

De l'exercice politique à l'exercice journalistique ou quand le média *détourne* la formule

Abdelnour BENAZZOUZ

Université de Mostaganem, Département de français (ALGÉRIE)

Résumé

Ce travail s'intéresse à la notion de *formule* en politique et de son détournement par des CIC (Chaines d'Information en Continu). Il s'appuie principalement sur le traitement descriptif d'un corpus de variantes du célèbre vocable-formule « la fracture sociale » que nous rapprochons dans un second temps de la notion de *petite phrase* (formule qui choque). Notre objectif est de faire voir comment s'opère le détournement et quelle lecture socio-politique il revêt à l'aune de l'élection présidentielle en France d'Avril 2022.

Mots clés : Formule, Média, Détournement, Traçabilité, Hyperboliser, Déclencheur mémoriel.

Resumen

Este trabajo se centra en la noción de *fórmula* en política y su tergiversación por parte de los CIC (Canales de Información Continua). Se basa principalmente en el procesamiento descriptivo de un corpus de variantes de la famosa palabra-fórmula “fractura social”, que luego relacionamos con la noción de *frase corta* (fórmula que resulta chocante). Nuestro objetivo es mostrar cómo se produce ese trastrocamiento y qué lectura sociopolítica adquiere a la luz de las elecciones presidenciales francesas de abril de 2022.

Palabras clave: fórmula, medios de comunicación, tergiversación, trazabilidad, hiperbolizar, desencadenante de memoria.

Abstract

This work focuses on the notion of *formula* in politics and its misappropriation by CIC (Continuous Information Channels). It is mainly based on the descriptive processing of a corpus of variants of the famous word-formula “social fracture” which we then relate to the notion of *short phrase* (formula that shocks). Our objective is to show how the diversion takes place and what socio-political reading it takes on in the light of the presidential election in France in April 2022.

Keywords: formula, media, diversion, traceability, hyperbolize, memory trigger.

Resum

Aquest treball se centra en la noció de *fórmula* en política i la seva tergiversació indeguda per part dels CIC (Canals d'Informació Continua). Es basa principalment en el processament descriptiu d'un corpus de variants de la famosa paraula-fórmula

“fractura social” que després relacionem amb la noció de *frase curta* (fórmula que resulta xocant). El nostre objectiu és mostrar com es produeix la tergiversació i quina lectura sociopolítica fa a la llum de les eleccions presidencials a França d'abril de 2022.

Paraules clau: fórmula, mitjans de comunicació, desviació, traçabilitat, hiperbolitzar, desencadenant de memòria

1. Préambule

Exercice très classique et assez daté dans l'histoire de la vie politique, (la production de) la *formule* (Krieg-Planque, 2009) constitue un ensemble de formulations qui s'emploient, pour un temps donné et dans un espace donné afin de souligner et de construire des moments ou des enjeux socio-politiques. Elle se décline sous différentes formes (variante, néologie, reformulation, figement, emploi) suivant les usagers, les moments ainsi que les hommes politiques ou les médias qui les fabriquent. Telle qu'elle s'entend en domaine politique, elle est toujours porteuse d'une conflictualité qu'elle met en scène et en discours pour souligner deux visions antagoniques portées par le monde politique (droite vs gauche, gauche vs Rassemblement national, Droite vs Rassemblement national, etc.). Par ailleurs, elle révèle des enjeux politiques et sociaux qui deviennent souvent des leitmotiv de campagne présidentielle (l'exemple de *la fracture sociale*). Alice Krieg-Planque (2009) isole principalement quatre propriétés essentielles au fonctionnement social et politique de la formule et que nous reprenons dans leur ordre de citation : un caractère de figement (au niveau du signifiant), son inscription discursive (insérée dans un discours), son fonctionnement comme référent social (elle cristallise un moment ou un évènement social) et sa dimension polémique (elle met en tension deux visions antagoniques l'une apparente, la formule et l'autre signifiée, le contraire de la formule). Par ailleurs, elle insiste bien sur le lien entre les deux notions de *formule* et d'*espace public* en renvoyant à un rôle voire à une responsabilité des médias « dans la création et la mise en circulation des formules ».

Ce rôle des médias est envisagé ici sous l'angle du *détournement* de la formule qui aboutit à des variantes (qui peuvent créer la polémique ou bien la controverse) ce qui renvoie à la *traçabilité* de cette dernière de sorte que ceux qui s'en servent (les locuteurs) doivent laisser « *le lieu discursif (la formule) suffisamment intact pour que d'autres locuteurs puissent à leur tour, le reconnaître, l'investir en y laissant leur propre marque sous forme d'opérations syntaxiques ou*

sémantiques » (Krieg-Planque, 2010), dit autrement, on doit toujours reconnaître la formule originelle de la formule créée et c'est là un des enjeux du destin formulaire de la formule (sa survie, sa longévité). Charaudeau (2006) parle de son côté d'interdiscursivité ou intertextualité en évoquant plutôt un (ou le) mot-symptôme qui réfère à la circulation du dire repris sous différentes formes dans d'autres discours. Pour résumer ce petit chapitre introductif, on se retrouve devant deux visions de la formule qui sont différentes sans être opposées pour autant ; d'un côté, nous avons l'argument quantitatif (Krieg-Planque, 2009) derrière le caractère récurrent de l'emploi de la formule qui lui assure son destin formulaire, vision que nous partageons dans le cadre de cette étude; de l'autre, nous aurons l'argument contextuel (Patrick Charaudeau) avec le contexte socio-politique et socio-discursif qui est à l'origine de l'émergence de la formule.

Notre plan de travail se structure comme suit ; dans un premier temps, nous essayons de situer le phénomène du détournement (avec exemples) à l'intérieur du processus formulaire avec, au passage, un éclairage jeté sur la relation entre formules politiques et médias. Nous passons ensuite, au traitement de notre corpus constitué de variantes détournées de la formule « fracture sociale ». Notre entrée de recherche s'inscrit en analyse du discours sous le double angle politique et médiatique (Alice Krieg-Planque, Patrick Charaudeau, Sophie Moirand, Ruth Amossy). Pour finir, nous croisons la notion de *formule* avec celle de *petite phrase* à travers un second corpus.

2. L'activité du détournement (médiatique) : pour la situer

Le détournement est une activité que l'on peut qualifier de lexico-sémantique qui agit sur le signifié en le déstabilisant derrière une apparente stabilité du signifiant comme dans l'exemple -*Souriez, vous êtes flashés*¹ ; ou on détourne de façon humoristique et non moins sarcastique une célèbre formule *Souriez, vous êtes filmés* pour en faire une formule qui sert de publicisation autour d'un évènement télévisuel (une caméra cachée créée en 1948, qui consiste à faire un canular aux participants)².

¹ Ruban du vendredi 3 septembre 2021. LCI.

² Cette expression, anglaise à l'origine, qui est passée depuis dans le langage courant avec un procédé de détournement manifeste (de *Smile, you're on Candid Camera*, traduction de *Souriez, vous êtes dans Candid Camera*) à *Smile, you're on camera* (*Souriez, vous êtes filmés*). A ce premier détournement, l'auteur journaliste opère un second avec la formulation *Souriez, vous êtes flashés*, en remplaçant une situation

Le détournement reprend nécessairement certaines propriétés de la formule à savoir la stabilité du signifiant (le vocable change rarement) ainsi que le caractère polémique du signifié derrière cette même apparente stabilité du signifiant. Par ailleurs, la formule détournée implique tout autant que la formule originelle une simplification du propos avec une syntaxe et un vocabulaire simple qui caractérisent plus généralement la formulation journalistique de l'information avec le risque du dévoiement de l'idée (Charaudeau, 2006). Mais ce même dévoiement est quelquefois recherché par les journalistes dans le but de faire passer l'idée au plus près du public (finalité pragmatique). D'un côté, nous avons la formule originelle qui a (déjà) un destin formulaire qui lui assure une existence longue par l'empreinte mémorielle (Moirand) que laisse l'évènement en question dans l'esprit des gens. De l'autre, la variante détournée a une existence assez courte médiatiquement parlant en s'inscrivant assez souvent dans un processus de réactivité par rapport à la formule originelle (comme dans le cas du candidat à l'élection présidentielle Arnaud Montebourg qui suite au lancement de son slogan de campagne *la remontada de la France*, s'est vu surnommé par le média d'information LCI, *Montebourg, le candidat de la remontada*³.

de surprise agréable (se faire piéger par une caméra cachée) par une situation de surprise désagréable (se faire flasher par un radar de police) dans le but de dédramatiser ironiquement une situation déjà dramatique pour les automobilistes qui se font « flashés » au radar de contrôle de la police. Ici opère également une stratégie d'allusion au sens que lui assigne J. Authier-Revuz (2000), c'est-à-dire « *une allusion à des mots, des mots d'un autre dire* » (Moirand, 2007, 146). Mais derrière l'allusion, il y a l'éternelle polémique autour de l'usage (abusif) du radar et d'où va l'argent récolté ! Par ailleurs et pour répondre à la polémique naissante, la chaîne d'information LCI avance deux chiffres officiels issus du ministère du transport ; l'un positif et qui atténue la polémique (87 % de l'argent du radar sont réaffectés à la sécurité routière) ; le second, négatif et qui alimente la polémique (12 millions en 2019 ont été empochés pour des automobilistes flashés).

³ *Je suis venu proposer un projet : la Remontada de la France*. La Remontada (« remontée » ou « retour » en espagnol) est une expression empruntée au monde du football employée en 2017 lors du match PSG-Barça, pour désigner une victoire inespérée ou une remontée particulièrement inespérée d'une équipe sur l'autre ; elle fait également son entrée dans le dictionnaire Larousse en 2021 et est devenue une formule grâce aux médias. A ce sujet, et depuis l'annonce de son slogan de campagne *La remontada de la France*, Arnaud Montebourg est surnommé *Montebourg, candidat de la remontada* par la chaîne d'information LCI ou comme l'exemple du candidat Hollande qui fut surnommé par les médias Monsieur 02 % dans les sondages lors de la campagne de 2012, argument dont lui-même s'est servi par la suite pour tacler les médias. Denis Barbet (2012) note que « *les hommes politiques font parfois appel à des marques commerciales, en s'appuyant plus ou moins consciemment sur la notoriété d'un produit* » issu du monde footballistique en l'occurrence pour le cas du candidat Montebourg qui cherche à se construire un ethos de notoriété et d'autorité par la récupération de l'expression de la remontada. Cela lui permet de s'ériger aux yeux des médias et de l'électorat de gauche dont il est issu,

3. Formules et déclencheur mémoriel : les apports de Sophie Moirand

Une formule détournée est toujours le produit de l'actualité politico-médiatique comme un contexte de crise sociale ou bien sanitaire (notre corpus en infra) qui deviennent des déclencheurs de nouvelles formules et qui « facilite(nt) la polémique » (Krieg-Planque, 2009, 27). Ces différentes variantes peuvent tout autant fonctionner comme des rappels mémoriels au sens de Moirand (2007) qui font référence à des lieux antérieurs (la formule et son environnement socio-politique) avec un usage « *des potentialités que fournit la langue, les formes d'interrogations, de segmentation ou d'opposition [...]* » (Moirand, 2007, 139). La formule détournée peut aussi réveiller des émotions, sinon le souvenir d'événements historiques importants (le thème de la *fracture sociale* qui rappelle le gain des présidentielles par Jacques Chirac en 1995) qui sert comme le dit Sophie Moirand de déclencheur mémoriel.

4. Les médias : médiateurs d'information ou médiateurs d'opinion ?

Selon Charaudeau, ce sont les médias qui « mettent en scène » le discours, la *petite phrase* ou la *formule* politique (derrière l'information) mais avec un devoir *d'explication médiatique* au sens de Moirand qui s'impose car « on s'attend à ce que les médias « expliquent » le pourquoi des controverses » (Moirand, 2007, 151) et que de l'autre côté, le citoyen qui regarde l'évènement, développe, de son côté ce que Derrida nomme « *un droit de regard* », autrement dit un point de vue sur la crédibilité de ce qui lui est présenté. Il est tout autant difficile de situer « *la responsabilité des propos tenus* » puisque l'instance de production est très composite (Charaudeau, 2009) : journalistes, rédacteurs en chef, direction de l'organe d'information, etc., ce qui rend le travail de repérage de la véritable source d'information, par le lecteur ou par le téléspectateur comme assez compliqué.

5. Discours journalistique et discours politique : passerelle ou discontinuité ?

Tout l'enjeu des CIC aujourd'hui, est de porter une information en apparence neutre dans une enveloppe politique ou de *faire faire* (discours politique) en *faisant savoir* (discours journalistique) ce qui nous renvoie à la théorie des actes du langage de Austin (1955, 1962) quand *dire* devient *faire* et

comme le candidat légitime qui cherche à « se construire une image de leader incontestable, séduire son public pour l'amener à adhérer à sa politique » (Charaudeau, 2009). On relèvera enfin que les médias ont dans la fabrication des formules, un rôle de publicisation (Barbet, 2012) incontestable.

faire agir surtout (aller voter pour tel ou tel candidat ou parti dans le cadre d'une élection présidentielle) ; de là on peut dire que, si l'organe d'information est au service d'un parti politique, les ethos se confondent aisément entre un ethos de politique (convaincre, séduire) et un ethos de journaliste (savoir et faire savoir) qui aboutit, à convaincre et à séduire. Par ailleurs, le discours médiatique recèle ce paradoxe de vouloir s'adresser à un public toujours large, tout en tenant compte de la concurrence « sur le marché de l'information », ce qui relègue la fiabilité de cette dernière à un plan second.

6. Corpus et contextualisation de terrain

Notre corpus concerne des variantes détournées de la formule « fracture sociale » visibles sur des rubans d'information diffusés sur trois médias d'information français (LCI, BFM TV et CNEWS) sur une période d'un mois (septembre 2021). Ce choix de corpus, assez limité dans le temps est en réalité un choix de circonstance puisqu'il coïncide avec la réhabilitation par ces trois médias français du vocable-formule *la fracture sociale* et du déplacement de campagne très controversé en cette période de rentrée sociale, du président Macron à la ville de Marseille (deuxième grande ville de France). On rappelle enfin que les formules détournées choisies correspondent à trois moments de rentrée sociale de l'année 2021 : un contexte de crise identitaire (*Laïcité : une fracture générationnelle ?*), un contexte de crise sociale (*Marseille, un concentré de fractures sociales*) et un contexte de crise sanitaire (*Le gouvernement joue la fracture vaccinale ?*)

6.1. La *fracture* (sociale) : de la formule aux variantes ou le nécessaire détournement ?

D'abord, un mot sur l'origine de la formule : La référence est faite ici à la célèbre expression employée par Jacques Chirac lors de son discours de candidature à l'élection présidentielle de 1995⁴ sous la thématique de *la fracture sociale* et qui depuis a connu un succès médiatique retentissant jusqu'à aujourd'hui puisqu'elle s'invite dans l'élection présidentielle de ce mois d'avril 2022. Cette expression dont s'est emparé Jacques Chirac⁵ n'a été employée qu'une seule fois par lui lors de la campagne électorale de 1995 et gagnée depuis par ce dernier.

⁴ « *La France souffre d'un mal plus profond que ne l'imaginent les acteurs politiques, les responsables économiques, les intellectuels en vogue et les célébrités du système médiatique. [...] les chiffres eux-mêmes n'expriment pas la gravité de la fracture sociale qui menace – je pèse mes mots–l'unité nationale.* »

⁵ Expression empruntée à Emmanuel Todd selon Charaudeau et à Jean-Pierre Chevènement selon Alice Krieg-Planque.

*Laïcité : une fracture générationnelle ?*⁶

Le mot *fracture* est mobilisé ici pour servir une actualité sociale ; celle du débat sur la question de la laïcité, question qui se pose en force (devenant un leitmotiv de campagne) à chaque fois que l'on s'approche d'une échéance présidentielle. Le sous-entendu de la formule détournée *fracture sociale* est d'abord une controverse doublée d'une polémique : la controverse (dialoguer avec des arguments logiques) est directement signifiée à travers l'usage volontaire de l'adjectif *générationnelle* qui, à la base est très connoté socialement et induit l'idée que les générations françaises ne s'entendraient (toujours) pas sur le sens ni sur l'usage du mot *laïcité*, ce qui est tout à fait légitime dans une société qui contient différents âges et différentes générations. La polémique (discréditer l'autre camp, jeter l'anathème sur lui) est quant à elle, sous-entendue via le cliché de l'éternelle division des français sur différentes questions induites par la thématique de la laïcité, qu'elles soient idéologiques, existentielles ou bien encore de société, alors que la France est le pays de la laïcité par excellence. A ce propos, Patrick Charaudeau nous dit que ce qui est utile, c'est bien la controverse et non pas la polémique. Car, contrairement à la polémique qui cherche à opposer et à hyperboliser (Amossy, 2015) en cherchant un effet de spectacularisation (Charaudeau, 2009) dans l'intention de discréditer voire de diaboliser l'autre qui devient de fait un adversaire, la controverse est quant à elle, toujours « *tendue vers une recherche de la vérité* » (Charaudeau, 2009) ce qui correspond dans le contrat de communication à la finalité éthique. De là, on se poserait nécessairement la question de la finalité que pourraient rechercher les médias derrière l'utilisation voire le maintien social de la polémique ? Ruth Amossy (2015) y répond en disant qu'elle permet de faire dialoguer des gens et des camps qui ne se parlent pas par « *une forme de mise en contact, et un mode de fonctionnement de l'espace public* ».

*Marseille, un concentré de fractures sociales*⁷

On retrouve ici deux composantes sémantiques qui créent la polémique : un toponyme (ville de Marseille) ville réputée violente reliée par un effet médiatique critique nécessairement grossissant, à l'unité lexicale complexe *fractures sociales* à travers le vocable *concentré* qui en fait,

⁶ Ruban du 5 Septembre 2021. CNEWS.

⁷ Ruban du 4 septembre 2021. CNEWS.

aux yeux des médias, la ville-symbole de la fracture sociale à la veille des élections présidentielles ce qui suscite là aussi des réactions. Le but de la manœuvre journalistique ici est d'attirer l'attention du téléspectateur (potentiellement électeur) sur le fait que la situation sociale et sécuritaire de la deuxième grande ville de France, qui connaît déjà beaucoup de difficultés et de violences urbaines, continue de préoccuper les autorités. Ce syntagme *concentré de fractures sociales* pointe directement la responsabilité des autorités locales et du président de la République en visite dans cette ville (en septembre 2021) soupçonné et accusé même par certains médias, d'effectuer non pas une visite officielle mais plutôt un déplacement de campagne en préparation de sa réélection lors de ce prochain scrutin d'avril 2022.

Mais derrière le fait d'attirer l'attention sur une politique de la ville jugée défailante, c'est un discours moralisateur qui est produit dans l'administration de la preuve (Krieg-Planque, 2010) aux yeux des lecteurs-téléspectateurs et qui confère au producteur de la formule détournée (le média) un ethos d'autorité lui permettant justement, de pointer du doigt de potentiels responsables voire de les blâmer de façon indirecte. Il y aurait aussi derrière la critique ouverte, l'idée d'une responsabilité collective et donc d'une culpabilisation collective sur le cas de la ville de Marseille, culpabilisation portée par les médias ici en l'occurrence, contre les officiels dont l'actuel président de la République.

*Le gouvernement joue la fracture vaccinale ?*⁸

On retrouve ici le vocable *fracture* détourné (grâce à l'usage à côté de lui de l'adjectif *vaccinale*) pour (dé) servir une cause sanitaire et qui est le projet du gouvernement français de faire vacciner toute la population. Le sous-entendu est une allusion interrogative au souvenir de la fracture sociale d'il y a 30 ans qui est sciemment reproduite par le média dans l'intention d'une part, de montrer l'impopularité de la mesure de la vaccination obligatoire pour tous, et d'autre part pour alerter l'opinion publique sur une probable manipulation générale qui serait initiée par le gouvernement en place chargé de gérer le dossier de la crise sanitaire. Par ailleurs, on relève un phénomène de dichotomisation (Amossy) qui consiste à hyperboliser en exagérant le trait qui finit par marquer les esprits

⁸ Ruban du 08 juillet 2021, BFM TV.

en mettant côte à côte *fracture* et *vaccinale* pour dire qu'ils sont synonymes dans l'intention d'interpeller les téléspectateurs tout en les regroupant en camps adverses⁹.

7. Médias et petites phrases

La petite phrase, syntagme dénomiatif métalinguistique non-savant (Krieg-Planque) ou relevant du discours autre approprié (Authier-Revuz, 2020) est une catégorie qui se caractérise négativement puisque associée souvent à la formule qui choque (ou la formule choc, Krieg-Planque). Elle est lancée par un homme, une femme politique, un média de tendance politique comme pour stigmatiser une situation ou une personne désignée comme la cible des critiques ou des railleries comme dans l'exemple *La primaire : Une machine à perdre ?*¹⁰, reproduite sur le modèle de l'expression *machine à gagner*, ou encore susciter la polémique comme dans l'exemple *Droite cherche candidat providentiel*¹¹ calquée sur l'expression politique *homme providentiel* en parlant d'un président de la République. Il est intéressant de constater à ce moment le processus de co-fabrication de la petite phrase entre acteurs du média et acteurs du politique (les uns copiant les autres et vice versa) même si cette dernière fonctionne davantage comme un instrument d'accusation dans les mains des journalistes contre les

⁹ La question de la vaccination du « personnel de la santé » en France a beaucoup divisé les citoyens durant l'été 2021 et continue à le faire, controverse qui a été exacerbée notamment par une vidéo postée par une infirmière sur la plateforme pour les adolescents TikTok, et qui est devenue virale depuis, parce que cette dernière y affirmait ouvertement ne pas vouloir se vacciner au prix de perdre son travail (ce qui constitue l'objet du litige avec le gouvernement) en incitant aussi ses consœurs à ne pas se vacciner d'où la polémique qui est née de savoir s'il fallait obliger ou pas le personnel médical à se vacciner. La réaction du média d'information LCI face à la polémique montante est la reprise de l'expression employée par le président de la République et redite par le porte-parole du gouvernement (Gabriel Attal) : *Se vacciner c'est un petit pas pour soi, mais un grand pas pour l'immunité* ; l'expression est ici claquée sur la célèbre phrase de l'astronaute américain Neil Armstrong qui déclarait au moment où il posait son pied sur la lune *un petit pas pour l'homme mais un pas de géant pour l'humanité* ; le détournement opère ici au profit d'un événement qui peut apparaître comme mineur et passer dans l'histoire de l'humanité qui est la vaccination obligatoire pour tout le personnel de la santé dans un pays face à un événement majeur (la conquête de la Lune). En effet, l'auteur de cette formule détournée, président de la République française n'hésite pas à mobiliser un imaginaire collectif universel (donc fédérateur) dans le but de rassembler toute l'opinion sociale des citoyens derrière lui par-delà la polémique que suscite l'obligation vaccinale pour toute la population. Mais le but de la récupération « textuelle » par le média des déclarations du président de la République est bien évidemment de faire voir la manœuvre politique du président de la République derrière l'usage détourné des mots et de leur sens.

¹⁰ Ruban du 4 septembre 2021, CNEWS.

¹¹ Ruban du 4 septembre 2021, LCI.

politiques accusés *de facto* de faire usage de « petites phrases » dans un but de « dramatisation des enjeux et d'une mise en spectacle qui serve leurs intérêts. [...] » (Krieg-Planque, 2010). Les médias peuvent être considérés comme des agents de fabrication et de circulation de la petite phrase « *et des formules qui frappent (c'est-à-dire font débattre et parler)* » (Krieg-Planque, 2009, 123).

7.1. Le cas **Éric Zemmour** : le candidat hors-système (des médias) ?

*Zemmour lance sa campagne... de promotion*¹²

La petite phrase est construite ici à partir d'une expression classique en politique *lancer sa campagne pour la présidentielle* pour arriver à la formule *campagne... de promotion* du livre d'Éric Zemmour sorti en été 2021 sous le titre *La France n'a pas dit son dernier mot*¹³. L'usage des points de suspension marquent une valeur d'ambiguïté portée par le propos du média en question où on retrouve une intention de raillerie à l'encontre d'un candidat qui tarde à se déclarer et que le média d'information LCI, cherche à faire voir une situation d'ambiguïté dénoncée comme un mauvais *mélange des genres* entre carrière d'écrivain et carrière politique. Souvent les médias agissent à la façon des publicitaires ou en se servant de références publicitaires comme dans le cas du candidat Zemmour pour le mettre sur le devant de la scène comme le précise Denis Barbet (2012) en affirmant que souvent « *le produit est un candidat, et souvent l'élu ; les acteurs politiques, consommateurs virtuels, commencent à servir d'instruments de promotion. Leur image réelle ou déformée, est utilisée dans des messages qui les interpellent en les moquant à l'occasion* ». Ici en l'occurrence, le média LCI utilise l'image ainsi que les potentiels électeurs de Éric Zemmour pour tacler la formation de droite dont les candidats déclarés, à la primaire de la droite n'arrivent pas à remporter une large adhésion auprès des militants et sympathisants de cette formation politique.

*Zemmour alimente le Buzz et affole la droite*¹⁴

Le média, joue là aussi la carte de la provocation à l'encontre d'une formation politique jugée comme non représentée dans cette élection présidentielle (la droite française) en supposant d'emblée qu'Éric Zemmour

¹² Ruban du samedi 4 septembre 2021, LCI. (Contexte : présidentielle 2022).

¹³ Edition Rubempré, 2021.

¹⁴ Ruban du samedi 4 septembre 2021, LCI.

(candidat non encore déclaré) est le concurrent direct du candidat qui sortira de la formation de la droite (certains médias y voyaient en lui, au mois de septembre le candidat autoproclamé de la droite).

8. Conclusion

La formule quand elle subit le détournement devient un outil incontestable dans les mains de la propagande médiatique dans un but bien déclaré de servir soit une nouvelle controverse soit une nouvelle polémique. En opérant comme un déclencheur mémoriel de la formule originelle, la formule détournée décuple un pouvoir polémique déjà présent en hyperbolisant davantage les jugements et les opinions politiques dans un contexte d'élection présidentielle.

Références bibliographiques

- AUTHIER-REVUZ, J., *La représentation du discours Autre. Principes pour une description*, Études de linguistique française, Berlin/Boston, De Gruyter, Collection ILF, 2020
- BARBET, D., Les emprunts discursifs entre politique et publicité. Des échanges inégaux, *MOTS, LES LANGAGES DU POLITIQUE*, [en ligne], 2012, **98**, mis en ligne le 26 décembre 2012, consulté le 01 décembre 2021.
- BOYER, H., LOCHARD, G., Le dispositif doit être analysé en rapport avec les dispositifs de mise en scène, *MOTS, LES LANGAGES DU POLITIQUE* [en ligne], 2016, **111** mis en ligne le 10 septembre 2018, consulté le 30 novembre 2021. (Entretien avec Patrick Charaudeau).
- BURGER, M., 2008, *L'analyse linguistique des discours médiatiques*, Éditions Nota bene.
- CHARAUDEAU, P., Une éthique du discours médiatique est-elle possible ? *COMMUNICATION*, 2009, **27**, **2**, Editions Nota bene, Québec, consulté le 6 octobre 2021 sur le site de *Patrick Charaudeau-Livres, articles, publications*.
- CHARAUDEAU, P., Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », *SEMEN*, 2006, **22**, Énonciation et responsabilité dans les médias, Presses Universitaires de Franche-Comté, Besançon.
- FAYE, J-P., *L'État total selon Carl Schmidt*, Paris, Germina, coll. « Cercle de philosophie », 2013.
- HERMAN, T., La connivence entre le journaliste et son lecteur. Un lieu d'échange entre sciences du langage et de la communication, in BURGER, M., 2008, *L'analyse linguistique des discours médiatiques*, Éditions Nota bene, 2008.
- KRIEG-PLANQUE, A., « Les petites phrases » : un objet pour l'analyse des discours politiques et médiatiques, *COMMUNICATION ET LANGAGE*, 2011, 168, 23-41.

KRIEG-PLANQUE, A., Un lieu discursif : « Nous ne pourrions pas dire que nous ne savions pas ». Etude d'une mise en discours de la morale », *MOTS, LES LANGAGES DU POLITIQUE* [en ligne], 2010, **92**, mis en ligne le 04 mai 2012, consulté le 27 novembre 2021.

KRIEG-PLANQUE, A., *La notion de « formule » en analyse du discours, Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009.

MOIRAND, S., *Les discours de la presse quotidienne : Observer, analyser, comprendre*, Paris, PUF, Collection Linguistique nouvelle, 2007.

OGER, Cl., La polémique est un mode de gestion socio-discursif du conflit dans les sociétés démocratiques, (entretien avec Ruth Amossy), *MOTS, LES LANGAGES DU POLITIQUE* [en ligne], 2015, **108**, mis en ligne le 06 mai 2017, consulté le 01 décembre 2021.

Benazzouz ABDELNOUR est Professeur en Sciences du Langage à l'université de Mostaganem (Algérie), où il enseigne, au sein du département de langue et de littérature françaises, la linguistique moderne (le structuralisme saussurien) et l'analyse du discours (l'école française) ; ses centres de recherche actuels portent sur l'analyse du discours (la parole médiatique et politique, les figures de la médiation), l'analyse du discours numérique (les technodiscours, les figures de la resignification) mais également sur la linguistique textuelle (les textes procéduraux, les mails électroniques et les textes informatisés).