18 ans, 92 % des interrogés pensent que le respect du bien-être animal est important.

un élan collectif, et à rejoindre le « combat des abolitionnistes pour mettre fin à leur propre servitude » (Caron 2017 : 265-268).

Des éleveurs et bouchers au cœur d'une crise économique et médiatique

À l'instar des discours des militants antispécistes, les défenseurs de l'alimentation carnée dénoncent eux aussi une situation de crise, celle de la condition des éleveurs et des bouchers. Leurs discours dépeignent la situation de mal-être d'une filière en permanence « stigmatisée » sur la base de son appartenance à une profession. Les éleveurs et bouchers sont décrits comme aux prises avec une crise économique et une crise réputationnelle qu'ils imputent aux actions des militants antispécistes. Les discours dénoncent la régression du civisme, une « escalade de la violence » et de l'« intimidation » comparable à une forme d'« autoritarisme » (CFBCT 2018). Ils évoquent « des centaines d'actions violentes et illégales », des dégâts physiques : « marquage au fer rouge, abattoirs envahis et représentés en feu, faux sang déversé par litres, vandalisme de boucheries, d'abattoirs, dessins suggestifs, menaces aux personnes » (Cochonneau, *et al.* 2018), et « économiques », mais aussi psychologiques via le « préjudice moral énorme » causé à la filière (CFBCT 2018).

Les modes opératoires des antispécistes sont dénoncés comme une atteinte au droit à la sécurité et à la liberté de travailler des professionnels de la filière de la viande. Une insécurité qui s'exerce dans l'exercice de leur fonction, mais également sur les médias sociaux. Les syndicats dénoncent un *agribashing*, néologisme créé par la FNSEA pour qualifier la stigmatisation dont les agriculteurs seraient l'objet.

Les responsables de la crise

Les garants du système « humano-spéciste »

Les antispécistes ont une vision manichéenne de la société, divisée entre, d'une part, ceux qui soutiennent le système de domination de l'Homme sur les autres espèces en consommant de la viande et, d'autre part, ceux qui comme eux défendent l'abolition de l'élevage. Cette vision gouverne

un ensemble de dichotomies, entre ceux qui défendent « les animaux non-humains » et les responsables de ce « système » au rang desquels l'idéologie « humano-spéciste ». L'humanisme des Lumières aurait produit des discours narcissiques et anthropocentrés accordant à l'espèce humaine une valeur dérogatoire à celle des autres êtres vivants. La domination de l'Homme sur les autres animaux serait justifiée par cet « humanisme exclusif » déduisant du constat d'exception humaine, la légitimité de son primat sur le reste du vivant. Les droits de l'Homme en seraient l'avatar ultime (269 Life France ; Caron 2017 ; Gibert 2015 : 168). S'ensuit une remise en cause de l'ensemble des élites politiques, économiques et médiatiques accusées de connivence : l'État « grand responsable des crimes zoocidaires » ; les institutions internationales, Boucherie Abolition dénonce l'Organisation mondiale de la Santé et l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, « larbin[s] des profanateurs privés » ; le Parlement européen qui vote et impose les législations « esclavagistes ».

Aymeric Caron critique lui une classe politique déconnectée, incapable de porter les intérêts de ceux qu'elle est censée représenter (Caron 2017 : 423-424). Les « multinationales » de l'industrie agroalimentaire et leurs « lobbies capitalospécistes » comme la « mafia FNSEA », renommée par Boucherie Abolition « Front national sadique d'extermination animale eugéniste », accusés de s'enrichir sur « le commerce de chair » sont aussi critiqués. Concomitamment, ils récusent le rôle des religions monothéistes pour leur participation à l'avènement de l'humanisme à travers la promotion d'un discours où l'homme aurait été créé à l'image de Dieu (Caron 2017 ; Boucherie Abolition).

Les antispécistes suggèrent l'idée d'un complot de l'industrie de la viande visant à tromper les consommateurs. Aymeric Caron insiste sur la responsabilité d'une « industrie immorale » qui n'hésite pas à mentir aux consommateurs citant le scandale de 2013 de la viande de cheval dans les lasagnes surgelées (Caron 2017). Le discours du collectif est profondément méfiant vis-à-vis de la science, car celle-ci émanerait des lobbies puissants et serviraient leurs intérêts citant « l'INRA, mafia d'État qui falsifie ses recherches et mutantise des espèces pour satisfaire le profit de PDG ». Les médias, passifs ou complaisants, sont également dénoncés. Boucherie Abolition les

accuse de « vectoriser la doxa » et de réorienter les faits dans le sens du « *statu quo* génocidaire ». Une vision partagée par Aymeric Caron qui critique leur « inertie [car ils sont] inféodés à des intérêts financiers et industriels » (Caron 2017 : 88). Boucherie Abolition n’hésite pas aussi à remettre en cause le rôle des éleveurs, et à qualifier d’« evioleurs », de « tortionnaires », les personnels d’abattoirs, « bourreaux exécutants pour les cols blancs », les bouchers, « vendeurs de haine » et les consommateurs, « auteurs de crimes », qui maintiennent eux aussi le système en place.

Le mouvement antispéciste « élitiste »

Les défenseurs de l’alimentation carnée imputent la crise que traversent les éleveurs et la pression exercée sur les consommateurs aux actions des militants antispécistes. Ces derniers sont présentés au sein de leurs discours comme « une minorité de provocateurs » (FNSEA 2018) qui chercherait à « imposer à l’immense majorité son mode de vie » (CFBCT 2018). Paul Ariès les compare à une élite sociale déconnectée, à des « bobos » « urbains » qui viendraient « assener au peuple qu’il mange mal » évoquant un « mépris de classe » (Ariès 2019). À l’instar de la rhétorique populiste¹⁰, les défenseurs de l’alimentation carnée déduisent du caractère minoritaire des antispécistes, une illégitimité, rendant leurs discours iniques, car non représentatifs du « peuple français » qui souhaite consommer de la viande.

Afin de renforcer leur caractère illégitime, un processus de diabolisation est mis en place. La mouvance antispéciste est associée à de « l’intégrisme sectaire » (Cochonneau, *et al.* 2018) et à de « l’autoritarisme » (CFBCT 2018). Les discours cherchent à susciter la peur auprès de leur auditoire, décrivant une menace qui se développe de l’intérieur, exercée par des « fanatiques » qui n’hésitent pas à recourir à une « propagande [...] fondée sur la désinformation » (CFBCT 2018) et un « enrôlement dangereux qui tente de convertir nos jeunes avec des croyances alimentaires fausses » (Cochonneau,

¹⁰ Jérôme Jamin explique que renvoyer la source du mal à un caractère minoritaire est un marqueur des discours populistes. Le bouc émissaire ne représente jamais que quelques individus ou entités dont le nombre est souvent présenté comme étant inférieur au groupe majoritaire (2009).

Stratégies discursives des antispécistes et des défenseurs de l'alimentation carnée et al. 2018). Le militantisme antispéciste est ainsi dénoncé comme une atteinte à la nation française et à son identité, dont les actions s'exercent « au mépris des conséquences sur les emplois, les filières, l'agriculture et nos territoires » (*ibid.*). Selon la CFBCT (2018), les antispécistes ne chercheraient qu'à semer la terreur et n'auraient « qu'un but : faire disparaître, purement et simplement, un pan entier de la culture française qui doit tant au savoir-faire de ses artisans bouchers-charcutiers, éleveurs, poissonniers ».

À l'instar des discours populistes, les discours des défenseurs de la viande nourrissent des soupçons conspirationnistes à l'encontre de leurs opposants, décrivant une pression qui s'exerce tant à visage découvert que masqué. Derrière leurs « masques » de défenseurs de la cause animale, les antispécistes serviraient de tout autres intérêts, en témoigne la tribune de Paul Ariès, « J'accuse les végétariens de mentir sciemment » reprenant le célèbre pamphlet rédigé par Émile Zola durant l'affaire Dreyfus :

« J'accuse les végétariens de cacher leur véritable projet qui n'est pas simplement de supprimer l'alimentation carnée [...], mais d'en finir avec toute forme de prédation, en modifiant génétiquement, voire en supprimant, beaucoup d'espèces animales. [...] J'accuse les végétariens de mentir en faisant croire au grand public qu'ils seraient des écologistes [...] alors qu'ils haïssent l'écologie. [...] J'accuse les végétariens d'être des apprentis sorciers qui, non satisfaits de vouloir modifier génétiquement les espèces animales et demain l'humanité, s'acquiescent avec les transhumanistes. » (Ariès 2019)

L'exaltation de valeurs

La philosophie antispéciste : « l'éthique universelle »

Nous l'avons vu précédemment, l'antispécisme est un mouvement protestataire qui s'est construit en réaction à la domination de l'Homme par rapport aux autres êtres vivants. La crise morale et démocratique qui s'opère ne pourra être contrée que par un basculement de la hiérarchie du vivant. Pour ce faire, leurs discours présentent un projet social pour l'égalité

dominé par la défense d'une « éthique universelle » intégrant les intérêts de tous les « Habitants de la Terre » indépendamment de l'utilité qu'ils peuvent avoir les uns pour les autres (Boucherie Abolition ; 269 Life France). En ce sens, à « l'écologie superficielle et humaniste », les antispécistes souhaitent supplanter une « écologie profonde » où la nature serait respectée pour elle-même et non en fonction de la valeur que l'Homme peut en retirer. L'Homme redeviendrait ainsi un simple maillon au sein de la chaîne du vivant et non une entité prédominante (Caron 2017 : 407-417). Cette vision n'implique pas de traiter les êtres sentients de façon égale, mais de ne pas les « discriminer de manière arbitraire en [leur] réservant des traitements injustes » explique 269 Life France. Cette éthique universelle est attractive tant elle renvoie à un ensemble de valeurs inattaquables et sous-jacentes aux sociétés humaines telles que la tolérance, le respect et la justice.

Un tel changement de paradigme ne pourra être atteint sans une reconquête politique et sociale des animaux. L'appel à la rupture salvatrice se traduit de diverses manières selon les antispécistes, oscillant entre pédagogie, réformisme, actions de plaidoyer et actions directes. Selon 269 Life France, la culture de l'exploitation animale doit être déconstruite. L'association entend rompre avec le joug du spécisme en sensibilisant les citoyens aux droits des êtres sentients grâce à des mises en scène destinées à « choquer et éduquer », et s'intégrant dans des stratégies globales de plaidoyer.

Aymeric Caron plaide pour une « biodémocratie » qu'il définit comme une « révolution politique et démocratique » dans laquelle l'ensemble du « peuple sentient » disposerait de la liberté d'opinion et de réels moyens d'expression et d'autoréalisation. Il propose l'émergence d'une classe politique plus représentative de la réalité sociale et culturelle du « peuple » avec la création d'une « assemblée naturelle » intégrant des représentants des animaux non-humains chargés d'exprimer et de défendre leurs intérêts. L'institution de la Présidence de la République disparaîtrait et le pouvoir décisionnaire du « peuple » serait renforcé par la multiplication des consultations populaires et la possibilité de révoquer les élus (Caron 2017 : 419-448). À l'image du discours populiste, la rhétorique de Boucherie

Abolition vise moins à la transformation de la réalité qu'à sa disparition. Pour le collectif, le changement de paradigme ne pourra se réaliser qu'en renversant « les privilèges des humanocrates » par la délégalisation de la filière de la viande. Dans son manifeste, il projette d'« édicter aux instances internationales de l'ONU les États Généraux de l'abolition », systématiser les libérations des « prizonniers politiques » et « démanteler les structures oppressives ». Il appelle l'ensemble des combattants à se manifester dans un élan collectif :

« Face à l'évidence qu'il n'y a pas de résistance à l'injustice sans GESTE de résistance, nous entendons résolument prolonger le discours par l'ACTION contre les tyrans du Corps Animal [...]. Aucune combattant·e ne doit laisser son cerveau de côté et se rigidifier en soldat [...]. Soyons tous(tes) des figures de résistance [...] pour entrer avec urgence et acharnement dans le combat contre la nextermination zoonimale. » (Boucherie Abolition)

Exaltation identitaire par les défenseurs de l'alimentation carnée

Selon la FNSEA, la CFBCT et Paul Ariès, à travers la critique de la viande, c'est l'ensemble de l'identité nationale et du patrimoine immatériel français qui est menacé et qu'ils entendent protéger. Afin de renforcer la dimension persuasive de leur discours, ces derniers intériorisent les repères identitaires censés rassembler la société au-delà des clivages prédominants : l'Histoire à travers les références aux « croisades » (CFBCT 2018), aux « États généraux de l'alimentation » (Cochonneau, *et al.* 2018) ; la culture avec l'éloge de l'exception française : l'art « à la française », avec sa « gastronomie », citant la « diversité » et la « richesse » de ses « terroirs » :

« La France est le pays de la gastronomie, des plats de terroir à base des productions agricoles de qualité, des grands chefs, des grands vins, des traditions [...]. Elle irradie depuis des siècles à travers le monde son savoir-faire, son savoir-vivre à la française, son savoir-être, son agriculture, sa culture alimentaire et culinaire [...]. » (Cochonneau *et al.*, 2018)

C'est l'ensemble du roman national et des fiertés régionales qui composent l'ensemble français unique dans sa diversité qui est exalté.

Ce sont aussi les valeurs républicaines qui sont défendues. Dans un pays marqué par la Révolution française et les acquis de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, les campagnes menées par les antispécistes sont présentées comme des atteintes aux libertés fondamentales telles que la liberté d'opinion et celle du libre arbitre alimentaire : « Nous refuserons toujours de nous laisser dicter nos choix [...]. Consommons librement et ne laissons personne nous dire ce que nous devons avoir dans nos assiettes ! » (Cochonneau, *et al.* 2018). Cette liberté serait d'autant plus importante qu'elle aurait longtemps été mise en péril, symbole de la lutte des classes et de la volonté historique des « puissants » de priver le peuple de viande et de s'en réserver le monopole (Ariès 2019 : 17).

Les défenseurs de la filière viande insistent aussi sur la dimension centrale qu'exercent les éleveurs au sein de la société ¹¹ : « les agriculteurs produisent les matières premières nécessaires à notre alimentation [...]. Il en va de la qualité de vie et de la santé de nos citoyens, de leur famille, de nos enfants » (Cochonneau, *et al.* 2018). Leurs discours soulignent la contribution de l'élevage « au dynamisme économique », à l'identité culturelle française « Cette histoire, ce patrimoine, nous le devons notamment à des produits agricoles d'une grande qualité, élaborés par des paysans », et aux paysages, avec des éleveurs « qui vivent et façonnent nos territoires » en « valorisant 13 millions d'hectares de prairies » (FNSEA *et al.* 2018, Cochonneau, *et al.* 2018).

À la décadence morale dénoncée au sein des discours des antispécistes, leurs opposants souhaitent défendre les valeurs sociales de la filière via notamment la mise en avant d'une dimension paternelle de l'éleveur, soucieux du bien-être animal. La FNSEA les décrit comme de « bons pères de

¹¹ Michael P. Federici *et*, Cas Mudde ont montré la récurrence de l'éloge de la vie rurale et de l'agriculture dans les discours populistes au sein desquels le petit travailleur et propriétaire de campagne est exalté face aux grands monopoles capitalistiques et à la vie urbaine (Federici 1991 ; Mudde 2000).

famille ». La viande est aussi élevée pour sa dimension consensuelle au-delà des disparités religieuses : que deviendront nos traditions et celles de notre diversité, Noël sans la dinde, l'Aïd sans les moutons, Shabbat sans le bœuf » (Cochonneau, *et al.* 2018), et porteur de valeurs comme le partage : « La consommation de viande a introduit [...] l'obligation du partage, l'invention de la logique du don et du contre-don [lesquels] sont aussi au fondement de nos rapports sociaux avec les animaux. Si donner – recevoir – rendre est le triptyque au fondement des liens sociaux [...] renoncer à la viande équivaldrait à renoncer à une partie de notre humanité » (Ariès 2018).

Par les nombreuses occurrences à ces valeurs, les défenseurs de l'alimentation carnée entendent réaffirmer cette « identité française ». Ces derniers s'érigent dans un « nous » comme front commun face à ce qu'ils perçoivent comme une menace identitaire : « Nous, élus, représentants des professions et filières agricoles, de l'artisanat, des territoires, des administrés [...] Nous serons collectivement les garants de ces traditions » (Cochonneau, *et al.* 2018). Pour y mettre fin, les syndicats appellent au renforcement d'un État régalien, à une plus grande fermeté des pouvoirs publics : « Nous demandons solennellement que l'État républicain [...] fasse respecter le libre arbitre alimentaire de chacun. Il doit protéger nos traditions, notre alimentation » (*ibid.*). De son côté, Paul Ariès affirme que cette identité française ne pourra être sauvegardée que par la fin de l'élevage industriel et le retour à un élevage fermier garant du bien-être animal, des bonnes conditions de travail des éleveurs et des salariés des abattoirs et de la santé des consommateurs (Ariès 2019).

Conclusion

Au travers de cette analyse, nous constatons que les marqueurs rhétoriques du populisme sont parfois mobilisés dans les stratégies discursives des antispécistes et des défenseurs de l'alimentation carnée. Les premiers protestent face aux dérives de l'élevage productiviste et de l'idéologie humaniste sur le bien-être animal. Leurs discours remettent en cause l'ensemble des entités qui préservent et entretiennent ce système. Ils proposent d'en finir avec le joug imposé par l'espèce humaine sur les animaux non-humains et de leur donner un réel moyen d'expression et de représentation.

Parallèlement, les défenseurs de la viande critiquent une élite antispéciste violente qui chercherait à imposer une idéologie contraire aux intérêts du peuple français et à sa culture. L'antispécisme est présenté comme une menace venant diluer l'identité française. Les théories de complot irriguent les discours des deux camps, chaque partie rendant coupable l'autre de connivence ou de tromperie. Teintés de pathos et de lyrisme théâtral, ces discours se démarquent par leur emploi de figures rhétoriques puissantes.

Bibliographie

Ariès Paul, « J'accuse les végans de mentir sciemment », *Le Monde*, 7 janvier 2019. En ligne : <https://urlz.fr/fueO>.

—, *Lettre ouverte aux mangeurs de viande qui souhaitent le rester sans culpabiliser*, Paris, Larousse, 2019.

Boucherie Abolition, « Manifeste pour l'abolition de la boucherie ». En ligne : <https://urlz.fr/fueV>.

Caron Aymeric, *Antispéciste – Réconcilier l'humain, l'animal, la nature*, Paris, Points, 2017.

CFBCT, « Vandalisme contre des commerces de bouche : lettre au ministre de l'Intérieur », 21 juin 2018. En ligne : <https://urlz.fr/fueW>.

Charaudeau Patrick, « Réflexions pour l'analyse du discours populiste », *Mots. Les langages du politique*, 2011, p. 101-116. En ligne : <http://journals.openedition.org/mots/20534>.

Cochonneau Claude, *et al.*, « Les végans n'ont pas le droit de faire régner la peur ! », *Le Figaro*, 16 octobre 2018. En ligne : <https://urlz.fr/fuqX>.

Dorna Alexandre, « Pistes pour une étude contextuelle du discours politique populiste », *Bulletin de psychologie*, 2007, n° 492, p. 593-600. En ligne : <https://urlz.fr/furM>.

Federici Michael P., *The Challenge of Populism: The Rise of Right-Wing Democratism in Postwar America*, London, Praeger, 1991.

FNSEA, « Front commun pour le respect des éleveuses et des éleveurs », 28 septembre 2018. En ligne : <https://urlz.fr/fuf3>.

Gibert Martin, *Voir son steak comme un animal mort : véganisme et psychologie morale* Montréal, Lux, 2015.

Godin Christian, « Qu'est-ce que le populisme ? », *Cités*, 2012, n° 49, p. 11-25. En ligne : <https://urlz.fr/funP>.

Jamin Jérôme, *L'imaginaire du complot, Discours d'extrême droite en France et aux États-Unis*, Amsterdam, University Press, 2009. En ligne : <https://urlz.fr/fuf7>.

Mudde Cas, « In the Name of the Peasantry, the Proletariat, and the People: Populisms in Eastern Europe, Democracies and the populist challenge », *Democracies and the populist challenge*, 2002, p. 214-232.

Reynié Dominique, *Populismes : la pente fatale*, Paris, Plon, 2011.

Singer, Peter, *La libération animale*, Paris, Payot, 2012.

Taguieff Pierre-André, « Populismes et antipopulismes : le choc des argumentations », *Mots*, juin 1998, n° 55, p. 5-26. En ligne : <https://urlz.fr/fFct>.

—, « Définir le populisme », Le nouveau national-populisme », *Débats*, 2012, p. 39-43. En ligne : <https://urlz.fr/furV>.

Woessner Géraldine, « Didier Guillaume : "Critiquer nos agriculteurs, c'est du populisme total" », *Le Point*, 3 octobre 2019. En ligne : <https://urlz.fr/furS>.

269 Life France, « La viande éthique ». En ligne : <https://urlz.fr/fFdH>.

—, « Antispécisme ». En ligne : <https://urlz.fr/dUAn>.

AFTERWORD: POPULISM AND WHERE THE “SCHOLARLY” JOURNEY MAY BE HEADING

Uta Russmann¹

Populism has been in the interest of scholars in various fields such as politics, communication and history for many decades. Jörg Haider in Austria, Jean-Marie Le Pen in France, Christoph Blocher in Switzerland and a little later Silvio Berlusconi in Italy shaped the political landscape in Europe in the 1980s and 1990s, even until the beginning of the 2000s. They were telegenic and mastering their television presence (Mazzoleni 2008). Berlusconi even founded his own TV stations offering him a nationwide audience. These populists also favored rallies “to stand (and be seen to stand) amongst ordinary people and to address their constituencies directly, often using language they would not use in the media” (Mazzoleni 2008: 56). Rallies give populists a stage when media, at least partially, exclude them from that stage or spread a negative image of them. Many studies have focused on these populist leaders as well as others and their populist communication trying to unravel and discover the strategies, techniques, patterns, trends, and themes of populist communication.

However, over the past two decades, the rise of populists like Austria’s HC Strache, the Netherlands’ Geert Wilders and the United Kingdom’s Nigel Farage at the European political landscape gave populism a new boost. Populist parties and politicians had even more built up their support to the point where they can effectively challenge the other parties (Mazzoleni 2008). For instance, in the 2019 EP election, the traditional center-left (S&D) and center-right (EPP) coalition lost its majority (54%>43%), because the power of the faction of populist, Eurosceptic, and far-right parties grew

¹ Uta Russmann is Professor at the Department of Media, Society and Communication at the University of Innsbruck (Austria). Until January 2022 she was Professor at the Department of Communication at the FHWien der WKW University of Applied Sciences for Management & Communication (Vienna, Austria).

Afterword: Populism and where the “scholarly” journey may be heading

from 42 to 73 seats (EU Parliament, 2019). This was their best result in any European elections ever. The rise of social media has contributed to giving populist parties and politicians a better voice. Certainly, the media has always provided “a significant degree of support for the rise of populist phenomena” (Mazzoleni 2008: 50), but populists generally find little space in the traditional journalistic media, and if they do, they are often reported on very negatively (see, among others, Wettstein *et al* 2018).

Digital media and social media in particular contribute to the success of populism. Like rallies, it is a direct channel between ‘the people’ and populist parties and their politicians as well as populist movements and populist influencers. However, the reach is much greater. Social media allow populists to spread their political ideas circumventing editorial filters (Hopster 2021). Information reaches its audience unfiltered and unchanged. Thematic contextualization, as provided by journalism, is (however) avoided. Quality standards such as those that guide journalism are non-existent. Hence, political messages can be disseminated efficiently in the sense of the sender and the senders are quite successful in doing so. Moreover, “social media algorithms allow sensational claims to spread comparatively easily” (Hopster 2021: 556). Addressing citizens directly and personally helps to connect with them and in easy and fast networking of the supporters. Hence, social media are playing a vital role in spreading populist messages and there is much more research needed on it.

The articles in this issue of *Les Cahiers PROTAGORAS* take up this theme and look at populism and populist communication from a variety of perspectives. But where can we go from here?

With social media, the focus is on populism as a communication phenomenon like described by Vreese *et al.* (2018: 3): “the emphasis is on populist messages as independent ‘phenomenon-as-such’ and no longer on a particular party family or type of politician.” A recent study by Klinger, KocMichalska and Russmann (accepted for publication), comparing populist communication on Facebook from 12 countries in the last two European Parliament (EP) elections shows that parties grouped as left socialists used more populism on Facebook in the 2019 EP election than in the 2014 election.

Another good example is the cross-country comparison by Lilleker and Balaban (2021). Focusing on the 2019 EP election and the Facebook posts of parties in 12 countries the study shows that political parties were primarily informing their followers about their policies and calling them to vote for the party, rather than interacting with them. And it becomes very clear that “the types of political actors who resort to populist appeals are different among the analyzed countries” (Lilleker & Balaban 2021: 278).

For instance, in Austria not only the populist FPÖ, but also the Social Democrats and the Greens included populist rhetoric in their campaign communication. Comparative studies like these are what we currently need to unravel and discover the strategies, techniques, patterns, trends and themes of populist communication today – particularly on social media – and to be able to go one step further in research on populism. Longitudinal and cross-country studies show that “populism” is plural and polymorphous depending on the context.

There is also still scarce research on visual aspects of populist communication. Images are very much in line with the staging strategies of populist communication and hence, unveiling visual techniques on social media can provide great insights into modern populist communication. To just name one example: Images transport emotions much better than text. Earlier studies on campaign posters (e.g., Hayek 2016; Bengt & Holtz-Bacha 2019) are now complemented by studies focusing on Facebook, Instagram and YouTube. Again, research should focus on comparative perspective. For instance, the study by Farkas and colleagues (accepted for publication) examined differences and similarities between populist and non-populist actors’ image-based visual communication on Facebook during the 2019 EP election campaign for parties in 28 countries.

Populist parties depict their leaders more often and used more national symbols like national flags than non-populist parties. However, overall, there is no distinct populist visual communication style on Facebook. Similarly are the results by Bast (2021) for eight European leading politicians of right-wing populist parties on Instagram, who found that populist communication strongly resembles other political actors’ communication on

Afterword: Populism and where the “scholarly” journey may be heading

Instagram. Visuals have always been used for political image building and studies like those that are cited here are just the beginning of unravelling the use of visuals on social media by populists in different contexts.

New paths for research are also opened up by populist parties and politicians recent “actions” in the COVID-19 pandemic and their long-term effects on democracy and democratic values. Populist parties and politicians deliberately spread disinformation. For instance, the AfD in Germany and the FPÖ in Austria both oppose government actions to combat the COVID-19 pandemic and fuel doubts about vaccinations against the virus. The leader of the populist right-wing FPÖ, Herbert Kickl, even recommended anthelmintic (i.e. medicine to treat worm infections) against COVID-19. (Unfortunately, there had actually been cases of poisoning with the drug among Austrians.) However, populist parties and politicians are not the only ones deliberately spreading disinformation.

Recently, the number of populist influencers on Instagram, YouTube, TikTok and other social media platforms has increased and quite a few of them are more popular than many populist politicians. The number of followers gives proof of it. Their opinions are often contrary to democratic values. At first glance, these influencers seem apolitical, chatting about fashion, their hobbies, and cooking recipes. But they spread extreme political opinions and conspiracy theories. For example, the Austrian right-wing extremist and spokesman for the “Identitarian Movement Austria” Martin Sellner has 57.800 followers on Telegram – his YouTube channel was already blocked in July 2020, where he compares Austrian vaccination centers to an execution room (Nov. 20, 2021).

On Telegram we can also find Ken Jebsen who posts among other “information” videos about a “corona concentration camp for internment of troublemakers” in Australia (Nov. 18, 2021, 180.0K views). Ken Jebsen’s “KenFM” YouTube channel, with over 480,000 followers, was permanently blocked by YouTube in November 2020. His Bill Gates conspiracy theories and other misinformation about COVID-19 were just too much. Still active on YouTube is Heiko Schrang from Germany. On “SchrangTV”, his 173,000 followers (Nov. 2021) can listen to his personal views on the corona crisis.

Schrank is convinced that 5G “nanobots” are in the vaccination, through which vaccinated people are tracked in real time. Populist influencers like Sellner, Jebson and Schrang reach thousands and more people, but their techniques, patterns, and themes are hardly investigated, yet – as is their impact on their followers.

Despite the scholarly attention paid to (European) populism, our knowledge about the impact of populist messages and communication strategies and techniques on citizens is still rather limited, as noted by Reinemann (2017). Future research should add to our knowledge on which elements, patterns, trends and themes of populist communication are particularly effective in changing citizens’ attitudes and behavior. If we are talking about digital content, affective and emotional reactions of user perceptions of populist communication can be detected by using eye-tracking and facial recognition. Eye tracking and facial recognition are often used in experiments setting people in front of a computer screen or even a mobile phone to analyze the effect of images on its audience. Particularly facial recognition can be used to identify and measure recipients’ feelings when viewing populist messages on Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, etc. Facial expressions are widely accepted as strong indicators for emotions (Ekman 1993). Since facial expressions are allusions to emotional states, they contain highly relevant information about a person’s likely behavioral tendencies (see also Russmann & Veneti, accepted for publication).

More than 15 years ago, Cas Mudde (2004: 542) wrote that populism has become “mainstream in the politics of Western democracies.” However, the examples above show – and there are more aspects to consider like the impact of social bots and algorithms in spreading populism – that in a continually expanding and changing media/communication environment the populism phenomenon with its narratives and spins to propagate itself, needs to be further deconstructed and critically evaluated.

References

- Bast Jennifer, “Managing the image. The visual communication strategy of European right-wing populist politicians on Instagram”, *Journal of Political Marketing*, 2021. Online: <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1892901>.
- Bengt Johansson and Holtz-Bacha Christina, “From Analogue to Digital Negativity: Attacks Counterattacks, Satire, and Absurdism on Election Posters Offline and Online”, in A. Veneti, D. Jackson et D. G. Lilleker (eds.), *Visual Political Communication*, London, Palgrave Macmillan, 2019, p. 99-118.
- Ekman Paul, “Facial expression and emotion”, *American Psychologist*, 48, 4, 1993, p. 384-392. Online: <https://doi.org/10.1037//0003-066x.48.4.384>.
- EU Parliament, *2019 European election results*, 2019. Online: <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/en>.
- Farkas Xénia, Jackson Dan, Baranowski, Paweł, Bene Marton, Russmann Uta, and Veneti Anastasia, “Strikingly similar: Comparing visual political communication of populist and non-populist parties across 28 countries”, *European Journal of Communication*, accepted for publication.
- Hayek Lore, *Design politischer Parteien. Plakatwerbung in österreichischen Wahlkämpfe* [Design of political parties. Poster advertising in Austrian election campaigns], Vienna, LIT Verlag, 2016.
- Hopster, “Jeroen, Mutual affordances: the dynamics between social media and populism”, *Media, Culture & Society*, 43, 3, 2021, p. 551-560. Online: <https://doi.org/10.1177/0163443720957889>.
- Klinger Ulrike, Koc-Michalska Karolina, and Russmann Uta, “Are campaigns getting uglier, and who is to blame? Negativity, dramatization and populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP election campaigns”, *Political Communication*, accepted for publication.
- Lilleker Darren G. and Balaban, Delia C., “Populism on Facebook”, in J. Haßler, M. Magin, U. Russmann, and V. Fenoll (eds.), *Campaigning on Facebook in the 2019 European parliament election. Informing, interacting with, and mobilising voters*, London, Palgrave Macmillan, 2021, p. 267-281.
- Mazzoleni Gianpietro, “Populism and the media”, in D. Albertazzi and D. McDonnell (eds.), *Twenty-first century populism*, London, Palgrave Macmillan, 2008, p. 49-64.
- Mudde Cas, “The Populist Zeitgeist”, *Government and Opposition*, 39, 4, 2004, p. 542-563.

Reinemann Carsten, “Populismus, Kommunikation, Medien. Ein Überblick über die Forschung zu populistischer politischer Kommunikation” [Populism, Communication, Media. An overview of research on populist political communication], *Zeitschrift für Politik*, 64, 2, 2017, p. 167-190.

Russmann Uta and Veneti Anastasia, “Image-as-data and approaches of analysis”, accepted for publication.

Wettstein Martin, Esser Frank, Schulz Anne, Wirz Dominique S., and Wirth Wirth, “News media as gatekeepers, critics, and initiators of populist communication: How journalists in ten countries deal with the populist challenge”, *The International Journal of Press/Politics*, 23, 4, 2018, p. 476-495. Online: <https://doi.org/10.1177/1940161218785979>.

COMITÉ ÉDITORIAL

Nicolas Baygert

Loïc Nicolas (Directeur des publications)

John Vandenhoute

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Nicolas Baygert, Protagoras (IHECS), Université libre de Bruxelles, Sciences Po Paris, CELSA, University of Kent – BSIS

Lucie Château

Anne-Marie Cotton, Arteveldehogeschool Gent, RESIPROC, LASCO (UCL)

Luc De Meyer, IHECS

Thierry Devars, CELSA Paris-Sorbonne / GRIPIC

Adrien Jahier, Protagoras (IHECS), CERTOP/CNRS, Université de Toulouse III

Alexandre Kondratov, Université Clermont Auvergne

Isabelle Le Breton-Falezan, CELSA Paris-Sorbonne / GRIPIC

Brieuc Lits, Université libre de Bruxelles

Élise Maas, Protagoras (IHECS), RESIPROC

Loïc Nicolas, Protagoras (IHECS)

Sandrine Roginsky, Université catholique de Louvain, RESIPROC, LASCO (UCL)

LES CAHIERS PROTAGORAS

La revue « Les Cahiers PROTAGORAS » se rattache au laboratoire d'idées éponyme intégré à l'Institut des Hautes Études des Communications Sociales – IHECS, Bruxelles.

Rédigée par des communicants professionnels, des chercheurs, doctorants ou jeunes diplômés internationaux, cette revue se présente sous la forme de *working papers* ou d'articles scientifiques validés par les pairs, et traite d'une ou de plusieurs thématiques par numéro.

Ouvert tant aux chercheurs qu'aux acteurs de la communication publique et politique, le laboratoire d'idées PROTAGORAS entend créer des ponts entre le monde académique et celui des professionnels de la communication.

Outre ses objectifs scientifiques, la revue « Les Cahiers PROTAGORAS » s'intègre clairement au sein des réflexions qui animent les métiers de la communication publique et politique. Cette démarche originale tient directement compte de l'évolution globale des pratiques communicationnelles et de leur impact dans les médias.

La revue « Les Cahiers PROTAGORAS » est le fruit d'une coédition entre l'IHECS et les Éditions L'Harmattan.

DERNIERS NUMÉROS PARUS

N°0 : *L'impossible retour ? Redevenir journaliste après une parenthèse politique.*

N°1 : *European Multiparty Communication : Challenges of the UKIP-M5S Political Alliance at EU Level.*

N°2 : *Incarnation et représentation. La communication politique entre corps et symboles.*

N°3 : *Jeunes, politique et réseaux sociaux. La renaissance de l'affiche politique sur Facebook.*

N°4 : *Communiquer (sur) la radicalité.*

N°5 : *L'univers des marques politiques. Stratégies médiatiques et techniques de mobilisation.*

N°6 : *La communication européenne, une scène de combats ? Positionnements politiques et enjeux médiatiques.*

N°7 : *Les émotions en discours. Un outil de la communication politique.*

N°8 : *De la temporalité en politique. Esprit du temps, permanence et immédiateté.*

STRUCTURES ÉDITORIALES DU GROUPE L'HARMATTAN

L'HARMATTAN ITALIE
Via degli Artisti, 15
10124 Torino
harmattan.italia@gmail.com

L'HARMATTAN HONGRIE
Kossuth l. u. 14-16.
1053 Budapest
harmattan@harmattan.hu

L'HARMATTAN SÉNÉGAL
10 VDN en face Mermoz
BP 45034 Dakar-Fann
senharmattan@gmail.com

L'HARMATTAN CONGO
67, boulevard Denis-Sassou-N'Gusso
BP 2874 Brazzaville
harmattan.congo@yahoo.fr

L'HARMATTAN CAMEROUN
TSINGA/FECAFOOT
BP 11486 Yaoundé
inkoukam@gmail.com

L'HARMATTAN MALI
ACI 2000 - Immeuble Mgr Jean Marie Cisse
Bureau 10
BP 145 Bamako-Mali
mali@harmattan.fr

L'HARMATTAN BURKINA FASO
Achille Somé – tengnule@hotmail.fr

L'HARMATTAN GUINÉE
Almamy, rue KA 028 OKB Agency
BP 3470 Conakry
harmattanguinee@yahoo.fr

L'HARMATTAN TOGO
Djidjole – Lomé
Maison Amela
face EPP BATOME
ddamela@aol.com

L'HARMATTAN RDC
185, avenue Nyangwe
Commune de Lingwala – Kinshasa
matangilamusadila@yahoo.fr

L'HARMATTAN CÔTE D'IVOIRE
Résidence Karl – Cité des Arts
Abidjan-Cocody
03 BP 1588 Abidjan
espace_harmattan.ci@hotmail.fr

NOS LIBRAIRIES EN FRANCE

LIBRAIRIE INTERNATIONALE
16, rue des Écoles
75005 Paris
librairie.internationale@harmattan.fr
01 40 46 79 11
www.librairieharmattan.com

LIBRAIRIE DES SAVOIRS
21, rue des Écoles
75005 Paris
librairie.sh@harmattan.fr
01 46 34 13 71
www.librairieharmattansh.com

LIBRAIRIE LE LUCERNAIRE
53, rue Notre-Dame-des-Champs
75006 Paris
librairie@lucernaire.fr
01 42 22 67 13

