

Numéro 21 / Année 2025

Synergies Italie

Revue du GERFLINT

Discours institutionnels dans les médias sociaux : quelles transformations ?

Coordonné par Stefano Vicari
et Carine Duteil-Mougel



Synergies Italie

Numéro 21 - Année 2025

Discours institutionnels dans les médias sociaux : quelles transformations ?

Coordonné par Stefano Vicari
et Carine Duteil-Mougel



REVUE DU GERFLINT
2025

POLITIQUE ÉDITORIALE

Synergies Italie est une revue francophone de recherche en sciences humaines et sociales, particulièrement ouverte à l'ensemble des sciences du langage et de la communication.

Sa vocation et de mettre en œuvre, en Italie, le *Programme Mondial de Diffusion Scientifique Francophone en Réseau* du GERFLINT, Groupe d'Études et de Recherches pour le Français Langue Internationale. C'est pourquoi elle publie essentiellement des articles dans cette langue mais sans exclusive et accueille, de façon majoritaire, les travaux issus de la pensée scientifique des chercheurs francophones de son espace géographique dont le français n'est pas la langue première. Comme toutes les revues du GERFLINT, elle poursuit les objectifs suivants : défense de la recherche scientifique francophone dans l'ensemble des sciences humaines, promotion du dialogue entre les disciplines, les langues et les cultures, ouverture sur l'ensemble de la communauté scientifique, aide aux jeunes chercheurs, adoption d'une large couverture disciplinaire, veille sur la qualité scientifique des travaux.

Libre Accès et Copyright : © **Synergies Italie** est une revue française éditée par le GERFLINT qui se situe dans le cadre du libre accès à l'information scientifique et technique. Sa commercialisation est interdite. Sa politique éditoriale et ses articles peuvent être directement consultés et étudiés dans leur intégralité en ligne. Le mode de citation doit être conforme au *Code français de la Propriété Intellectuelle*. La rédaction de **Synergies Italie**, partenaire de coopération scientifique du GERFLINT, travaille selon les dispositions de la Charte éthique, éditoriale et de confidentialité du Groupe et de ses normes les plus strictes. Les propos tenus dans ses articles sont conformes au débat scientifique et n'engagent que la responsabilité de l'auteur. Conformément aux règles déontologiques et éthiques du domaine de la Recherche, toute fraude scientifique (plagiat, auto-plagiat, soumission de texte artificiellement créé, retrait inopiné de proposition d'article sans en informer dûment la Rédaction) sera communiquée à l'entourage universitaire et professionnel du signataire de la proposition d'article. Toute procédure irrégulière entraîne refus systématique du texte et annulation de la collaboration.

Périodicité : annuelle

ISSN 1724-0700 / ISSN en ligne 2260-8087

Directeur de publication

Jacques Cortès, Professeur honoraire,
Université de Rouen Normandie, France

Coordination éditoriale générale des publications

Sophie Aubin, Universitat de València, Espagne ;
GERFLINT, France

Présidente d'Honneur

Marie-Berthe Vittoz, Université de Turin, Italie

Rédactrice en chef

Rachele Raus, Université de Turin, Italie

Rédactrice en chef adjointe

Maria Margherita Mattioda, Université de Turin, Italie

Titulaire et Éditeur : GERFLINT

Siège en France

GERFLINT
10, rue Chartraine
27 000 Évreux, France

www.gerflint.fr
gerflint.edition@gmail.com

Siège de la Rédaction en Italie

Université de Turin - Dipartimento di Lingue e
Letterature straniere e Culture moderne,
Via S.Ottavio, 18 – 10124 Turin (Italie).
Tél : 011.6702153

Contact : synergies.italie@gmail.com

Comité scientifique

Ruth Amossy (Université de Tel-Aviv, Israël), Michel Berré (Université de Mons, Belgique), Josiane Boutet (Université de Paris-Sorbonne, France), Sergio Cappello (Université de Udine, Italie), Melita Cataldi (Université de Turin, Italie), Nadine Celotti (Université de Trieste, Italie), Giovanni Dotoli (Université de Bari, Italie), Marie-Marthe Gervais-le Garff (Université de Plymouth, Royaume-Uni), Mathieu Guidère (Université de Paris VIII/INSERM, France), John Humbley (Université de Paris-Diderot, France), Douglas A. Kibbee (Université de l'Illinois, USA), Alessandro Martini (Université de Lyon III Jean Moulin, France), Eni Orlandi (Université de Campinas, Brésil), Sandrine Reboul-Touré (Université de Paris III, France), Leandro Schena (Université de Modène, Italie).

Comité de lecture permanent

Gerardo Acerenza (Université de Trente, Italie), Giovanni Agresti (Université de Bordeaux Montaigne, France), Francesca Bisiani (Université Catholique de Lille, France), Roberto Dapavo (Université de Turin, Italie), Annick Farina (Université de Florence, Italie), Fabien Gibault (Université de Bologne, Italie), Patricia Kottelat (Université de Turin, Italie), Gabrielle Laffaille (Université de Turin, Italie), Nadia Minerva (Université de Catane, Italie), Benoît Monginot (Université de Turin, Italie), Claire-Emmanuelle Nardone (Université de Turin, Italie), Paola Paissa (Université de Turin, Italie), Daniela Puolato (Université de Naples « Federico II »), Elisa Ravazzolo (Université de Trente, Italie), Mario Squartini (Université de Turin, Italie), Valeria Zotti (Université de Bologne, Italie), Angela Zottola (Université de Turin, Italie).

Évaluateurs extérieurs de ce numéro

Julie Abbou (Université de Turin, Italie), Francesco Attruia (Université de Pise, Italie), Carine Duteil (Université de Limoges, France), Nathalie Garric (Université de Nantes, France), Anne Giaufret (Université de Gênes, Italie), Julien Longhi (Université CY Cergy Paris, France), Silvia Modena (Université de Modène et de Reggio d'Émilie, Italie), Chiara Molinari (Université de Milan, Italie), Silvia Nugara (Université de Turin, Italie), Chiara Preite (Université de Modène et de Reggio d'Émilie, Italie), Alida Silletti (Université de Bari, Italie), Lorella Sini (Université de Pise, Italie) ;

Patronages et partenariats

Fondation Maison des Sciences de l'Homme de Paris (FMSH, *Projets soutenus*), Sciences Po Lyon (Partenariat institutionnel pour Mir@bel), EBSCO Publishing (EDS), ProQuest-Clarivate, Zenodo (CERN, OpenAIRE), HAL science ouverte / auréHAL : Gerflint, Structure de recherche 1083465 (Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche, CNRS, Inria, Inrae).

PROGRAMME MONDIAL DE DIFFUSION SCIENTIFIQUE FRANCOPHONE EN RÉSEAU

Synergies Italie n° 21 - 2025

<https://gerflint.fr/synergies-italie>



Indexations et référencements

ABES (SUDOC)
ANVUR
CINECA
DOAJ
Ebsco : Communication Source
Ebsco : Communication & Mass Media Index
Ent'revues
ERIH Plus
EZB
HAL science ouverte
ISSN Portal / ROAD
JournalBase (CNRS)
JournalSeek
Linguistics & Language Behavior Abstracts (LLBA)
LISEO (France Education International)
MIAR
Mir@bel
MLA
OpenAlex
Open policy finder (Jisc)
ProQuest central
Scopus, Scopus Sources
SJR. SCImago Journal & Country Rank
Ulrichsweb
Zenodo

Disciplines couvertes par la revue

- Ensemble des Sciences Humaines et Sociales
- Culture et communication internationales
- Sciences du langage
- Littératures francophones
- Didactologie-didactique de la langue-culture française et des langues-cultures
- Éthique et théorie de la complexité

© GERFLINT- 2025 - Pôle Éditorial International
Couverture d'après l'image d'Émilie Hiesse, Créactiv', France).



Discours institutionnels dans les médias sociaux : quelles transformations ?

Coordonné par Stefano Vicari
et Carine Duteil-Mougel

Sommaire

Stefano Vicari, Carine Duteil-Mougel	9
Présentation du numéro	

Rhétorique communicationnelle et énonciative dans les discours numériques

Irene Cacopardi	25
Stratégie communicationnelle dans le discours institutionnel de Giorgia Meloni : une habile construction entre harangues, politique des émotions et auto-ironie	
Claudia Cagninelli	49
L'éthos technodiscursif dans la communication institutionnelle et politique : entre le collectif et l'individuel	
Natalia Bruffaerts	75
La triade rhétorique vue à travers les blogs orthodoxes	
Isabelle Huré	97
Le ministère de la Justice et son porte-parole sur le réseau social X : des stratégies différenciées pour se légitimer	

L'agir par le discours et le contre-discours

Isabel Roboredo Seara, Michelle Gomes Alonso	121
---	------------

Faire de la résistance dans les réseaux sociaux : les discours numériques et leurs outils de lutte

Nicoletta Armentano	149
----------------------------------	------------

Les pratiques discursives numériques adoptées par *ONU Femmes* contre la violence basée sur le genre.
Est-il possible d'être agentif via X ?

Nora Gattiglia	175
-----------------------------	------------

Discours institutionnel (socio)numérique et violences patriarcales : une étude des stratégies énonciatives, dénominatrices et rhétoriques du ministère chargé de l'*Égalité entre les femmes et les hommes et de la Lutte contre les discriminations* sur X

Comptes rendus de lecture

Francesca Bisiani.....	203
-------------------------------	------------

Hélène Barthelmebs, Marion Colas-Blaise, Sophie Marnette et Laurence Rosier (dir.), *Matérialités du discours rapporté*.
Louvain-la-Neuve, Éditions Academia, 2024

Magali Dillenseger.....	213
--------------------------------	------------

Yannick Hamon et Mariadomenica Lo Nostro (Coord.), « Approches et projets collaboratifs : dispositifs, pratiques quotidiennes, solidarités », Didactique du FLES : *Recherches et pratiques* – Volume 3, N° 1, 2024

Annexes

Profils des auteurs	221
----------------------------------	------------

Projet pour le n° 22 - Année 2026	225
--	------------

Consignes aux auteurs	231
------------------------------------	------------

Publications du GERFLINT	235
---------------------------------------	------------



© *Synergies Italie*, n° 21, Année 2025.

Revue du GERFLINT

ARK : <https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42702496d>

Bibliothèque nationale de France

- février 2025 -

Éléments sous droits d'auteur. Modalités de lecture et de citation, politique d'archivage et mentions légales consultables sur le site de l'éditeur et de la revue :

www.gerflint.fr

<https://gerflint.fr/synergies-italie>





Présentation du numéro

Stefano Vicari

Université de Gênes, Italie

stefano.vicari@unige.it

<https://orcid.org/0000-0001-7667-5811>

Carine Duteil-Mougel

Université de Limoges, France

carine.duteil-mougel@unilim.fr

<https://orcid.org/0000-0002-5050-8537>

1. Discours numériques et institutions

Depuis au moins une dizaine d'années, les discours numériques font l'objet de plus en plus de recherches tant en sciences de l'information et de la communication qu'en linguistique et analyse du discours, comme en témoignent la création de revues (*Les Cahiers du numérique*, *Interfaces numériques*, etc.) et de nombreux titres d'ouvrages et de numéros de revues explorant les productions langagières dans l'univers numérique. Les analystes du discours se sont dotés d'un appareil théorique et épistémologique apte à saisir les spécificités des discours numériques jusqu'à proposer des paradigmes théoriques prenant en compte la nature mixte techno-langagière des productions discursives numériques (Paveau, 2017 ; Marcoccia, 2016). Au niveau théorique et épistémologique, ces paradigmes ont permis d'intégrer de nouvelles notions telles que celle d'affordance (Ghliss, Perea, Ruchon, 2019) et d'en revisiter d'autres, déjà bien connues des analystes, telles que celle d'*ethos* (Couleau, Deseilligny, Hellégouarc'h, 2016), d'autorité (Vicari, 2021), mais aussi de textualité, de généricité, de matérialité discursive et d'iconisation textuelle (Paveau, 2015 ; Paveau, 2019 ; Mayeur, Paveau, 2020) ou encore d'énonciation, dans sa version matérielle visuelle (Ghliss, Perea, Ruchon, 2019). Ce changement de paradigme a ainsi entraîné un enrichissement des observables, qui loin

d’être seulement verbaux, intègrent des composants techniques aux affordances variées, comme les hashtags, les hyperliens, les technographismes, etc. modifiant la nature même des productions ainsi que leur interprétation.

Au niveau des objets de recherche, de nombreuses études se sont concentrées sur des phénomènes communicatifs spécifiques ou, du moins, particulièrement visibles dans les réseaux socio-numériques, comme les problèmes posés par la circulation des discours, tels que les discours de haine (Monnier, Seoane, Hubé, Leroux, 2021), les récits complotistes et les fausses nouvelles (Bonnet, Mercier, Siouffi, 2022), et sur des formes de communication assez inédites telles que les mèmes internet (pour ne s’en tenir qu’au domaine francophone, voir Wagener, 2022, 2021 ; Simon, Wagener, 2023 ; Attruia, Vicari, 2023).

L’ensemble de ces recherches montre l’essor de nouvelles socialités qui vont des formes inédites de militantisme et d’activisme en ligne à la construction de communautés épistémiques autour d’intérêts communs (Pierot, Henry, 2021), et qui basculent volontiers les frontières traditionnelles entre experts et non experts, entre communication institutionnelle, scientifique, politique d’un côté et ordinaire, quotidienne de l’autre, ce qui favorise la création d’un régime de communication caractérisé par une plus grande horizontalité et une plus grande proximité entre les agents. Cela est vrai non seulement de la part des usagers, dont la participation au débat public a favorisé l’essor de ce que Milner appelle les « *polivocality citizenship* » (Milner, 2013 : 34), mais aussi de la part des politiques et des institutions qui n’ont pas hésité à recourir à de nouvelles figures « d’autorité » issues du *web 2.0*, comme des jeunes « influenceurs », pour s’adresser aux citoyens¹. Pour lutter contre les dérives de la communication sur les Réseaux Sociaux Numériques – désormais RSN² – (désinformation, propagande, complotisme, discours de haine) des stratégies et des dispositifs de vérification des faits ont été mis en place avec les sites de *debunking* et de *fact-checking* (on peut

¹ C’est le cas notamment de plusieurs gouvernements européens et canadiens pendant la pandémie de la Covid-19 ; évoquons aussi les batailles de mèmes qui se déclenchent pendant les campagnes électorales.

² Dans cette présentation, nous utiliserons les dénominations « médias sociaux » et « réseaux socio-numériques » comme synonymes.

notamment penser à Les Décodeurs (*Le Monde*), à Check News (*Libération*), à AFP Factuel, ou encore à Conspiracy Walsh).

Ce numéro se propose de confronter ce nouveau terrain d'étude à un objet de recherche fondamental en analyse du discours depuis ses origines, à savoir la dimension politique des pratiques discursives, et tout particulièrement ici, les caractéristiques des discours institutionnels. Ces discours ont généralement été appréhendés à partir de corpus clos, de groupe, où la construction de la légitimité conférant à ces discours leur dimension instituante passe principalement par des procédés de lissage discursif et de neutralisation de la conflictualité :

Le discours institutionnel (institutionnalisé et institutionnalisant) peut comprendre l'ensemble des discours que l'on peut considérer à des degrés divers comme des discours « autorisés » dans un milieu donné, sans référence nécessaire à l'État (productions des syndicats, des états-majors des partis politiques, chartes des associations professionnelles, programmes et règlements d'écoles privées). (Oger, Ollivier-Yaniv, 2003 : 128).

Le statut de « discours constituant » (Maingueneau, 2006) implique d'ailleurs de fonder sans être fondé. Maingueneau et Cossutta (1995 : 112) soulignent que : « Les discours constituants mettent en œuvre une même fonction dans la production symbolique d'une société, une fonction que nous pourrions dire d'*archéion* ». Pour eux, l'*archéion* « associe ainsi intimement le travail de fondation dans et par le discours, la détermination d'un lieu associé à un corps d'énonciateurs consacrés et une élaboration de la mémoire » (*idem*). Il appartient alors aux analystes d'examiner les mécanismes de production et de circulation de ces discours d'autorité. Comme l'indiquent Maingueneau et Cossutta (*ibid.* : 119) :

Les formes énonciatives n'y sont pas un simple vecteur d'idées, elles représentent l'institution dans le discours en même temps qu'elles façonnent en le légitimant l'univers social où elles viennent s'inscrire. Il y a constitution précisément dans la mesure où un dispositif énonciatif fonde, de manière en quelque sorte performative, sa propre possibilité, tout en faisant comme s'il tenait cette légitimité d'une source qu'il ne ferait qu'incarner.

2. Changements et défis des discours institutionnels à l'aune des médias sociaux

Dans les RSN, ce type de discours institutionnel, produit par des énonciateurs individuels ou collectifs, porte-parole ou membres d'institutions, mais énoncé « en dehors des contextes officiels » (Oger, Ollivier-Yaniv, 2003 : 127), doit faire face à des défis au moins partiellement inédits, ayant trait aussi bien aux caractéristiques technodiscursives des plateformes qu'à la nécessité d'atteindre des publics larges et variés. Ces nouveaux défis peuvent concerner plusieurs aspects de la communication institutionnelle.

2.1. Approche écologique de l'environnement numérique

Les articles du dossier témoignent bien de cet effort d'adaptation dans la mesure où tous les auteurs inscrivent leurs recherches dans le paradigme de l'Analyse du discours numérique (Paveau, 2017). Les contributions exploitent des données issues de *Facebook*, *X* (anciennement Twitter) ou encore *Instagram* ainsi que de *blogs*. Tous les auteurs explicitent dans leurs recherches l'adoption d'une approche écologique qui prend en compte la matérialité technodiscursive dont sont constituées les publications analysées, les techno-genres (Paveau, 2013) au prisme desquels ces données peuvent être appréhendées ainsi que les techno-gestes qui peuvent les caractériser et qui, dans certains cas (voir par exemple l'étude de Cagninelli) modifient sensiblement la portée des discours produits. La prédilection pour les médias sociaux entraîne par ailleurs un déplacement de l'intérêt des chercheurs, des genres plus traditionnels et plus performatifs – comme les arrêtés, les décrets, les communiqués de presse, les chartes, les manifestes –, habituellement étudiés, à des formes de communication plus interactionnelles, plus participatives et davantage hybrides. Dans les médias sociaux, la communication institutionnelle remet donc en question les procédés de légitimation classiques basés sur la dépersonnalisation et la neutralité discursive. La temporalité discursive diffère également dans des environnements favorisant l'instantanéité et la réactivité. Par ailleurs, la polémique inhérente aux discours numériques est également un facteur important à prendre en compte tout comme la

régulation des voix. Autant d'éléments qui sont abordés dans les contributions de ce numéro.

2.2. Stratégies énonciatives et pragmatiques

Les réponses à ces défis entraînent également des mutations tant au niveau énonciatif, que pragmatique et rhétorique. Comme l'a montré Longhi (2014), le numérique conduit à une complexification de la stratification énonciative du discours institutionnel, dans la mesure où les dispositifs technodiscursifs favorisent une certaine hybridation énonciative brouillant les distinctions entre fonction et individu d'une part et entraînant d'autre part une plus grande circulation des discours par recontextualisations successives, récursivité et réappropriations (par exemple avec les *hashtags*, les commentaires), ce qui en modifie la portée et la valeur pragmatique.

Qu'en est-il des procédés de légitimation de ces discours dans les médias sociaux ?

Si, comme l'a très bien montré Oger (2021), les discours des institutions puisent leur autorité essentiellement dans les marques de la dépersonnalisation ainsi que dans l'effacement énonciatif généralisé (Rabatel, 2004), on peut se demander si la plus forte horizontalité des communications dans les médias sociaux, la réduction de la distance entre les locuteurs ainsi que l'impératif de visibilisation garantissant la circulation des discours entraînent également une plus forte personnalisation du discours institutionnel, voire une « vitrinisation » et une spectacularisation, comme le constate Cacopardi, avec la mise en avant de la dimension individuelle au détriment de celle plus officielle-institutionnelle. Dans les études de Cagninelli et de Cacopardi les deux dimensions sont visibles et contribuent à brouiller les distinctions non seulement entre *ethos* individuel et *ethos* collectif, mais aussi entre *ethos* institutionnel et *ethos* individuel. Par l'entremise d'opérations technodiscursives comme les mentions, les *reposts*, les *threads*, ces dimensions semblent se dissoudre les unes dans les autres, en créant par là un *ethos* complètement originel, saisi plutôt dans sa dimension relationnelle, qui n'hésite pas à intégrer le cadre discursif polarisant de la polémique, généralement évité par le discours institutionnel.

Les études d'Armantano et d'Huré portent davantage sur la dynamique et la gestion entre proximité et distance : cette dynamique apparaît essentielle pour comprendre les enjeux de construction de la crédibilité en ligne. Huré montre bien cette double stratégie qui s'étaye sur deux comptes différents : d'un côté la « marque-État », de l'autre le « définisseur primaire ». Chez Cacopardi, la tendance à la création d'une proximité est révélée par l'adoption d'un langage familier, puisant dans les éléments de la culture *pop*. La notion de communauté, cruciale dans les mouvements de résistance, est discutée par Roboredo Seara et Gomes Alonso Dominguez, ainsi que par Armentano. À travers ces travaux, l'on voit comment les processus discursifs politiques sont profondément affectés par les médias sociaux, en imposant par là même des changements épistémologiques et socio-culturels.

3. Présentation des articles

Le numéro est structuré en deux sections qui s'articulent autour de l'étude des discours numériques, mais se concentrent sur des dynamiques différentes : d'une part, la construction et la diffusion d'un pouvoir discursif, et d'autre part, sa contestation et son détournement. La première section explore les stratégies discursives utilisées par des figures politiques ou institutionnelles pour mobiliser, persuader et légitimer leur position dans l'écosystème numérique. Les articles analysent des cas emblématiques où la personnalisation, les affects et les dispositifs rhétoriques jouent un rôle central. La deuxième section prolonge cette réflexion en explorant un aspect opposé mais intrinsèquement lié : les discours de résistance, qui se développent en réaction aux discours institutionnels ou dominants. Cette section met en lumière la manière dont les réseaux sociaux deviennent des outils d'expression pour les mouvements contestataires et comment ceux-ci déconstruisent les récits hégémoniques.

Les deux parties s'enrichissent mutuellement grâce à une approche méthodologique et conceptuelle complémentaire : la première section pose les bases théoriques en identifiant les stratégies rhétoriques (*ethos*, *logos*, *pathos*) et technodiscursives utilisées par les acteurs institutionnels

et politiques pour influencer l'opinion publique. La deuxième section s'appuie sur ce cadre pour analyser les réponses et résistances, en montrant comment les acteurs contestataires exploitent les mêmes potentialités numériques (hypertextualité, multimodalité, intertextualité) pour produire un discours alternatif. Cette complémentarité illustre la dialectique entre discours dominant et contre-discours, offrant une vue d'ensemble des interactions dans les environnements numériques. À travers la richesse des contributions rassemblées, ce numéro permet d'enrichir la réflexion globale sur le rôle des réseaux sociaux comme espaces hybrides où cohabitent autorité et dissidence.

3.1. Rhétorique communicationnelle et énonciative dans les discours numériques

L'article d'**Irene Cacopardi** montre comment les plateformes digitales influencent le discours politique, en modifiant sa structure linguistique et rhétorique, et comment la maîtrise du numérique peut favoriser le succès électoral. L'auteur examine la stratégie communicationnelle de Giorgia Meloni, Présidente du Conseil italien en montrant comment ses discours combinent harangues (impliquant une polarisation du débat politique et une dimension polémique), ressorts émotionnels (avec une publication fréquente de moments intimes et familiaux) et auto-ironie (à l'aide de références culturelles et de détournements humoristiques comme les mèmes, les chansons), avec de nombreuses interactions avec ses abonnés, qui visent à renforcer son capital sympathie et à mobiliser son électorat. L'étude se concentre sur la période 2019-2023, marquée par l'ascension de Meloni. L'article illustre comment Giorgia Meloni exploite les nouvelles technologies pour façonner son image et son message politique, tout en s'inscrivant dans une tendance plus large de personnalisation et d'humanisation de la politique dans l'ère numérique. L'auteur montre que Meloni a su augmenter sa présence en ligne, et que son utilisation habile des médias sociaux lui permet de créer un lien solide avec ses électeurs tout en transformant le discours politique traditionnel en un format plus accessible et direct.

L'article de **Claudia Cagninelli** explore comment les environnements numériques du *Web 2.0* influencent le débat public contemporain et la

communication institutionnelle. L'étude se concentre sur les *posts* du compte X du ministère français de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, en examinant leurs caractéristiques énonciatives pragmatiques et technodiscursives. L'analyse porte sur des *posts* publiés pendant une période de contestation agricole en Europe, permettant d'examiner comment la communication du ministère répond à des événements d'actualité. L'auteur examine tout particulièrement la construction d'un *ethos* technodiscursif, renforçant la légitimité de l'énonciateur et favorisant la persuasion. L'étude met en lumière l'interaction entre l'*ethos* collectif de l'institution et l'*ethos* individuel de ses représentants. L'analyse révèle que la communication sur les réseaux sociaux n'est pas seulement informative, mais aussi stratégique pour la gestion de l'image institutionnelle.

La contribution de **Natalia Bruffaerts** met en lumière l'importance de la rhétorique dans le discours religieux numérique, à travers l'étude de blogs orthodoxes russes. L'objectif principal de l'auteur est d'identifier les stratégies discursives utilisées par deux figures influentes, le prêtre Dimitry Smirnov et le diacre Andreï Kouraev. La recherche démontre que les rhéteurs adaptent leur utilisation de la triade rhétorique (*ethos*, *logos*, *pathos*) en fonction de leurs objectifs persuasifs, du public cible et du format textuel mais aussi de l'écosystème numérique. Ainsi, les choix rhétoriques reflètent non seulement les préoccupations individuelles des auteurs mais aussi les dynamiques sociopolitiques contemporaines. L'auteur montre que les blogs permettent une diffusion plus large des discours religieux, mais qu'ils modifient aussi leur style et leur réception, intégrant souvent humour, polémique et interaction.

L'article d'**Isabelle Huré** permet de comprendre comment les institutions judiciaires cherchent à renforcer leur légitimité auprès du public dans un contexte où la confiance envers ces institutions est fragile. L'auteur examine les comptes du ministère de la Justice et de son porte-parole (Cédric Logelin) sur le réseau social X. Elle met en lumière les différentes stratégies technodiscursives utilisées par ces deux entités pour établir leur légitimité et leur autorité. D'un côté, le ministère adopte un discours institutionnel axé sur une relation de confiance avec les citoyens (slogans, incitations à s'informer ou à participer adressées au grand public), tout en affirmant son appartenance à la « marque État », pour renforcer la visibilité

et la légitimité de l'institution judiciaire. De l'autre côté, le porte-parole Cédric Logelin se positionne à la fois comme un « définisseur primaire », c'est-à-dire comme une source d'information principale, influençant les récits médiatiques, et à la fois comme un animateur de la communauté judiciaire, utilisant le réseau X pour interagir directement. Il opte ainsi pour des messages informatifs et détaillés, utilisant fréquemment des threads et un ton autoritaire pour présenter les politiques ministérielles, il cible davantage une audience spécialisée (journalistes, acteurs judiciaires). Cette répartition des tâches communicationnelles permet d'illustrer l'hybridité des discours publics, entre communication institutionnelle et politique.

3.2. L'agir par le discours et le contre-discours

L'article d'**Isabel Roboredo Seara** et de **Michelle Gomes Alonso Dominguez** explore comment les discours de résistance émergent et se développent sur les RSN. Les auteurs s'intéressent plus particulièrement à leur rôle dans la contestation des mesures prises par l'ancien président brésilien Jair Bolsonaro pendant la pandémie de Covid-19. L'étude vise à identifier les spécificités discursives des discours de résistance et à établir un lien entre l'utilisation des potentialités des environnements numériques (hypertextualité, hashtags, multimodalité) et les mouvements de contestation. Les auteurs s'appuient principalement sur l'Analyse Critique du Discours (ACD) pour structurer leur recherche. La résistance est abordée comme une pratique sociale visant une rupture active (à la différence de la simple contestation). Les discours de résistance, marqués par le recours à des actes de langage (assertifs, directifs, commissifs), s'appuient notamment sur l'intertextualité (négation, reprises directes, nominalisation), en reprenant et en déconstruisant les discours dominants (dits hégémoniques), mais aussi sur l'hypertextualité (liens, vidéos, *hashtags*, multimodalité, *retweets*, repostages) afin de construire des « communautés insurgées » et de promouvoir des causes dans l'espace public, tout en encourageant l'action collective. L'article montre que les réseaux sociaux jouent un rôle crucial en tant qu'outils de lutte, permettant aux discours de résistance de se constituer comme un mouvement dynamique.

La contribution de **Nicoletta Armentano** examine les pratiques discursives numériques adoptées par ONU Femmes dans le cadre de sa campagne « 16 Jours d’activisme contre la violence basée sur le genre ». L’étude se concentre sur les tweets de cette campagne sur X au cours des deux dernières années, en analysant les caractéristiques énonciatives, la relation entre l’institution et son public, ainsi que les spécificités techno-discursives. L’objectif principal est d’évaluer si *ONU Femmes* parvient à sensibiliser durablement les internautes tout en maintenant son autorité et son agentivité, à travers des messages adaptés à l’écosystème numérique, mettant en avant des éléments inclusifs pour créer un sentiment de communauté (interpellation directe, « nous » inclusif), des formats interactifs (GIFs, vidéos courtes) et des injonctions (comme « Agissez » ou « Dénoncez »), qui incitent directement les internautes à s’engager. Armentano aborde également la conversion des discours institutionnels lorsqu’ils sont diffusés sur ces plateformes. Une « contamination » entre discours institutionnels et individuels est observée, ce qui réoriente les stratégies communicatives. Les contenus combinent une communication classique (avec par exemple des liens qui renvoient à des rapports officiels) avec des formats plus dynamiques et interactifs. L’étude s’interroge sur la capacité de l’institution à créer un engagement significatif plutôt qu’éphémère et à maintenir un discours d’autorité face à la nature dynamique et parfois subversive des interactions sur les réseaux sociaux. En résumé, l’article explore comment *ONU Femmes* utilise X pour lutter contre la violence basée sur le genre, tout en questionnant l’efficacité et l’impact de ses messages dans un environnement numérique en constante évolution.

Davantage orienté vers les stratégies de cadrage, mais permettant d’expliquer les racines d’un potentiel contre-discours, l’article de **Nora Gattiglia** étudie le discours du Ministère chargé de l’Égalité entre les femmes et les hommes et de la Lutte contre les discriminations sur la plateforme X. L’analyse se concentre sur les stratégies énonciatives, dénominatives et rhétoriques utilisées pour aborder les violences patriarcales. L’étude vise à analyser les dynamiques énonciatives des discours sur les réseaux sociaux, en mettant l’accent sur la composition et la délinéarisation des énoncés. Les stratégies de nomination des violences

sont également examinées soulignant la complexité de définir un phénomène aussi polymorphe que la violence de genre. L'article souligne que le discours institutionnel sur les violences patriarcales est non seulement un outil de communication mais aussi un moyen de gouvernementalité, façonnant les représentations sociales des violences et des victimes. Cette étude contribue à une meilleure compréhension des enjeux liés à la communication publique sur les violences sexistes et sexuelles. Il met en lumière les limites d'un cadrage institutionnel qui tend à homogénéiser les figures des victimes tout en effaçant les responsables des violences.

Bibliographie

- Amossy, R. 2000. *L'argumentation dans le discours*. Paris : Nathan.
- Antelmi, D, Raus, R. 2019. Pratiques d'analyse du discours en Italie : origine, méthodes, diffusion. In : *Partage des savoirs et influence culturelle : l'analyse du discours « à la française » hors de France. Essais francophones*, volume 6. Sylvains-les-Moulins : GERFLINT, p. 31-46.
- Arrivé, M. 1996. « Ce que Lacan retient de Damourette et Pichon : l'exemple de la négation ». *Langages*, n°124, p.113-124.
- Attruia, F., Vicari, S., 2023. Polémiques et propos haineux dans les mèmes Internet autour de Greta Thunberg. In : *Discours environnementaux : convergences et divergences*, Rome : Aracne. p. 73-99.
- Bonnet, V., Mercier, A., Siouffi, G. 2022. « Les circularités complotistes : lecture interdiscursive ». *Mots*, n° 130, p. 9-17.
- Couleau, C., Deseilligny, O., Hellégouarc'h P. 2016. « Ethos numériques ». *Itinéraires*, n° 2015-3. [En ligne] : <https://journals.openedition.org/itineraires/2953> [consulté le 19 décembre 2024].
- Ghliss, Y., Perea, F., Ruchon, C. 2019. « Les affordances langagières : textualité numérique, matérialité discursive ». *Corela*. HS, n°28.
- Longhi, J. 2014. L'hybridation du discours institutionnel à l'épreuve du numérique : renouvellement et reconfiguration de la parole institutionnelle. In : *Les discours institutionnels en confrontation. Contribution à l'analyse des discours institutionnels et politiques*. Paris : Harmattan, p.167-188.
- Maingueneau, D. 2006. « Quelques implications d'une démarche d'analyse du discours littéraire ». *CONTEXTES*, n°1. [En ligne] : <https://journals.openedition.org/contextes/93> [consulté le 19 décembre 2024].
- Maingueneau, D., Coussutta, F. 1995. « L'Analyse des discours constituants ». *Langages*, n°117, p. 112-125.

- Marcoccia, M. 2016. *Analyser la communication numérique écrite*. Paris : Colin.
- Mayeur, I., Paveau, M.-A. 2020. « Textuel, textiel. Repenser la textualité numérique ». *Corela*, n° 33. [En ligne] : <https://journals.openedition.org/corela/11734> [consulté le 19 décembre 2024].
- Milner, R. 2013. « Pop Polyvocality : Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement ». *International Journal of Communication*, n° 7, p. 2357-2390.
- Monnier, A., Annabelle, S., Hubé, N., Leroux, P. 2021. « Discours de haine dans les réseaux socionumériques ». *Mots*, n°125, p. 9-14.
- Oger, C. 2021. *Faire référence. La construction de l'autorité dans le discours des institutions*. Paris : EHESS.
- Oger, C., Ollivier-Yaniv, C. 2003. « Analyse du discours institutionnel et sociologie compréhensive : vers une anthropologie des discours institutionnels ». *Mots*, n° 71, p. 125-145.
- Paveau, M.-A. 2019, « Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte ». *Corela*, HS n°28. [En ligne] : <https://journals.openedition.org/corela/9185> [consulté le 19 décembre 2024].
- Paveau, M.-A. 2017. *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris : Hermann.
- Paveau, M.-A. 2015. « Textualités numériques ». *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*, n° 2014-1/2015 [En ligne] : <https://journals.openedition.org/itineraires/2258> [consulté le 19 décembre 2024].
- Pierot, E., Henry, A. 2021. « Intelligences Collectives : communautés et interactions épistémiques ». *Les Cahiers du numérique*, n° 17. [En ligne] : <https://signal.sciencespo-lyon.fr/numero/49768/Intelligences-Collectives-communaut-es-et-interactions-epistemiques> [consulté le 19 décembre 2024].
- Rabatel, A. 2004. « L'effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques ». *Langages*, n° 156, p. 3-17.
- Simon, J., Wagener, A., 2023, « Les mèmes : un nouveau langage en politique ? Engagements et logiques contestataires au prisme de l'analyse discursive ». *Semen*, n° 54, p. 11-24.
- Vicari, S. 2021. « Autorité et web 2.0 : approches discursives ». *Argumentation et Analyse du discours*, n° 26. [En ligne] : <https://journals.openedition.org/aad/4929> [consulté le 19 décembre 2024].
- Wagener, A. 2022. *Mèmologie. Théorie postdigitale des mèmes*. Grenoble: UGA Éditions.
- Wagener, A. 2021. « Le même. Un objet politique ». *The conversation*. [En ligne] : <https://theconversation.com/le-meme-un-objet-politique-173950> [consulté le 19 décembre 2024].



© *Synergies Italie*, n° 21, Année 2025.

Revue du GERFLINT

ARK : <https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42702496d>

Bibliothèque nationale de France

- février 2025 -

Éléments sous droits d'auteur. Modalités de lecture et de citation, politique d'archivage et mentions légales consultables sur le site de l'éditeur et de la revue :

www.gerflint.fr

<https://gerflint.fr/synergies-italie>





Rhétorique communicationnelle et énonciative dans les discours numériques





Stratégie communicationnelle dans le discours institutionnel de Giorgia Meloni : une habile construction entre harangues, politique des émotions et auto-ironie

Irene Cacopardi

Université Clermont Auvergne, France

irene.cacopardi@uca.fr

<https://orcid.org/0009-0005-1283-3071>

Reçu le 31-05-2024 / Évalué le 21-06-2024 / Accepté le 09-09-2024

Résumé

Dans l'environnement 2.0, les procédés discursifs et argumentatifs politiques subissent le jeu communicationnel des plateformes numériques. Celles-ci participent à modifier la structure linguistique et rhétorique du discours politique et leur maîtrise peut contribuer au succès politique et électoral. Dans cet espace public modelé par la technologie, se développe un changement épistémologique et également socio-culturel du politique. Dans le but de comprendre la méthode de construction du discours et de la figure d'autorité politique et la manière dont cette notion se modifie dans l'espace numérique, cet article propose l'étude de la production discursive de la Présidente du Conseil italien, des stratégies argumentatives mises en place et des types de textes employés dans les différentes plateformes web. Dans cette analyse, une attention particulière est portée à la croissante personnalisation, à la « vitrinisation » et à la polarisation du discours politique. En effet, si, comme le soulignent Claire Oger et Caroline Ollivier-Yaniv, la communication politique contemporaine subit un « lissage » dont l'objectif est de gommer l'hétérogénéité et la dimension politique et de neutraliser les éventuels contre-discours, elle connaît également une progressive spectacularisation qui marque l'abandon de la langue technico-institutionnelle et brise les codes communicationnels traditionnels.

Mots-clés : communication politique, réseaux sociaux, médiatisation, polarisation communicationnelle, *Intimate politics*

**Strategia comunicativa nel discorso istituzionale di Giorgia Meloni:
una sapiente costruzione tra arringhe, politica delle emozioni e autoironia**

Riassunto

Nel web 2.0, i processi discorsivi e argomentativi politici subiscono il gioco comunicativo delle piattaforme digitali. Queste contribuiscono a modificare la struttura linguistica e retorica del discorso politico ; padroneggiarle, può contribuire al successo politico ed elettorale. In questo spazio pubblico plasmato dalla tecnologia, si sviluppa così un

cambiamento epistemologico e socio-culturale della politica. Allo scopo di comprendere la costruzione del discorso e della figura dell'autorità politica e il modo in cui questa nozione si modifica nello spazio digitale, questo articolo propone uno studio della produzione discorsiva della Presidente del Consiglio italiano, delle strategie argomentative messe in atto e delle tipologie testuali impiegate nelle diverse piattaforme web. In questa analisi, si presterà particolare attenzione alla crescente personalizzazione, “vitrinizzazione” e polarizzazione del discorso politico. Infatti, se da un lato, come sottolineano Claire Oger e Caroline Ollivier-Yaniv, la comunicazione politica contemporanea sta subendo un processo di *lissage*, volto a cancellare l'eterogeneità, la dimensione politica e a neutralizzare qualsiasi controdiscorso, dall'altro sta subendo una progressiva spettacolarizzazione, che segna l'abbandono del linguaggio tecno-istituzionale e la rottura dei codici comunicativi tradizionali.

Parole chiave : comunicazione politica, reti social, mediatizzazione, polarizzazione comunicativa, *Intimate politics*

Communicative strategy in Giorgia Meloni's institutional discourse: a skilful blend of speeches, emotional politics and self-irony

Abstract

In the web 2.0, political discursive and argumentative processes are subject to the communicative interplay of digital platforms. These platforms help to modify the linguistic and rhetorical structure of political discourse, and mastering them can contribute to political and electoral success. In this public space shaped by technology, an epistemological and socio-cultural change in politics is developing. With the aim of understanding the way discourse and the figure of political authority are constructed, but also how this notion is modified in the digital space, this article proposes a study of the discursive production of the President of the Italian Council, the argumentative strategies put in place and the textual types employed in the various web platforms. In this analysis, particular attention is paid to the increasing personalisation, “vitrinisation” and polarisation of political discourse. Indeed, while, as Claire Oger and Caroline Ollivier-Yaniv point out, contemporary political communication is undergoing a 'smoothing' process aimed at erasing heterogeneity and the political dimension, and neutralising any counter-discourse, it is also undergoing a gradual spectacularisation that marks the abandonment of techno-institutional language and breaks with traditional communication codes.

Keywords: Political communication, Social networks, Mediatisation, Communicative polarisation, Intimate politics

Introduction

L'utilisation de l'Internet, des plateformes numériques et des réseaux sociaux introduit de profonds bouleversements dans les formes de

production et de diffusion culturelles, dans les interactions sociales, dans la consommation de biens et dans les loisirs. La politique est également frappée de plein fouet par ce vaste processus de médiatisation. Être présents et actifs sur les médias sociaux devient désormais un impératif auquel les personnalités politiques ne peuvent pas se soustraire, sous peine d'un aplatissement de la communication, perçue comme fermée et peu passionnante.

En Italie, les médias sociaux poursuivent aujourd'hui la voie ouverte dans le passé par la télévision commerciale : adoption de tons plus informels, registres moins soutenus, radicalisation des stratégies communicationnelles, spectacularisation du débat politique et également personnalisation du pouvoir, avec la naissance des *hyperleaders* (Gerbaudo, 2020). La communication de la Présidente du Conseil italien¹ Giorgia Meloni s'insère dans ce sillage. Depuis ses débuts en politique, elle utilise avec habileté les médias sociaux pour établir un lien solide avec ses électeurs.

Dans le but de comprendre la manière dont le discours institutionnel se modifie dans l'espace numérique, cet article propose l'étude de la production discursive et des contenus publiés dans les différentes plateformes web² par la Présidente du Conseil italien. Après avoir abordé la présence des politiques italiens en ligne, nous analyserons les archétypes narratifs auxquels Giorgia Meloni fait appel pour construire son *leadership*. Nous nous concentrerons ensuite sur les aspects populaires de sa communication, dans le but de comprendre si nous sommes face à un lissage du discours institutionnel. L'analyse se concentrera essentiellement sur la période 2019-2023, car elle représente le moment clou de son ascension politique et numérique. L'étude portera exclusivement sur la

¹ Giorgia Meloni a choisi d'utiliser la formule « il Signor Presidente del Consiglio » (Monsieur le Président du Conseil). Dans cet article nous faisons le choix d'utiliser la formule au féminin, suivant les indications données par l'Accademia della Crusca. Nous renvoyons à ce propos à : <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/nomi-professionali-femminili/22> et <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/la-presidente-dell'accademia-della-crusca-ancora-sul-femminile-professionale/250> [consulté le 02 juillet 2024].

² Comme le souligne le professeur Vincenzo Filetti, les comptes de la Présidente du Conseil affichent les mêmes publications, aussi bien en termes de contenu que de forme et d'esthétique. Seul Instagram propose l'ajout de liens qui renvoient aux autres canaux, comme *YouTube* ou *Tik Tok*, ce qui permet de compléter la communication, notamment avec des vidéos. Voir à ce sujet : Webinaire La comunicazione politica della donna. Meloni-Schlein a confronto. Università telematica IUL. <https://www.youtube.com/watch?v=0k4g3LuuFOc> [consulté le 02 juillet 2024].

stratégie communicationnelle de Giorgia Meloni, n'abordant pas la réception de ses publications. En effet, cela représenterait un sujet à part entière qui ne peut pas être traité de manière exhaustive ici.

1. La présence des politiques italiens en ligne. L'espace numérique est un espace politique

Le premier grand utilisateur des réseaux sociaux dans le panorama politique italien est Matteo Renzi. L'usage intensif des plateformes s'inscrit dans le message politique porté par l'ancien premier ministre : dédagisme (*rottamazione*), changement et progressisme. Confiée à son porte-parole, Filippo Sensi, sa communication propose une narration de soi continue. La création en 2015 du mot-dièse #cosedilavoro, permettant de suivre en temps réel les coulisses des événements, les rencontres et les cérémonies institutionnelles, illustre cette approche³.

En 2019, le secrétaire du parti Ligue du Nord, Matteo Salvini, est le « prince » (Giordano, 2023 : 15) des interactions dans les réseaux sociaux. Grâce au travail du responsable de sa communication, Luca Morisi, et à sa machine technologique de propagande, surnommée *la Bestia* (la bête), l'homme politique italien reste en tête des classements jusqu'en 2021. Sur ses réseaux sociaux, il comptabilise 361,4 millions d'interactions, avec un total de 7 millions de followers. Giuseppe Conte, ancien président du Conseil et membre du « Mouvement 5 étoiles », se positionne derrière avec un total de 40,9 millions de fans sur *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* et *TikTok* (Giordano, 2023 : 17).

À côté des collègues hommes, la présence en ligne de Giorgia Meloni a considérablement évolué, passant de 64,3 millions en 2019 (300 millions de moins que Matteo Salvini) à 80,4 millions d'interactions à la fin de 2022. Son compte Facebook enregistre une hausse de 23 %, celui de *Twitter* de 6,4 % et celui d'*Instagram* de 1,6 %. Entre 2022 et 2023, Giorgia Meloni a élargi son public de 33,8 %, ce qui équivaut à 1 million 840 mille utilisateurs.

³ Voir les publications tirées du compte *Instagram* du Sénateur Filippo Sensi : <https://www.instagram.com/p/yhGRX8ke53/> et <https://www.instagram.com/p/yx0SAKEe3x> [consultés le 25 mai 2024].

Elle a réussi à enregistrer un bon engagement, tout particulièrement sur Instagram (3,07 %) et sur *TikTok* (3,06 %) (Giordano, 2023 : 17).

Cette forte présence des responsables politiques en ligne atteste du processus de médiatisation subi par la politique. Entrée dans la phase de la « communication post-moderne » (Cosenza, 2018 : 33), elle suit désormais le modèle relationnel informatique du *peer to peer*, un système entre ordinateurs reliés à Internet qui permet l'échange direct de données, toujours disponibles et accessibles. S'emparant de ce modèle qui se base sur une logique de parité et d'horizontalité⁴, la communication politique entraîne l'extension du concept de campagne électorale, qui devient une « campagne permanente » (Blumenthal, 1980). En outre, grâce à un langage léger, direct et populaire, elle crée un dense et stable tissu relationnel avec les électeurs et les électrices. Publications, présence en ligne, interactions et échanges avec le public comblent le vide de contenu entre les élections et les moments politiques importants (meetings, débats, rencontres), transformant les hommes et les femmes politiques en célébrités dont la notoriété ne peut pas être séparée de la performance numérique⁵.

Cette évolution, par ailleurs, révèle également la progressive « plateformisation » de la politique : les partis adoptent la logique des réseaux sociaux et poursuivent un modèle de business capitaliste où l'intérêt se porte sur la quantité des échanges et des followers plutôt que sur la qualité des messages et des interactions. Le chercheur Charles Girard parle à ce propos d'« industrialisation de la communication politique⁶ », en soulignant la présence toujours plus importante d'équipes qui travaillent à mobiliser et à galvaniser les électeurs potentiels et à faire entrer dans les tendances, les *trend topic*, les publications des leaders politiques. Ce faisant, les réseaux sociaux permettent en outre de pratiquer une « démoscopie numérique », un sondage et une analyse permanents des opinions de

⁴ Aujourd'hui les discours sceptiques sur l'horizontalité des interactions entre les usagers du web sont nombreux. L'illusion d'un égalitarisme épistémique cacherait l'anarchisme des échanges et l'inexactitude des informations dans les réseaux sociaux. Voir Vicari, S. 2021. « Autorité et web 2.0 ». *Argumentation et analyse du discours*, n°26 ; Manovich, L. 2008. « The Practice of Every day (media) life ». [www.manovich.net](http://manovich.net/index.php/projects/the-practice-of-everyday-media-life). <http://manovich.net/index.php/projects/the-practice-of-everyday-media-life> [consulté le 25 mai 2024].

⁵ Voir à ce propos l'analyse menée par Boccia Artieri, G. 2012. *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milan : Franco Angeli.

⁶ <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-temps-du-debat/les-reseaux-sociaux-jouent-ils-un-role-politique-4412226> [consulté le 25 mai 2024].

l'électorat auxquelles les instances politiques tendent à s'adapter. L'espace numérique devient un espace public politique modelé par la technologie, où prennent vie les narrations et les discours sur les questions d'intérêt public qui peuvent avoir un fort impact tant sur le processus décisionnel que sur la formation du consensus. Dans sa trajectoire politique, Giorgia Meloni a su exploiter habilement cet espace public.

2. Archétypes narratifs : antagonisme, pathétisme et *intimate politics*

2.1. Guerrière et *hyperleader*

Présente dès le début de sa carrière sur les réseaux sociaux⁷, Giorgia Meloni propose une communication résolument antagoniste : un *post* sur trois s'adresse aux adversaires politiques, les critiquant vigoureusement. Entre 2019 et 2022, 30 % de ses publications touchent la ministre de l'Intérieur Luciana Lamorgese, 18 % se dressent contre l'ancien Président du Conseil Mario Draghi et contre l'ancien ministre de la Santé Roberto Speranza (Barbaza, 2022 : 50). Sur ses plateformes, Giorgia Meloni mène une opposition féroce et constante au son de mots violents et agressifs tels que « *vergogna* » (honte), « *folia* » (folie), « *tornatevene a casa* » (rentrez chez vous). Les publications sur ses comptes *Instagram* et *Facebook* au sujet des critiques de la gauche italienne peuvent être portées comme exemples⁸. Ici, elle fait référence aux critiques reçues au sujet de son succès aux élections nationales, prononcées lors du congrès PES (socialistes et démocrates) qui s'est déroulé à Berlin les 14 et 15 octobre 2022⁹. Elle somme le secrétaire du Parti démocratique, Enrico Letta, de demander des excuses pour ses mots au peuple italien et elle intime à ses adversaires de « *mettersi l'anima in pace* », d'accepter ce résultat, expression de la

⁷ La page *Facebook* de Giorgia Meloni est active depuis le 11 décembre 2008 et son compte *Instagram* depuis 2012.

⁸ Voir à ce sujet les publications du 15 et 16 octobre 2022 :

https://www.facebook.com/photo/?fbid=661569415336605&set=a.498115868348628&paipv=0&eav=Afb9Z0jCLUXjW4KJfwMKmOviJxBiAhd31F9_Fgc_qnylOsdMdrNzVW3rg6ncWMaj2RI&_rdr et <https://www.facebook.com/giorgiameloni.paginaufficiale/posts/gli-attacchi-scomposti-della-sinistra-negli-ultimi-giorni-rappresentano-un-vero-/662255555267991/> [consultés le 25 mai 2024].

⁹ Voir la page internet du Congrès : <https://pes.eu/event/pes-congress-2022/> [consulté le 26 juin 2024].

volonté populaire. Les prises de position de Giorgia Meloni, claires et catégoriques, l'ancrent dans le champ de l'opposition construisant une narration qui se base sur la figure archétype du guerrier. Avec la chute du gouvernement Conte 1 et le passage de Matteo Salvini à l'opposition, et donc à la place du héros déchu, Giorgia Meloni incarne la cheffe guerrière qui ne fait aucun compromis, qui combat pour ses idées et ses valeurs, qui guide le pays avec détermination : « *Siamo qui per risollevare la Nazione. Senza mai arrenderci* » affirme-t-elle. Le champ lexical évoque clairement le combat : le verbe « *risollevare* », relever, indique l'action de remettre dans une position droite, correcte, conforme par rapport à une défaillance ; il désigne l'acte de redonner de la force et de la vigueur et de retrouver une dignité perdue. La formule « *senza mai arrenderci* », sans jamais nous rendre, veut mettre en exergue la force, la ténacité et le courage affichés par Giorgia Meloni. En outre, la requête d'excuses à l'encontre d'Enrico Letta, cette injonction péremptoire, catalyse l'hostilité vers un ennemi commun. On assiste ainsi à une très forte polarisation : un « nous » compact, Giorgia Meloni et le parti Fratelli d'Italia, contre un « eux », une générique gauche adverse. Cette formule binaire, qui tend à une excessive simplification du message politique, présente Giorgia Meloni et son parti comme le pôle positif, porteur de valeurs démocratiques, défenseur de la volonté et de la liberté du peuple, tandis que la gauche serait le pôle négatif, antidémocratique et liberticide. Héritage berlusconien¹⁰, la perspective manichéenne qui sépare la réalité entre un « nous » positif et un « eux » hostile, le contraste fort en deux pôles antagonistes et le positionnement en tant que porte-parole des instances du peuple bafoué, permettent d'accroître le sentiment d'appartenance à la communauté dont Giorgia Meloni est la leader. Dans les publications pour les réseaux sociaux, les slogans, les phrases à effet, les formules emphatiques et les tons sensationnels réduisent les contenus du message politique. Ce dernier devient, d'une part, plus direct et accessible et, d'autre part, il contribue à accentuer la dimension individuelle et personnelle de la

¹⁰ Giovanna Cosenza souligne que le premier en Italie à utiliser le schéma binaire nous/eux - bien/mal a été Silvio Berlusconi dans sa campagne électorale de 1994. Le choix du nom de la coalition, *Popolo della libertà*, le peuple des libertés, exprimait déjà une vision binaire de la scène politique. Cosenza, G. 2018. *Semiotica e comunicazione politica*. Rome-Bari: Laterza, p. 6-10.

politique. Le parcours de Giorgia Meloni confirme cette tendance. En effet, entre 2020 et 2023, elle a été un des leaders des plateformes italiens les plus suivis, démontrant que les trajectoires numériques et électorales d'un parti sont étroitement liées à la parabole politique de son leader. À ce propos, Domenico Giordano met en évidence que, entre juillet 2020 et juin 2021, les recherches nominales « Giorgia Meloni » augmentent de 35 %, tandis que celles au sujet de Fratelli d'Italia s'arrêtent à 24 % (Giordano, 2023 : 28). Selon le journaliste, cet écart démontre que, dans la société contemporaine hypermédiatisée, le processus de personnalisation de la politique est irréversible et que, par conséquent « les partis actuels ne sont que des contenants fragiles à la traine de leurs leaders¹¹ » (Giordano, 2023 : 28). Les nombreuses publications que l'on trouve dans les pages des réseaux sociaux de la femme politique, illustrent ce propos. Les images publiées lors du voyage à Delhi, les *post* sur sa présence lors de la Journée de l'Unité Nationale ou encore la publication sur le rôle joué au sein du Conseil Européen illustrent ce propos. Visage grave ou souriant, Giorgia Meloni s'affiche dans ses profils en tant que meneuse. Dans la publication datée du 4 mars 2023¹², lors du voyage à New Delhi, elle s'offre à son public comme une cheffe solide et forte¹³. La position de profil, le visage concentré et orienté vers l'ailleurs, clin d'œil à l'iconographie des hommes illustres, lui donnent de la gravité et du sérieux ; la vue de profil idéalise sa figure, comme l'affirme le sémiologue Meyer Schapiro :

Le visage de profil [...] correspond approximativement à la forme grammaticale de la troisième personne : le pronom " il " ou " elle " non spécifié, suivi de la forme verbale correspondante ; au lieu que le visage tourné vers l'extérieur paraît animé d'un regard latent ou potentiel dirigé vers le spectateur, et correspond au rôle du " je " dans le langage, associé au " tu " qui en est le complément obligé : il semble exister pour nous et pour soi-même dans un espace virtuellement proche du nôtre et, pour cela, il est

¹¹ « Gli attuali partiti siano poco più di fragili contenitori al traino dei loro leader » (notre traduction).

¹² Voir <https://www.facebook.com/giorgiameloni.paginaufficiale/posts/litalia-che-ho-lonore-di-rappresentare-nel-consiglio-europeo-ha-oggi-tutte-le-ca/76977721182491/> [consulté le 26 juin 2024].

¹³ Les limites éditoriales ne nous permettent pas d'élargir notre analyse au style vestimentaire et esthétique de Giorgia Meloni ; à ce sujet nous renvoyons à Mora, E., Noia, E. 2024. « Fare politica con l'abbigliamento e la moda ». *Vita e pensiero*, n°1, p. 125-132. <https://publicatt.unicatt.it/handle/10807/263996?mode=simple> [consulté le 15 juillet 2024].

approprié pour une figure symbolique ou qui amène un message (Shapiro, 2000 : 95).

Dans les publications du 17 et 21 mars, elle applaudit sa présence lors de la Journée de l'Unité Nationale et son rôle de protagoniste joué dans le Conseil Européen¹⁴. Baignée de lumière, le regard ailleurs, sa posture renvoie à la possibilité d'un avenir grandiose. Tout en communiquant de la sérénité, Giorgia Meloni devient dans ces images une figure symbolique porteuse d'un message de force et de puissance, promotrice de sa place en tant que guide et femme de pouvoir. À l'aide de ses publications, la leader se positionne au centre du débat politique en tant qu'individu, au détriment du parti et du programme politique. Elle joue un rôle de synthèse de l'identité du parti et sa personnalité devient le moyen principal de séduire et de fidéliser les électeurs, de promouvoir la ligne politique et de véhiculer une vision socio-culturelle. Mauro Calise parle à ce sujet de « *partito personale* », parti personnel, indiquant ce phénomène de construction de l'organisation partisane essentiellement autour de la fortune politique de son chef de file (Calise, 2010), ce qui traduit la profonde et longue crise des formes traditionnelles des partis, moins capables aujourd'hui de mobiliser et d'intercepter le consensus. Voici donc l'« *hyperleader* » (Gerbauto, 2020 : 193) : la nouvelle typologie de dirigeant politique qui diffuse son image et son discours dans les médias sociaux pour atteindre une audience potentiellement infinie. Omniprésent, charismatique et performatif, il est le centre symbolique du mouvement et du parti. Les médias numériques n'entraîneraient donc pas une décentralisation organisationnelle, détruisant les hiérarchies et les formes d'autorité, comme soutenu par Manuel Castels dans son ouvrage *The rise of network society*, mais ils recentraliseraient l'attention sur le chef de file, sur lequel se projette le désir d'identification de la masse¹⁵. L'utilisation massive des réseaux sociaux joue un rôle essentiel dans la construction de cet *hyperleadership* et notamment

¹⁴ Voir <https://x.com/GiorgiaMeloni/status/1636739274975395843?lang=fr> et https://www.facebook.com/photo/?fbid=760155002144712&set=a.498115868348628&paipv=0&eav=AfZTay0c00K4r3MIWd3Z9NHwpOatIP7DA7F10LePX9jINqKlnjOyG9PxKvbFug4ffXg&_rdr [consultés le 15 juillet 2024].

¹⁵ Nous faisons référence à la théorie que Sigmund Freud élabore dans *Psychologie des foules et analyse du moi*. Le leader agit tel un objet externe sur lequel la masse projette son désir d'identification ; sa présence facilite le sens de communauté et la solidarité dans le groupe.

par le biais de la « vitrinisation », nœud de la spectacularisation des hommes et femmes politiques, dont Giorgia Meloni est un exemple frappant.

2.2. Personnalisation du pouvoir : célébrisation, vitrinisation et intimisation

Le journaliste Domenico Giordano souligne que la Première ministre italienne a su construire sa victoire « en sachant exploiter avec intelligence les opportunités offertes par l'ensemble des réseaux sociaux, en commençant par la possibilité d'atteindre un large éventail de publics qui ne suivent plus la politique, ou du moins pas sur les canaux traditionnels » (Giordano, 2023 : 9-10). Au-delà de l'archétype de la leader forte et de la guerrière qui se dresse pour défendre la patrie, qui pourrait l'éloigner d'un public « ingénu », peu habitué au langage et aux dynamiques politiques, Giorgia Meloni investit la toile avec une narration de soi et une autoreprésentation promouvant également un côté plus intime, plus personnel et accessible. À ce sujet, le responsable de la communication de Fratelli d'Italia, Mauro Rotelli, affirme que la ligne adoptée pour la communication sur les réseaux sociaux répond à une ferme volonté d'authenticité : Giorgia Meloni, qui valide toutes les publications, veut se raconter telle qu'elle est (Pisa 2022). Pour cela, les éléments intimes et familiaux deviennent fondamentaux : ils permettent de transmettre un sentiment de normalité et, en faisant levier sur les émotions, de consolider le lien avec le public. Les *posts* publiés sur les profils de Giorgia Meloni par le chef de groupe de Fratelli d'Italia de la ville d'Udine, Luca Vidoni, par exemple, dévoilent des fragments de vie plus personnels¹⁶ : la femme politique endormie avec son chat, enceinte lors d'une séance au parlement, puis lors de la naissance de sa fille Ginevra. Les images prennent en charge le rôle de médiation avec le public. Elles acquièrent un pouvoir conversationnel qui place Giorgia Meloni dans un récit que nous appellerons « de proximité ». Femme de carrière, future maman, fatiguée mais présente et engagée, elle se propose comme étant proche des internautes, comme une « *ordinary citizen* », une citoyenne ordinaire (Van

¹⁶ Voir les publications tirées du compte *Facebook* de Luca Vidoni : <https://www.facebook.com/luca.vidoni.fdi> [consulté le 15 juillet 2024].

Aelst, *et al.* 2011). Ces messages visuels ne suivent pas la rhétorique politique classique mais, se concentrant sur le « je », exaltent les vertus personnelles du politique en tant qu'individu : engagement, fidélité, attachement aux valeurs du travail et de la famille. Prenons comme exemple la publication du 21 novembre 2023, tirée du compte Facebook de Giorgia Meloni¹⁷. Se défendant de l'accusation portée par la journaliste Lilli Gruber de soutenir une culture patriarcale, Giorgia Meloni publie une image intime, la montrant avec sa grand-mère, sa mère et sa fille. Dans la légende qui accompagne la publication, la Première ministre se limite à définir l'accusation « bizzarra », étrange, et elle suggère sa nature manifestement infondée par simple déduction : l'image publiée contiendrait implicitement la preuve du caractère mensonger de l'accusation. L'unique présence des femmes de sa famille suffirait à contredire la critique. Ce faisant, elle déplace la critique reçue du plan politique, sur le plan personnel et elle s'extrait de son rôle institutionnel officiel.

Ce type de publications pourrait être considéré comme une partie de la *dispositio*, la manière dont le discours est organisé. Visant à émouvoir les esprits (*animos impellere*), elle viendrait donc compléter émotivement et affectivement le message politique de Giorgia Meloni pour le rendre plus efficace. Appelée rhétorique psychagogique dans l'art oratoire ancien, cette pratique vise la persuasion de l'interlocuteur non pas en construisant des arguments mais en faisant appel à ses émotions. En effet, cette photographie réunit plusieurs éléments qui la chargent de pathétisme et qui permettent d'enclencher un processus d'identification émotionnelle. Par ailleurs, la construction pyramidale pourrait être lue comme un clin d'œil aux représentations de la Renaissance de la Vierge à l'enfant. Une sorte de *revisitation* de l'œuvre *Bambino, Sant'Anna e San Giovannino*, par exemple, dans laquelle sont représentées les trois générations de la famille du Christ. Comme dans l'œuvre de Leonardo, dans laquelle Sant'Anna tient Marie sur ses jambes, se fondant quasiment à sa fille, les femmes de la famille de Giorgia Meloni se fondent les unes aux autres. Bien que la composition soit à son tour pyramidale, positionnant la leader

¹⁷ <https://www.facebook.com/giorgiameloni.paginaufficiale/posts/non-so-come-facciano-certe-persone-a-trovare-il-coraggio-di-strumentalizzare-anc/900187761474768/> [consulté le 15 juillet 2024].

au sommet et le nouveau-né au centre, les protagonistes forment une spirale. Force d'expansion, attachée à une idée de rythme et de progression, la spirale symbolise un cycle d'évolution, mouvement de création. La référence à la maternité et à l'amour maternel est ainsi manifeste. Proclamation de la naissance d'une mère et de l'importance des liens transgénérationnels, cette image souligne les affects marqués par la relation mère-progéniture et instaure un cadre sécurisant. Ces références au rôle de femme, de mère et à la relation avec sa fille Ginevra sont constamment présentes dans la communication de Giorgia Meloni. Construits sur une spontanéité artificielle mais souvent présentés comme des clichés volés, ces messages visuels ont le pouvoir de plonger le personnage public dans la quotidienneté et de transmettre des valeurs universelles.

Plusieurs publications, comme celle du 24 septembre 2022, où elle remercie sa fille Ginevra pour sa patience et affirme que son engagement lui est dédié¹⁸, ou celle du 26 septembre 2022¹⁹, où une lettre affectueuse communique les mots de félicitation de la petite fille pour le succès électoral de sa mère, mettent en exergue cette dimension maternelle et familiale à grande valeur agrégative. Ces deux publications, l'une à la veille du vote et l'autre immédiatement après les élections ont atteint le nombre le plus important d'interactions, aussi bien sur son compte Instagram que sur sa page Facebook (Giordano, 2023 : 69-70). Dans ces images, elle livre au public de la toile l'amour qui la lie à sa fille et la culpabilité pour ses absences dues à l'engagement politique. Ce faisant, non seulement elle laisse entrer dans la sphère intime le public, mais elle se confie sur ses états d'âme et sur ses émotions. Cette technique renforce davantage le « *paradigma del rispecchiamento* » (Eco, 1961), le paradigme du reflet, selon lequel les représentants politiques sont d'autant plus dignes de confiance s'ils sont semblables aux électeurs, dans leurs comportements et dans leur registre langagier. Giorgia Meloni se raconte et construit un récit de soi qui, si d'une part il participe à sa célébration politique (*celebritisation* Ekman, Widholm, 2017), d'autre part, il met en route un processus d'« intimité » (Stanyer, 2013). À ce propos, Tommaso Longobardi, le responsable des réseaux

¹⁸ <https://www.facebook.com/photo/?fbid=643314377162109&set=a.498115868348628>
[consulté le 15 juillet 2024].

¹⁹ <https://www.instagram.com/giorgiameloni/> [consulté le 15 juillet 2024].

sociaux de Giorgia Meloni, affirme : « la croissance numérique de Giorgia Meloni provient de la force de son personnage, c'est-à-dire de sa perception en tant que témoin et non pas en tant que *testimonial*²⁰ » (Giordano, 2023 : 9). Tommaso Longobardi insiste sur la différence sémantique entre le terme anglais *testimonial* et le mot témoin (*testimone* en italien). Le premier, utilisé dans le domaine du marketing et de la vente, renvoie à l'art de persuader, de convaincre à travers des témoignages-types, qui ne sont pas toujours représentatifs de la réalité. La figure du témoin, en revanche, fait référence à la possibilité de contribuer à réhabiliter l'objectivité des faits historiques, accentuant la distance qui sépare le discours historique du discours mythique, ce qui participe à renforcer la position de leader de Giorgia Meloni. Le nombre de publications s'insérant dans ce sillage sont nombreuses²¹.

Toutefois, mélangeant célébrité et normalité, ces publications sont très problématiques pour la communication institutionnelle car elles se focalisent sur des aspects qui, au fond, laissent peu d'espace aux grandes questions politiques et à leurs impacts sur la vie des citoyens. Les programmes politiques ne jouent plus un rôle central dans la représentation politique, tandis que les histoires personnelles sont utilisées comme éléments confirmatifs des intentions, des positionnements et de la crédibilité du politicien. Or, ces pratiques entraînent une importante spectacularisation de la personnalité politique et aussi du discours public. Désacralisé et désidéologisé, il est adapté aux canons du langage médiatique. Il en adopte les styles et les formats : sensationnalisme, séduction, amusement. La politique devient un objet de divertissement ; elle se donne en spectacle pour satisfaire les électeurs/consommateurs, acquérir du consensus et développer un sens de proximité et de sympathie. Dans cet objectif, la culture *pop* et l'ironie s'invitent dans la sphère politique et dans

²⁰ « La crescita digitale della Meloni deriva dalla 'forza della sua figura', cioè dal fatto che lei sia percepita come una testimone e non una testimonial » (notre traduction).

²¹ Voir les publications *Instagram* de Giorgia Meloni du 8 décembre 2022 et du 17 septembre 2023 : <https://www.instagram.com/p/CI5grBlqN5v/> - <https://www.instagram.com/giorgiameloni/p/CxTbIAZLKpG/> ou encore la publication *Facebook* du 20 octobre 2023 qui annonce la fin de sa relation avec Andrea Giambruno : <https://www.facebook.com/giorgiameloni.paginaufficiale/posts/la-mia-relazione-con-andrea-giambruno-durata-quasi-dieci-anni-finisce-qui-lo-rin/883651716461706/> [consulté le 15 juillet 2024].

ses techniques communicationnelles, comme le soulignent Gianpietro Mazzoleni et Roberta Bracciale : « Les contenus véhiculés ou prélevés de la culture populaire deviennent des instruments dans les mains des leaders, des partis, des militants ou des supporters de telle ou telle aile politique pour mener des batailles politiques²² » (Mazzoleni, Bracciale, 2019 : 19).

3. Culture *pop* et ironie

La culture *pop*²³ s'invite dans le discours politique de Giorgia Meloni, le façonnant et modulant son intensité. Un nombre important de références culturelles viennent construire des stratégies discursives non conventionnelles qui, souvent grâce à des raccourcis, permettent une compréhension immédiate et une intériorisation rapide du message (Di Gregorio, 2019). Entre références culturelles connues, *tormentoni*²⁴ et mêmes, Giorgia Meloni met en place une *participatory propaganda* (Carone, 2022 : 57) : l'usage tactique, étudié et organisé de langages *pop*, dont la finalité est l'influence des perceptions et des comportements du public. Les exemples de cette technique sont multiples. Elle cite le chanteur italien Rino Gaetano, Bill Gates, la reine du cirque Moira Orfei ou encore la Contessa Serbelloni Mazzanti vien dal Mare, un des personnages du cycle cinématographique de Fantozzi²⁵. Ces références sont des raccourcis

²² « I contenuti veicolati o prelevati dalla cultura popolare diventano strumenti nelle mani dei leader, partiti, attivisti o supporter di questa o quella parte politica per condurre battaglie politiche » (notre traduction).

²³ L'expression *culture pop* indique ici une culture de large diffusion destinée aux classes moyennes ou encore, « l'ensemble des représentations propres à une société en tant qu'elles sont mises à distance des élites » (Ory, P. 2017 : 290.). Pour souligner son caractère massifié, commercial et mainstream, nous optons pour le terme *pop* à la place de populaire, dont le large usage ethnographique l'inscrit dans une approche folklorique et traditionnelle, à laquelle nous ne faisons pas référence. Voir à ce sujet Djavadzadeh, K., Raboud, P. 2016. « Introduction - Le populaire est-il soluble dans les industries culturelles : Courants dominants et contraires des cultures populaires ». *Raisons politiques*, n° 62, p. 5-20 <https://doi.org/10.3917/rai.062.0005> [consulté le 03 juillet 2024] et Artus, H. 2018. *Pop corner. De superman à Pokemon Go : la grande histoire de la pop culture*. Paris : Points.

²⁴ Le mot *tormentone* indique un thème, un sujet, une nouvelle, une chanson ou encore une phrase, répétés de manière obsessive. (<https://www.treccani.it/vocabolario/tormentone/>) [consulté le 15 juillet 2024].

²⁵ Film réalisé en 1975 par Luciano Salce, *Fantozzi* raconte les mésaventures du Ragionier (comptable) Fantozzi, un employé médiocre à la vie pas toujours gaie. Le personnage, interprété

épistémiques qui introduisent dans la parole politique une culture partagée et facilement reconnaissable par les utilisateurs du web. Par ce biais, Giorgia Meloni tisse encore une fois un lien de proximité avec ses potentiels électeurs et renforce son autorité. Dominique Cardon souligne à ce propos que :

L'autorité des acteurs centraux n'est plus automatique, acquise et non négociable ; elle doit s'obtenir dans un monde ouvert, irrespectueux et parfois désordonné. Les mondes numériques [...] proposent d'autres formes d'articulation entre citoyens et représentants, d'autres manières d'adresser des signaux aux médias, d'autres manières de se mobiliser et de faire la politique (Cardon, 2010 : 218).

En effet, le mode communicationnel mis en place dans les réseaux sociaux provoque un changement dans le processus de légitimation du discours institutionnel et de la figure du politique. Pour qu'il y ait autorité, l'auditoire (les utilisateurs) doit reconnaître l'orateur (le sujet politique) comme autorisé à s'exprimer et à prendre position. Pour ce faire, il doit construire en discours une image charismatique de soi, un éthos²⁶, c'est-à-dire l'image que l'orateur projette de soi dans son discours. Giorgia Meloni construit cet éthos avec une savante utilisation de l'ironie et de l'auto-dérision. En 2014, lors de la campagne pour les élections européennes, accusée d'avoir eu recours à *Photoshop* pour ses affiches électorales, elle publie un post dans lequel campe au premier plan une moule²⁷. Affirmant avoir modifié l'affiche pour la rendre plus conforme à la réalité, Giorgia Meloni ironise en exploitant le jeu de mot en italien entre le mot « *cozza* », moule, et l'adjectif « *cozza* », laide. De manière polémique, elle suggère en parallèle de revenir à la politique et de laisser tomber les questions esthétiques. Ici, le retournement de l'attaque non seulement souligne la capacité auto-ironique de la candidate mais ridiculise les adversaires en leur rappelant l'aspect essentiel de la campagne : faire de la politique. Le succès

par l'acteur Paolo Villaggio, devient une figure emblématique du cinéma italien, témoin d'une société en évolution et symbole de l'homme malchanceux, grotesque et médiocre.

²⁶ Amossy, R. 2022. « La notion d'éthos : faire dialoguer l'analyse du discours selon D. Maingueneau et la théorie de l'argumentation dans le discours ». *AAD*, n° 29. <http://journals.openedition.org/aad/6869> [consulté le 27 juin 2024] ; Amossy, R. 2021. *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand Colin.

<https://doi.org/10.3917/arco.amoss.2021.01> [consulté le 03 juillet 2024].

²⁷ Voir la publication du 12 avril 2014 sur le compte *Twitter* de Giorgia Meloni :

<https://x.com/GiorgiaMeloni/status/454698490762104832> [consulté le 03 juillet 2024].

de la publication (2881 likes, 605 commentaires et 690 partages), les différents messages qui félicitent la démarche et complimentent la femme politique témoignent du succès de cette stratégie. Dans le même sillage, le 25 septembre 2022, en reprenant un vieux post de 2013, Giorgia Meloni publie une vidéo sur *Tik Tok*²⁸ ; en tenant dans les mains deux melons, elle prononce la phrase : « Ho detto tutto », j'ai tout dit. De manière légère et désinvolte, Giorgia Meloni se présente comme le choix électoral évident. La métonymie, la dénomination d'une entité conceptuelle au moyen d'un terme qui en signifie une autre, vient renforcer l'humour : le nom de famille « Meloni » est, en effet, homonyme de « meloni », le fruit. Sans reprendre le style visuel de la publicité commerciale²⁹, Giorgia Meloni utilise l'auto-ironie pour s'affirmer, pour créer et étoffer une communauté autour de son personnage. Or, l'utilisation de l'ironie implique qu'elle soit comprise par l'interlocuteur, ce qui demande des connaissances partagées et un cadre contextuel approprié qui permettent de saisir la signification du message. Cette compréhension mutuelle permet à la femme politique de créer un lien émotif particulier avec sa communauté, avec qui elle partage la même sensibilité. En outre, la reprise de l'ancienne publication propose une continuité iconographique et informationnelle, soulignant la pérennité de son engagement et la constance de sa position. De ce fait, le message visuel suggère habilement la cohérence du personnage politique, ce qui lui confère davantage de crédibilité. La vidéo remporte un vif succès : 159.687 likes et 15.400 commentaires. Ce lien émotionnel s'amplifie avec les *tormentoni*, les tubes : des extraits des discours de Giorgia Meloni devenus viraux sur les réseaux. « *Ollolanda* » et « *Io sono Giorgia* », voici deux des tubes qui, nés en tant que moqueries et parodies critiques, sont devenus des messages en sa faveur. Le premier, « *Ollolanda* », est une contraction des premiers mots prononcés lors d'une intervention à l'émission télévisée

²⁸ https://www.tiktok.com/@giorgiameloni_ufficiale/video/7147263913200045317?lang=fr [consulté le 03 juillet 2024].

²⁹ Giovanna Cosenza insère dans cette logique commerciale les affiches électorales de Pier Ferdinando Casini de 2008, celles de Pier Luigi Bersani pour la campagne de 2010, les images de Matteo Renzi circulant en 2013 sur les magazines italiens *Chi* et *Vanity Fair* et aussi l'affiche de Ségolène Royal pour les élections françaises de 2007. Le style visuel de la publicité commerciale utilisé dans ces cas, porte atteinte à la crédibilité des candidats et donne la sensation que les politiciens et leur message sont faux. « Una campagna estetizzante, insomma, trasforma il leader in una confezione vuota alla quale sia stato appiccicato quasi casualmente il marchio di un partito » (Cosenza, 2018 :130-131).

culturelle *Di Martedì*, diffusée sur la chaîne La7, en 2019. Giorgia Meloni s'exprimait sur l'affaire Sea Watch³⁰ et sur les tensions avec la Hollande :

*Soit la Hollande est en train d'initier un acte hostile contre moi car elle met un navire battant pour transborder des immigrés clandestins chez moi, soit la Hollande me dit qu'elle ne reconnaît pas le Sea Watch, ce qui signifie que le Sea Watch est un bateau pirate et que l'on doit faire débarquer les personnes, arrêter l'équipage et couler le bateau*³¹.

Ce discours est remixé en direct sur le plateau de l'émission *Propaganda Live*³² par le musicien Fabio Celenza. Dans des sonorités caribéennes, les mots de Giorgia Meloni donnent vie à un hit qui envahit le web et fait des ravages sur la toile. Le deuxième discours connaît le même destin. Le 19 octobre 2019, lors du rassemblement de la droite italienne à Place San Giovanni, à Rome, Giorgia Meloni prononce une violente harangue. Son incipit, « Je suis Giorgia, je suis une femme, je suis une mère, je suis italienne, je suis chrétienne », est repris par les DJ milanais Mem&J, qui le remixent. En décembre 2020, le morceau a réalisé plus de dix millions de vues. En parallèle, l'influenceur Tommaso Zorzi lance un défi sur ses réseaux : avec le mot-dièse #losonogiorgiachallenge, il invite ses *followers* à hurler « *Io sono Giorgia* » et à poster leurs vidéos sur le web. À leur tour, ces

³⁰ *Sea Watch* est une organisation humanitaire allemande dont l'objet est le sauvetage de personnes en situation de péril en mer. Le 12 juin 2019, le navire *Sea Watch 3*, battant pavillon hollandais, sauve 42 migrants en provenance de la Libye. N'ayant pas l'autorisation de débarquer sur les côtes italiennes, il reste 14 jours au large. La situation humanitaire devenue critique, la capitaine allemande Carola Rackete force le blocus et débarque à Lampedusa le 26 juin. Accusée de « résistance avec violence envers un navire de guerre » et d'« obstruction à la force publique », elle sera finalement déclarée libre par la justice italienne le 2 juillet 2019. Cette affaire provoque un grand débat en Italie, divisée entre ceux qui acclament le courage de la capitaine allemande et ceux qui déplorent son action, et engendre une crise diplomatique entre Rome et Amsterdam. Voir Pascual, J. 2020. « Du climat aux migrants, les combats de la militante écologiste Carola Rackete ». *Le monde*.

https://www.lemonde.fr/climat/article/2020/09/16/du-climat-aux-migrants-le-parcours-de-combattante-de-carola-rackete-ex-capitaine-du-navire-humanitaire-sea-watch-3_6052336_1652612.html et Bandelier, P. 2019. « Carola Rackete l'insoumise ». Amnesty International. <https://www.amnesty.fr/refugies-et-migrants/actualites/carola-rackete-linsoumise> [consultés le 18 juillet /2024].

³¹ « O l'Olanda sta avviando un atto ostile nei miei confronti perché mette una nave battente bandiera olandese a fare il trasbordo di immigrati clandestini a casa mia, oppure l'Olanda mi dice che non riconosce la Sea Watch il che significa che la Sea Watch è una nave pirata e le persone si fanno sbarcare, l'equipaggio si arresta e la nave si affonda » (notre traduction).

³² *Propaganda live* est un programme diffusé par la chaîne La7 depuis 2017. L'émission se veut un mélange de journalisme et de divertissement et le point de vue sur l'actualité mélange ironie et information plus sérieuse. <https://www.la7.it/propagandalive> [consulté le 25 mai 2024].

créations engendrent de multiples filiations : mêmes, réinterprétations, remix qui superposent les morceaux à des images de Madonna, de Lady Gaga ou du film Jocker provoquent un réel engouement. Or, Giorgia Meloni s'approprie ces productions et les réinvestit positivement, les transformant en des slogans identitaires et des brands : elle utilise la phrase « *Io sono Giorgia* » comme titre de son livre, publié en 2021 chez Rizzoli, et chante le morceau de Mem&J à plusieurs reprises. Son intervention en musique dans l'émission *L'aria che tira*³³, toujours sur La7, montre la facilité avec laquelle Giorgia Meloni se prête à se mettre en scène. À cette occasion, elle partage son étonnement et son admiration et affirme : « J'ai été surprise moi aussi, c'est un très beau morceau, il rentre dans la tête et moi aussi, je me retrouve à le chanter³⁴ ». Dans une interview au *Corriere della sera*, elle déclare : « Même mes nièces dansaient sur ce morceau. À l'improviste c'était comme si le monde s'était aperçu des choses que je dis [...] si je finis dans un remix, même si monté pour critiquer mes idées, au fond cela signifie que j'ai quelque chose à dire, n'est-ce-pas³⁵ ? » (Rebotti, 2019). Spontanée et proche du public, Giorgia Meloni valorise positivement tout contenu, engendrant un fort « effet sympathie » : comme ses slogans, elle devient accrocheuse et séduisante. La critique politique, à l'origine des remix, finit sur la touche, le message politique en est fortement affaibli et les frontières entre détracteurs et défenseurs deviennent floues. Comme le souligne le journaliste Simone Cosimi dans un article paru dans Wired, les contenus à contester ou réfuter disparaissent : « la synthèse l'emporte sur la problématisation et le grotesque enterre la clairvoyance³⁶ » (Cosimi, 2019).

Toutefois, il ne faut pas oublier que ces habilités sont facilitées par la logique sous-jacente des réseaux sociaux et qui se base sur les affordances connectives (*connective affordances*)³⁷ : la persistance, la faculté des

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=W38V31QTs7M> [consulté le 25 mai 2024].

³⁴ « Sono rimasta stupita anch'io, è un gran pezzo, ti entra in testa e mi ritrovo io stessa a cantarla » (notre traduction).

³⁵ « Pure le mie nipoti lo ballavano. Di punto in bianco è come se il mondo si fosse accorto delle cose che dico. [...] se finisco in un remix, anche se montato per contestare le mie idee, in fondo significa che ho qualcosa da dire, no ? » (notre traduction).

³⁶ « La sintesi vince sulla problematizzazione e il grottesco sotterra la lucidità » (notre traduction).

³⁷ Le terme *affordance* indique une « possibilité d'usage offerte par un objet ou un dispositif technique, possibilité inscrite dans le design de l'objet comme disponibilité intentionnelle et activité par la perception du sujet ». Voir à ce propos : Marie-Anne Paveau (<https://cv.hal.science/marie-anne-paveau>) et, concernant les *affordances connectives* à

plateformes numériques de soutenir la durée des contenus dans le temps, ce qui permet des interactions asynchrones ; la visibilité, c'est-à-dire la nature des contenus, élaborés pour être publics et disponibles ; la modularité, la faculté des réseaux sociaux à encourager et simplifier la diffusion des contenus et, enfin, la capacité de recherche, à savoir la possibilité de trouver ces contenus grâce aux moteurs de recherche. Dans le jeu communicationnel du web 2.0, les plateformes numériques ne sont donc pas neutres. Ces affordances façonnent les échanges dans les réseaux, causant une polarisation du débat et une simplification des discussions, souvent moins denses de contenu. Dans cet espace public modelé par la technologie, prennent vie les narrations et les discours sur les questions d'intérêt public qui peuvent influencer fortement tant le processus décisionnel que la formation du consensus.

Conclusions

Les messages publiés sur les plateformes numériques par la Présidente du Conseil italien Giorgia Meloni mettent en exergue la désacralisation progressive de la politique et sa spectacularisation croissante, qui tend à s'adapter au spectacle médiatique en utilisant son langage et son style. Sensationnalisme, divertissement et personnalisation transforment la politique en *politainment* : une représentation perpétuelle pour séduire et acquérir du consensus.

À côté des images de force et de détermination, la communication web de Giorgia Meloni met en œuvre une savante politique des émotions qui engendre un processus d'émotionnalisation³⁸ et de pathétisation. Comme l'explique Ronald de Sousa : « En dépit d'un préjugé commun, la raison et les émotions ne sont pas des antagonistes naturels. Au contraire : lorsque la rationalité calculatrice devient assez sophistiquée, elle peut perdre sa capacité à influencer si les émotions n'interviennent pas » (De Sousa, 1987 : XV). Nous l'avons vu, les images personnelles et intimes permettent

Papacharissi, Z. 2015. *Affective Publics*. New York: Oxford University Press et à Bente, K. *et al.* 2017. « The social media logic of political interaction: Exploring citizen's and politician's relationship on Facebook and Twitter ». *First Monday*, Vol. 22, n° 2.

³⁸ Holmes, M. 2010 « The emotionalization of reflexivity », *Sociology*, Vol. 44, n°1, p. 139-154.

de mettre en place un processus de reconnaissance et d'identification avec le personnage politique qui renforce son capital sympathie. Les émotions deviennent ainsi des éléments clés dans la médiatisation du discours politique car l'exhibition de soi valorise l'identité sociale et politique.

En outre, la stratégie de popularisation rendue possible par les réseaux sociaux engendre une « de-professionnalisation » (Enli, 2017) du style communicationnel et un « lissage » du propos politique, selon la définition élaborée par Claire Oger et Caroline Ollivier-Yaniv, à savoir un processus dont l'objectif est de gommer l'hétérogénéité et la dimension politique et de neutraliser les éventuels contre-discours. Désormais dans les mains d'experts, la communication politique contemporaine a lieu 24 heures sur 24 et sa mise en œuvre ne procède pas de choix politiques, oubliés derrière le sensationnalisme, mais répond à une conception fonctionnelle dont le but est le consensus. En effet, si les plateformes normalisent les politiciens, les rendent atteignables et proches des citoyens, elles normalisent et lissent en parallèle le discours politique. Dans *Archéologie du savoir*, Foucault soulignait que pour comprendre la légitimité des instances énonciatives, il fallait prendre en compte les modalités de l'énonciation, à savoir « l'ensemble des règles [...] qui ont défini [...] les conditions de l'exercice de la fonction énonciative » (Foucault, 1969 : 153). Le discours tire ainsi son autorité du respect de ces règles, ce que Giorgia Meloni a su pleinement faire.

Bibliographie

Amossy, R. 2021. *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand Colin. [En ligne] : <https://doi.org/10.3917/arco.amoss.2021.01> [consulté le 03 juillet 2024].

Amossy, R. 2022. « La notion d'ethos : faire dialoguer l'analyse du discours selon D. Maingueneau et la théorie de l'argumentation dans le discours ». *AAD*, n° 29. [En ligne] : <http://journals.openedition.org/aad/6869> [consulté le 27 juin 2024].

Antonelli, G. 2017. *Volgare Eloquenza. Come le parole hanno paralizzato la politica*. Bari-Rome : Laterza.

Artus, H. 2018. *Pop corner. De superman à Pokemon Go : la grande histoire de la pop culture*. Paris : Points.

Bandelier, P. 2019. « Carola Rackete l'insoumise ». [En ligne] : Amnesty International. <https://www.amnesty.fr/refugies-et-migrants/actualites/carola-rackete-linsoumise> [consulté le 18 juillet /2024].

- Barbazza, A. 2021. *La comunicazione politica: riflessione storica e studio sul caso di Giorgia Meloni come esempio di comunicazione 2.0*. Mémoire de fin d'étude en Sciences Politiques, Université de Padoue. [En ligne] : <https://thesis.unipd.it/handle/20.500.12608/10970> [consulté le 03 juillet 2024].
- Belpoliti, M. 2009. *Il corpo del capo*. Parme : Guanda.
- Bente, K. et al. 2017. « The social media logic of political interaction : Exploring citizen's and politician's relationship on Facebook and Twitter ». *First Monday*, Vol. 22, n° 2.
- Besson, J. et al. 2001. « L'amour maternel dans tous ses états ». *Spirale*, n°18, p. 113-118.
- Blumenthal, S. 1980. *The Permanent Campaign. Inside the World of Elite Political Operatives*. Boston: Beacon Press.
- Boccia Artieri, G. 2012. *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milan : Franco Angeli.
- Calise, M. 2010. *Il partito personale*. Rome-Bari: Laterza.
- Campus, D. 2020. « Celebrity Leadership. Quando i Leader politici fanno le star ». *Comunicazione politica*, n° 2, p. 185-204.
- Carboni, K. 2023. « Quali sono i politici italiani più forti sui social. Meloni ha guadagnato quasi 2 milioni di follower in un anno e punta a raggiungere Salvini. Schlein è l'unica leader a non avere TikTok. Renzi quasi scomparire dai radar ». [En ligne] : <https://www.wired.it/article/meloni-salvini-schlein-conte-politici-social-italia/> [consulté le 25 mai 2024].
- Cardon, D. 2010. *La démocratie internet*. Paris: Seuil.
- Carone, M. 2021. Il politica sui social media: costruire un'immagine e sfruttare l'algoritmo per ottenere consenso. In: Riva, C. *Social Media e politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*. Novara: UTET.
- Cepernich, C., Novelli E. 2018. « Sfumature del razionale. La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media ». ComPol – Comunicazione Politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica. Bologne : il Mulino, p. 13-30.
- Cosenza, G. 2018. *Semiotica e comunicazione politica*. Rome-Bari: Laterza.
- Cosimi, S. 2019. « Io sono Giorgia è il manifesto involontario della nostra idiozia ». Wired. [En ligne] : <https://www.wired.it/attualita/media/2019/11/11/io-sono-giorgia-idiozia-youtube/> [consulté le 25 mai 2024].
- De Sousa, R. 1987. *The Rationality of Emotion*. Cambridge-Londre: The MIT Press.
- Di Gregorio, L. 2019. *Demopatia: sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico*. Soveria Maneli : Rubettino.
- Djavadzadeh, K., Raboud, P. 2016. « Introduction - Le populaire est-il soluble dans les industries culturelles : Courants dominants et contraires des cultures populaires ». *Raisons politiques*, n° 62, p. 5-20. [En ligne] : <https://doi.org/10.3917/rai.062.0005> [consulté le 03 juillet 2024].

- Eco, U. 1961. *Diario Minimo*. Milan : Mondadori.
- Enli, G. 2017. « Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election ». *European Journal of Communication*, n° 32, p. 50-61.
- Ekman, M., Widholm, A. 2017. Performative intimacies and political celebritisation. In: Kuntsman, A. *Selfie citizenship*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Floridi, L. 2001. « Ethics in the Infosphere ». *The Philosophers Magazine*, n° 16, p. 18-19.
- Floridi, L. 2009. *Infosfera. Etica e filosofia nell'età dell'informazione*. Turin : Giappicchelli.
- Foucault, M. 1969. *L'archéologie du savoir*. Paris : Gallimard.
- Freud, S. 2012. *Psicologia delle masse e analisi dell'Io*. Rome : Newton Compton.
- Gerbauto, P. 2019. *I partiti digitali. L'organizzazione nell'era delle piattaforme*. Bologne : il Mulino.
- Giordano, D. 2023. *La regina della rete. Le origini del successo digitale di Giorgia Meloni*. Naples: Graus edizioni.
- Holmes, M. 2010. « The emotionalization of reflexivity ». *Sociology*, Vol. 44, n°1, p. 139-154.
- Jenkins, H. 2013. *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris : Armand Colin.
- Lanzone, M. 2019. « Elisa Isoardi: Salvini? È diventato ministro con Instagram ». *Il Giornale*. [En ligne] : <https://www.ilgiornale.it/news/spettacoli/elisa-isoardi-votavo-salvini-ora-non-so-1696861.html> [consulté le 02 juillet 2024].
- Licoppe, C. 2019. *L'évolution des cultures numériques. De la mutation du lien social à l'organisation du travail*. Paris : FYP éditions.
- Marchetti, M.C. 2021. « La rappresentazione simbolica del potere attraverso la moda ». *Dimensioni e problema della ricerca storica*, n° 2, p. 35- 54. [En ligne] : https://rosa.uniroma1.it/rosa02/dimensioni_ricerca_storica/article/view/740/624 [consulté le 15 juillet 2024].
- Mazzoleni, G., Bracciale, R. 2019. *La politica pop online. I meme e le sfide della comunicazione politica*. Bologne : il Mulino.
- Mora, E., Noia, E. 2024. « Fare politica con l'abbigliamento e la moda ». *Vita e pensiero*, n°1, p. 125- 132. [En ligne] : <https://publicatt.unicatt.it/handle/10807/263996?mode=simple> [consulté le 15 juillet 2024].
- Oger, C., Ollivier-Yaniv, C. 2006. « Conjurer le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel ». *Mots. Les langages du politique*, n° 81, p. 63-77.

Ory, P. 2017. « Culture populaire », « culture de masse » : une définition ou un préalable ? Villeurbanne : Presses de l'Enssib.

Papacharissi, Z. 2015. *Affective Publics*. New York : Oxford University Press.

Pascual, J. 2020. « Du climat aux migrants, les combats de la militante écologiste Carola Rackete ». *Le monde*. [En ligne] : https://www.lemonde.fr/climat/article/2020/09/16/du-climat-aux-migrants-le-parcours-de-combattante-de-carola-rackete-ex-capitaine-du-navire-humanitaire-sea-watch-3_6052336_1652612.html [consulté le 18 juillet 2024].

Pisa, P.L. 2022. « Come si racconta Giorgia Meloni sui social ». *La Repubblica*. [En ligne] : https://www.repubblica.it/tecnologia/2022/08/23/news/come_si_racconta_giorgia_meloni_sui_social-362656931/ [consulté le 18/07/2024].

Rebotti, M. 2019. « Meloni: “Tutti dobbiamo proteggere Liliana Segre, ma sul mancato applauso non cambio idea” ». *Corriere della sera*. [En ligne] : https://www.corriere.it/politica/19_novembre_10/tutti-dobbiamo-proteggere-senatrice-ma-mancato-applauso-non-cambio-idea-625f5424-0336-11ea-99f9-9c588e5b4be4.shtml [consulté le 30 mai 2024].

Sennett, R. 1995. *Les tyrannies de l'intimité*. Paris : Seuil.

Shapiro, M. 2000. *Les mots et les images. Sémiotique du langage visuel*. Paris : Macula.

Stayner, J. 2013. *Intimate politics*. Cambridge: Polity Press.

Terracino, B. 2019. « Il sovranismo è servito : la retorica salviniana del buono made in Italy ». *E/C*, n° 27. [En ligne] : <https://iris.uniroma1.it/handle/11573/1275814?mode=complete> [consulté le 02 juillet /2024].

Van Aelst, P. et al. 2011. « The personalization of mediated political communication. A review of concepts, operationalizations and key findings ». *Journalism*, n° 13, p. 203-220.



© Synergies Italie, n° 21, Année 2025.

Revue du GERFLINT

ARK : <https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42702496d>

Bibliothèque nationale de France

- février 2025 -

Éléments sous droits d'auteur. Modalités de lecture et de citation, politique d'archivage et mentions légales consultables sur le site de l'éditeur et de la revue :

www.gerflint.fr

<https://gerflint.fr/synergies-italie>





L'ethos technodiscursif dans la communication institutionnelle et politique : entre le collectif et l'individuel

Claudia Cagninelli

Università degli Studi di Milano, Italie

claudia.cagninelli@unimi.it

<https://orcid.org/0000-0002-4711-8175>

Reçu le 31-05-2024 / Évalué le 19-06-2024 / Accepté le 09-09-2024

Résumé

Les environnements numériques du web 2.0 contribuent au dynamisme du débat public contemporain. Les institutions et les représentants politiques eux-mêmes s'en servent pour élargir l'audience de leurs discours et valoriser leurs actions. Ces dispositifs présentent toutefois des spécificités distinctives d'ordre technologique et discursif qui ont des répercussions sur les traits énonciatifs et sur la structuration (pluri) technosémiotique des productions. À partir de *posts* du compte X du ministère français de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, notre contribution analyse les caractéristiques énonciatives, pragmatiques et technodiscursives de ces discours numériques ainsi que leurs effets sur la construction de l'ethos d'un tel locuteur institutionnel. Nous nous intéressons en particulier au rôle des ressources d'augmentation énonciative et des contenus pluritechnosémiotiques. Les interrelations entre la dimension collective de l'ethos de l'institution et la dimension individuelle des images (techno) discursives de ses représentants sont également mises en évidence.

Mots-clés : discours institutionnel, réseaux socionumériques, ethos technodiscursif

L'ethos tecnodiscorsivo nella comunicazione istituzionale e politica : all'intersezione tra le dimensioni collettiva e individuale

Riassunto

Gli ambienti digitali del Web 2.0 contribuiscono al dinamismo del dibattito pubblico contemporaneo. Le stesse istituzioni e i rappresentanti politici li utilizzano per ampliare la diffusione dei loro discorsi così come per promuovere le proprie attività. Tuttavia, questi dispositivi hanno caratteristiche tecnologiche e discorsive distintive che si ripercuotono sugli aspetti enunciativi e sulla strutturazione (pluri)tecnosemiotica delle produzioni. Attraverso lo studio di post dell'account X del ministero francese dell'Agricoltura e della Sovranità alimentare, questo contributo analizza le caratteristiche enunciative, pragmatiche e tecnodiscorsive di questi discorsi digitali, così come i loro effetti sulla costruzione dell'ethos del locutore istituzionale che ne è all'origine. Rivolgeremo particolare attenzione al ruolo delle risorse di « espansione »

enunciativa e del contenuto pluritecnosemiotico. Saranno inoltre evidenziate le interrelazioni tra la dimensione collettiva dell'ethos dell'istituzione e quella individuale delle immagini (tecno) discorsive dei suoi rappresentanti.

Parole chiave : discorso istituzionale, social media, ethos tecnodiscorsivo

Techno-discursive Ethos in Political and Institutional Communication: Intersections between Collective and Individual Dimensions

Abstract

The digital environments of the Web 2.0 contribute to the dynamism of the contemporary public debate. The same institutions and political representatives use them to widen the audience for their discourses and to promote their actions. However, these devices have distinctive technological and discursive features that have repercussions on the enunciative characteristics and on the (pluri)technosemiotic structuring of productions. In this study, we analyze posts from the X-account of the French Ministry of Agriculture and Food Sovereignty to identify their enunciative, pragmatic, and techno-discursive characteristics with the objective of examining their effects on the construction of the techno-discursive ethos of the institutional enunciator in question. We direct particular attention to the role of the resources producing an enunciative augmentation, as well as to the plurisemiotic content. The interrelations between the collective dimension of the ethos of the institution and the individual dimension of the (techno) discursive images of its representatives are also highlighted.

Keywords : institutional discourse, social media, techno-discursive ethos

1. Réseaux socionumériques et communication institutionnelle et politique

L'avènement du web social a transformé les pratiques et les dispositifs communicationnels qui caractérisent les sociétés démocratiques contemporaines. Ces modifications ont touché tant les formes et les moyens de communication des instances d'énonciation traditionnelles, telles que les institutions et les médias, que ceux des locuteurs ordinaires. Les espaces de discussion du web 2.0, notamment les réseaux socionumériques (RSN), participent désormais à la diffusion de l'information (Mercier, Pignard-Cheynel, 2018) et alimentent le débat public. Ils jouent par conséquent un rôle important dans l'arsenal communicationnel des institutions et des représentants politiques, comme l'a largement montré la littérature sur le sujet (parmi d'autres, Longhi, 2013 ; Mercier, 2015 ; Frame *et al.*, 2016 ; Lacaze, 2020).

La communication des institutions et de leurs représentants via les RSN relève ainsi d'une conception élargie des discours institutionnels, s'étendant également à ceux qui sont produits hors des contextes officiels par des locuteurs institutionnels d'après l'approche proposée par Oger et Ollivier-Yaniv (2003). En ce qui concerne le cas spécifique des productions des représentants politiques, sur la base de l'étude de Mercier (2015) et des considérations de Charaudeau (2014), on pourrait envisager les RSN et notamment X, l'ancien Twitter, comme de nouveaux « lieux de fabrication du discours politique » (Charaudeau, 2014 : 30). Ces dispositifs permettent – au moins potentiellement – une interaction plus directe entre les deux instances principales du « dispositif identitaire du politique » avancé par Charaudeau (2014 : 42) : l'« instance politique » et l'« instance citoyenne ». En effet, la structure et les fonctionnalités des RSN ont modifié les rapports discursifs et interactionnels en faveur d'une horizontalité apparente (Oger, 2021 ; Vicari, 2021) qui a des répercussions sur « les processus de légitimation des discours institutionnels, tout comme de ceux émanant d'autres dispositifs communicationnels » (Vicari, 2021 : § 30). Oger (2021 : 140) affirme ainsi que dans les « dispositifs de communication numérique, l'autorité a moins disparu que changé de visage ».

La prise de parole sur les RSN concourt d'ailleurs à un processus de *personal branding* (Mercier, 2013 ; Couleau *et al.*, 2016) qui vise la valorisation et l'autopromotion de la part de toute catégorie de locuteurs, des institutions aux usagers ordinaires, en passant par les acteurs médiatiques et économiques. Dans ces espaces, on assiste à une « industrialisation de la fabrication de l'éthos » du locuteur qui entraîne également la question de sa légitimation, comme le mettent en relief Couleau *et al.* (2016 : § 17-18). Les discours des RSN sont ainsi soumis à plusieurs formes et processus de validation qui comportent de nouveaux paramètres et fonctionnalités (Vicari, 2023) et auxquels contribue aussi ce qu'Oger (2021 : 142) définit en termes d'« autorité « dispositive » » à la suite du déplacement de « l'autorité des instances d'énonciation vers les fonctions éditoriales, des textes aux architextes qui en organisent l'écriture ».

Les nouvelles contraintes technologiques, discursives et pragmatiques impliquées par les RSN ne peuvent qu'influer sur les formes d'énonciation

qui se développent dans le cadre des « technodiscours » (Paveau, 2017) du web 2.0. En tant que « phénomène qui est coextensif à tout emploi de la langue » (Maingueneau, 2014 : 46) et qui « *se montre* dans l’acte d’énonciation » (Maingueneau, 2016 : § 3 ; italique de l’auteur), l’ethos discursif se voit renouvelé par les spécificités technodiscursives du web 2.0. La matrice intrinsèquement énonciative de ce « phénomène sociodiscursif unifié » aux « dimensions plurielles – du souci d’efficacité à la construction d’identité » (Amossy, 2010 : 15) entre en effet en relation avec les affordances et les fonctionnalités technodiscursives propres aux dispositifs numériques. Étant donné que, comme le soutient Paveau (2017), une nouvelle perspective est nécessaire pour appréhender les technodiscours dans leur complexité pluritechnosémiotique, notre contribution se propose de mettre à l’épreuve la notion d’*ethos discursif* (Amossy, 2010, 2021 ; Maingueneau, 2014, 2016, 2022) dans le cadre de la communication institutionnelle et politique sur X à la lumière des spécificités (et des contraintes) technodiscursives qui façonnent les productions natives de cet environnement numérique, participant ainsi à la co-construction d’un « ethos technodiscursif » (Longhi, 2013).

2. Ethos discursif et spécificités technodiscursives

La notion d’ethos¹ adoptée ici se fonde sur les travaux de Maingueneau (2014, 2016, 2022) en analyse du discours et d’Amossy (2010, 2021) dans le cadre d’une approche discursive de l’argumentation. Elle concerne l’image discursive que le locuteur – envisagé en l’occurrence comme l’instance de prise en charge énonciative – construit de manière plus ou moins consciente et programmée dans son discours en relation avec l’allocutaire visé. Cette construction discursive de l’image de soi peut se réaliser de manière *dite* et/ou *montrée*, si l’on suit la distinction entre ethos *dit* et ethos *montré* proposée par Maingueneau (2014, 2016, 2022). Elle peut en

¹ Comme le souligne la littérature sur le sujet (entre autres, Charaudeau, 2014 ; Maingueneau, 2022), l’origine grecque du mot *ethos* entraîne plusieurs réalisations graphiques en français. Nous suivons les usages adoptés par Maingueneau (2022) qui utilise la forme *ethos* sans accent pour le singulier et le pluriel. Nous emploierons en outre *éthotique* en tant que forme adjectivale se référant à *ethos*.

outre relever d'une instance d'énonciation individuelle – on parle alors d'éthos *individuel* (Amossy, 2010) – ou bien collective, d'après la notion d'éthos *collectif* introduite par Orkibi en 2008 et prolongée par Amossy et Orkibi (2021a).

Puisque l'éthos constitue un phénomène intrinsèque à l'énonciation elle-même (Maingueneau, 2014, 2016, 2022), plusieurs facteurs discursifs et extradiscursifs influent sur ses manifestations. Toute construction verbale étant déterminée par son ancrage sociodiscursif, « l'appréhension de l'éthos se fait nécessairement dans les limites d'un cadre générique » (Maingueneau, 2022 : 13). Dans la présente étude, l'éthos de l'instance d'énonciation sera analysé eu égard à une pratique sociodiscursive d'ordre institutionnel et politique qui relève d'un « technogène » (Paveau, 2017) de discours spécifique, le *tweet*, renommé *post* à la suite du changement de nom qui a affecté la plateforme en juillet 2023². Les *posts* sur X, l'ancien *Twitter*, partagent les traits distinctifs des technodiscours identifiés par Paveau dans son ouvrage de référence pour l'analyse du discours numérique de 2017. On rappelle en particulier les traits de la *délinéarisation*, de l'*augmentation énonciative* et de la *relationalité* des technodiscours qui procèdent de leur nature hypertextuelle, ainsi que la plurisémiotité qui peut les caractériser (Paveau, 2017). Étant donné que, comme le souligne Maingueneau (2022), le cadre générique a des répercussions sur l'*ethos*, les spécificités technodiscursives de la plateforme sont donc censées influencer ses manifestations dans ce contexte, d'où notre choix d'envisager la construction de l'image du locuteur en termes d'éthos *technodiscursif*, à l'instar de Longhi (2013).

2.1. Pratiques et spécificités de X et construction de l'éthos technodiscursif

Comme chaque environnement numérique a également des spécificités propres, il est utile de signaler trois aspects particulièrement distinctifs de X qui peuvent caractériser la construction de l'éthos. En premier lieu, la contrainte rédactionnelle impose une limite du nombre de caractères pour la création d'un *post*. En deuxième lieu, les technodiscours sur X peuvent inclure des « formes technolangagières » (Paveau, 2017), telles que les

² D'autres fonctionnalités de la plateforme ont également été rebaptisées (cf. 2.1).

mots-dièse (*hashtags*) et les mentions, qui sont susceptibles de remplir une pluralité de fonctions pragma-discursives. Ces « technomots », ainsi que les désigne Paveau, provoquent en outre une « augmentation énonciative » (Paveau, 2017) tout comme d'éventuels contenus pluritechnosémiotiques intégrés à la partie verbo-textuelle des *posts*. En troisième lieu, les différents types de *posts* de la plateforme incarnent des pratiques technodiscursives diverses. Nous précisons ainsi la nature pragma-énonciative des trois pratiques qui feront l'objet de notre analyse :

- les pratiques initiatives simples ou composées ; il s'agit de technodiscours qui débutent une discussion pouvant se développer dans le cadre respectivement d'un seul post (ce que l'on pourrait considérer comme le post « original ») ou de plusieurs *posts* matériellement enchainés les uns aux autres (les threads – introduits par la plateforme fin 2017) ;
- les pratiques citationnelles « simples » correspondant aux *reposts* (les anciens *retweets*), qui consistent en la rediffusion telle quelle d'un contenu antérieur – cette fonction a été lancée en 2009 ;
- les pratiques citationnelles que nous considérons comme « augmentées » qui se réalisent sous la forme des *reposts* avec citation (que l'on appelait *retweets avec citation* ou *avec commentaire*) par le biais de la fonction *quote post* – en français *citation* – (qui était également proposée sous une dénomination différente à partir de 2015). Cette fonction permet de rediffuser un contenu antérieur en ajoutant un message. Il s'agit donc d'une pratique citationnelle à valeur réactive par rapport au contenu cité. En l'occurrence, dans un même post au moins deux actes d'énonciation sont co-présents, correspondant respectivement au post cité et au commentaire³.

2.2. Objectifs de l'analyse et corpus

Notre étude, qui se veut exploratoire, porte sur les *posts* publiés par le compte institutionnel du ministère français de l'Agriculture et de la

³ Pour plus de détails sur les caractéristiques énonciatives et pragmatiques de ce type de *posts*, on renvoie à Cagninelli (2024).

Souveraineté alimentaire au cours de deux mois : février et mars 2024. La fenêtre temporelle prise en considération s'inscrit dans une période de contestation de la part des agriculteurs, qui s'est déroulée dans plusieurs pays européens, dont la France. Elle suit en particulier une phase intense de manifestations qui se sont multipliées notamment en janvier 2024, avec quelques soubresauts épisodiques les mois suivants. Le Gouvernement et le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire ont été ainsi particulièrement interpellés par cette situation. Étant donné sa brièveté, l'empan temporel considéré ne permet pas de rendre compte d'éventuelles constantes ou variations dans la construction de l'éthos du Ministère qui se dégage de sa communication institutionnelle sur X. Cependant, il est intéressant d'étudier son image technodiscursive au cours d'une période où ses discours et ses activités ont fait l'objet d'une attention particulière de l'opinion publique en raison d'événements qui marquent l'actualité et le concernent de façon spécifique.

Dans le cadre de cette étude, nous nous attachons à mettre en évidence les stratégies énonciatives et technodiscursives – notamment le rôle de l'augmentation énonciative et de la plurisémiotité – ainsi que les formes de prise en charge qui caractérisent la communication sur X du compte institutionnel de ce ministère. Notre objectif est d'analyser comment ces éléments participent à la construction de l'éthos dans ce contexte particulier. L'image technodiscursive de ce locuteur collectif sera analysée dans les relations qu'elle établit, par des pratiques citationnelles, avec les *posts* de deux instances individuelles : les *posts* du compte officiel du ministre Marc Fesneau, et ceux de la ministre déléguée Agnès Pannier-Runacher. Notre analyse explorera donc les stratégies énonciatives et les pratiques technodiscursives mises en œuvre par différentes instances d'énonciation qui émanent de la même institution, qu'elle soit individuelle et incarnée, comme ce sera le cas du Ministre et de la Ministre déléguée, ou collective et désincarnée, comme pour le Ministère. Compte tenu du type et du genre de discours dont relèvent les *posts* sélectionnés, l'analyse de l'éthos technodiscursif prendra également en compte le statut institutionnel des locuteurs – relevant de leurs *ethos prélabes* (Amossy, 2010) ou *prédiscursifs* (Maingueneau, 2022).

3. Communication institutionnelle sur X et ethos technodiscursif : l'exemple du compte du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire

À partir des *posts* de la communication institutionnelle du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire sur X produits au cours de février et mars 2024, on peut remarquer deux pratiques principales : des pratiques initiatives simples (3.1) et des pratiques citationnelles sous la forme de *reposts* (3.2). On constate également que la plupart de ces *posts* sont augmentés par des contenus pluritechnosémiotiques tels que des images, des vidéos et des liens URL. Ces technodiscours présentent donc une dimension pluritechnosémiotique marquée qui peut contribuer de manière significative à la construction d'un ethos technodiscursif. Nous abordons séparément les deux pratiques afin d'examiner la façon dont chacune participe à la construction de l'image technodiscursive de l'instance d'énonciation. Nous montrerons leurs caractéristiques énonciatives et pragmatiques principales ainsi que le rôle des contenus pluritechnosémiotiques et des autres formes technolangagières intégrées, à travers l'analyse d'une sélection d'exemples tenus pour représentatifs de l'ethos technodiscursif ressortissant de la communication du Ministère sur X pendant la période envisagée. À défaut de pouvoir reproduire dans leur intégralité les *posts* sélectionnés⁴, nous nous limiterons ici à en citer les extraits les plus saillants.

3.1. Pratiques initiatives

3.1.1. Promotion d'un discours officiel et partage de lien

Dans la mesure où les RSN ne représentent que l'un des moyens communicationnels à la disposition des instances institutionnelles, il n'est pas surprenant qu'ils soient utilisés pour signaler des discours ou des contenus variés, produits par l'institution elle-même dans d'autres contextes. L'une des pratiques initiatives simples repérées fréquemment dans les technodiscours observés consiste en effet en l'acte de partager via

⁴ En raison de la ligne éditoriale de la revue, les *posts* retenus ici à titre d'exemple n'ont pas pu être reproduits. Il est toutefois possible d'y accéder en cliquant sur les liens respectifs indiqués dans la note associée à chaque exemple ou série d'exemples.

X un contenu qui émane du Ministère, en intégrant le lien URL correspondant. Le partage d'un lien peut en outre comporter la présence d'un contenu (techo) iconique, déterminant la nature pluritechnosémiotique du post ainsi structuré. C'est le cas par exemple de l'affichage d'un lien matérialisé par une image – sur laquelle peut figurer un titre partiel ou complet – qui permet, en le cliquant, d'accéder au contenu web associé.

Le message verbal caractérisant ce type de *posts* présente des éléments énonciatifs et pragmatiques assez récurrents qui lui confèrent une dimension promotionnelle. Il remplit une fonction d'accroche, en explicitant le sujet sur lequel porte le contenu associé au lien et en mettant en relief des éléments potentiellement saillants afin d'attirer l'attention de l'internaute. La nature promotionnelle du post va en outre de pair avec une énonciation allocutive marquée, qui engage explicitement l'allocutaire par rapport auquel le locuteur institutionnel construit son image discursive. Ce dernier s'adresse en effet au public de la plateforme, en l'encourageant à consulter le contenu partagé via le lien URL notamment par l'emploi de verbes à l'impératif à la deuxième personne du pluriel. Ces impératifs introduisent généralement le sujet thématique du contenu ainsi partagé, qui peut porter par exemple sur des mesures entreprises ou sur des résultats obtenus par le Ministère ou le Gouvernement (ex. 1)⁵, sur des informations ou des démarches qui peuvent concerner les citoyens (ex. 2)⁶, ainsi que sur des initiatives et/ou des événements en matière d'agriculture, d'alimentation et plus en général d'environnement (ex. 3)⁷.

Dans le premier cas (ex. 1), le post du Ministère met en évidence des résultats obtenus par l'instance institutionnelle, tout en valorisant aussi les bénéficiaires. Les résultats sont mis en relief par une construction passive à valeur thématique, qui explicite également l'instance responsable de cette entreprise, ici désignée par l'emploi de la mention de son compte (*Retrouvez les mesures en faveur des agriculteurs [emoji « tracteur »] 67 engagements ont été pris par le @gouvernementfr*)⁸. Des données chiffrées,

⁵ Exemple 1 : https://x.com/Agri_Gouv/status/1773655090047418772

⁶ Exemple 2 : https://x.com/Agri_Gouv/status/1768577885449654440

⁷ Exemple 3 : https://x.com/Agri_Gouv/status/1770782408314404918

⁸ Les transcriptions des exemples cités respectent l'orthographe du post correspondant, dont le lien est fourni en note.

qui sont présentées plus en détail sur le site du Ministère, sont anticipées dans le *post* afin de fournir une preuve certifiant les résultats déclarés. Elles sont affichées sous forme de liste et précédées d'émojis du type « main avec index pointant à droite⁹ » pour indiquer les différents états d'avancement des mesures engagées, ce qui contribue par ailleurs à une sorte de personnification de l'instance d'énonciation.

En ce qui concerne la dimension éthotique du technodiscours, on remarque que le locuteur se montre au service des citoyens et notamment des catégories sociales les plus concernées par son action, à savoir les agriculteurs. Non seulement il les informe des actions entreprises mais il les invite aussi à vérifier les détails via le contenu partagé. Le locuteur s'attache ainsi à construire une relation de transparence avec l'allocutaire afin de renforcer sa crédibilité auprès des citoyens et de consolider en conséquence sa légitimité et son autorité. Cet exemple remplit en effet les trois conditions identifiées par Charaudeau (2014 : 91) pour la construction d'un « ethos de crédibilité », à savoir la condition de *sincérité* ou *transparence*, celle de *performance* liée à la réalisation des projets et des promesses, ainsi que la condition d'*efficacité* relevant des effets des actions entreprises. Il faut enfin souligner le recours à la mention du compte du Gouvernement qui alimente un ethos collectif institutionnel d'ordre gouvernemental. En l'occurrence, le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire valorise des mesures réalisées au bénéfice des agriculteurs, en les inscrivant dans le cadre d'une action collective gouvernementale. De surcroît, cette mise en relation se réalise de manière matérielle par la mention, qui relie technologiquement les deux comptes institutionnels.

Dans l'exemple 2, la dimension interlocutive est encore plus marquée par la présence d'énoncés interrogatifs qui relèvent d'un « dialogisme interlocutif anticipatif » (Bres *et al.*, 2019). Il s'agit en effet de questions (*Comment faire sa déclaration ? Comment être aidé ? Quels sont les délais ?*) que les citoyens pourraient se poser face à la télédéclaration relative à la politique agricole commune (PAC), et qui sont ensuite reprises et développées dans la page du site du Ministère dont l'URL est indiquée. Des mots-dièse mettent en évidence des informations clés : le mot-dièse en

⁹ Pour les formes de description-désignation des émojis, nous avons consulté *Emojipedia* (<https://emojipedia.org/>).

début du message (*#Telepac*) thématise le contenu partagé, alors que celui en position finale explicite la catégorisation discursive du contenu associé sur le site institutionnel (*#FAQ*). Dans cet exemple, l'incitation à l'action est adressée au public à la fois par le verbal et l'iconique, dans la mesure où l'énoncé exhortatif à l'impératif (*Retrouvez toutes les réponses à vos questions sur la télédéclaration dans notre #FAQ*) est suivi d'un emoji qui pointe vers l'aperçu iconique du lien intégré au post. Cet emoji semble ainsi compléter le message verbal, en guidant l'internaute vers l'endroit où il faut cliquer pour *retrouver* ce qui est annoncé dans le *post*.

Le troisième exemple sélectionné montre la fonction de vulgarisation que cette pratique technodiscursive peut également remplir. Dans ce cas aussi, un *hashtag* en ouverture du message (*#JIF2024*) identifie l'événement thématique – la Journée internationale des forêts – sur lequel le site du Ministère propose un approfondissement. Un autre mot-dièse est également placé en position finale et il a plutôt une fonction de positionnement (*#FranceNationVerte*), puisqu'il condense et explicite la position de la France en matière d'environnement et d'écologie. En l'occurrence, la partie verbale du technodiscours anticipe quelques-unes des questions qui seront abordées et approfondies dans le dossier dont le *post* partage le lien, en sollicitant la curiosité du public.

Comme dans l'exemple 2, l'orientation interlocutive du post s'accompagne en outre d'une trace de la nature collective de l'instance d'énonciation, marquée par le recours à l'adjectif possessif de la première personne du pluriel dans l'exhortation finale (*Découvrez notre dossier dédié à la forêt française*). Il s'agit pourtant d'un possessif à valeur « exclusive » (au sens de Benveniste, 1966)¹⁰ car il n'englobe pas l'allocutaire. Dans ce cas aussi, le compte du Ministère se montre au service des citoyens en leur offrant des approfondissements thématiques. Il s'attache ainsi à construire une relation interlocutive entre l'instance collective, qui se manifeste par le possessif, et l'interlocuteur, sollicité par un impératif engageant.

¹⁰ La distinction entre valeur inclusive et exclusive des déictiques que nous employons au fil du texte est empruntée à Benveniste (1966).

3.1.2. Relais de communiqués officiels

La deuxième pratique initiative simple retenue s'apparente au cas précédent en raison de la présence d'un contenu technodiscursif qui renvoie au site du Ministère, bien qu'il corresponde en l'occurrence à un genre de discours institutionnel spécifique : le communiqué (cf. ex. 4¹¹). Des différences significatives apparaissent néanmoins au niveau énonciatif et pragmatique, avec également des répercussions sur l'ethos technodiscursif.

Des éléments récurrents et constants rendent la structure textuelle et énonciative de ce type de post assez stable. La catégorisation discursive du contenu partagé via le lien en termes de *communiqué* ouvre généralement l'énoncé, suivi d'un emoji du « haut-parleur ». Ce syntagme ouvrant est ensuite séparé par une barre verticale de l'énoncé principal qui ne fait que reproduire l'intitulé du communiqué (ex. 4 : *Aide aux producteurs de betteraves en cas de perte de rendement lié à la jaunisse en 2023 – ouverture du guichet de @FranceAgriMerFR*), dont le début s'affiche sur l'image positionnée au-dessous. La partie verbale du post coïncide donc avec le titre du contenu partagé, sans apporter de modifications ou informations supplémentaires. Les seules variations que l'on peut repérer concernent le fait de remplacer éventuellement une partie de l'intitulé par des mots-dièse ou des mentions, comme c'est le cas pour la mention de l'exemple 4.

Par ailleurs, dans ces *posts*, l'incitation à l'action ne se réalise qu'au niveau iconique par le biais d'un emoji représentant une flèche qui pointe vers l'aperçu du lien affiché en-dessous. Le réseau socionumérique est ainsi exploité comme un moyen pour diffuser un discours institutionnel officiel dans un nouveau contexte afin de lui donner une circulation plus large. C'est l'action de partage elle-même via le réseau qui prend une valeur promotionnelle, alors que le message verbal présente une énonciation impersonnelle plutôt standardisée et moins susceptible de variation. Seul le recours à des technomots montre une adaptation du style institutionnel à l'environnement numérique de production. C'est donc un ethos d'autorité et un ethos « décorporé » (Maingueneau, 2022) qui ressort de ces *posts*,

¹¹ Exemple 4 : https://x.com/Agri_Gouv/status/1769784413217316893

une autorité qui s'attache pourtant à relayer de manière plus accessible ses communications aux destinataires potentiellement concernés. Bien que le technodiscours n'ait pas de marques typographiques citationnelles, la coïncidence énonciative entre le locuteur du *post* et celui du contenu partagé se dégage de son organisation technodiscursive. Le relais des communiqués du Ministère pourrait ainsi s'apparenter à une « auto-citation transmédiatale » (Lacaze, 2020) voire à un « discours inter-net » (Sandré, 2021) (cf. aussi 3.2.1).

3.1.3. Discours de vulgarisation

Une dernière pratique à valeur initiative qui nous semble distinctive de la construction de l'éthos technodiscursif de l'instance institutionnelle étudiée ici correspond à des *posts* de vulgarisation constituant une forme de publication périodique. Chaque jeudi, le compte du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire tend à partager via le réseau une infographie qui présente de manière claire et accessible un sujet de sa compétence, comme le montre l'exemple 5¹². La dimension de vulgarisation du contenu s'accompagne d'une dimension interlocutive marquée, qui sollicite l'attention et la curiosité de l'internaute. Cela se réalise par une énonciation allocutive qui entraîne souvent des formes interrogatives à la deuxième personne du pluriel, ayant une valeur à la fois individualisante et collective. Comme on peut le voir dans l'exemple 5, l'interrogation *Savez-vous qu'il existe 17 écoles d'enseignement supérieur agricole ?* peut être interprétée comme s'adressant en même temps à l'internaute en train de consulter le post, mais aussi de manière plus générale à l'ensemble des citoyens qui pourraient être concernés par cette question. Il s'agit d'une forme d'accroche de l'attention du public, avant de l'inviter à consulter l'infographie sur le sujet par le recours à l'impératif à la deuxième personne du pluriel. Placée en clôture du message verbal, cette exhortation renvoie au contenu posé par l'interrogation en encourageant les internautes à en apprendre plus (dans l'exemple 5 : *Découvrez les #ChiffresClés des formations et métiers du vivant dans votre rendez-vous du #JeudiInfographie*). On remarque donc que les stratégies de légitimation et

¹² Exemple 5 : https://x.com/Agri_Gouv/status/1768215495646347669

de valorisation de l'instance institutionnelle s'appuient aussi sur l'inscription énonciative de l'allocutaire.

Au niveau technolangagier, le sujet thématique de l'infographie est normalement exprimé sous forme de mots-dièse en combinaison avec – au moins – un autre mot-dièse qui identifie la périodicité de ce type de *post* (*#JeudiInfographie*). Toutes les publications ainsi indexées peuvent être aisément retrouvées, matérialisant un réseau interdiscursif de vulgarisation offert par l'institution. Un dernier élément mérite enfin d'être signalé pour son rôle dans la construction d'une relation d'interlocution et de proximité entre l'instance institutionnelle et l'allocutaire. Ce discours est en effet présenté aux internautes comme un *rendez-vous*, ou plutôt comme *votre rendez-vous*. Le (techno) discours se montre donc comme ayant été spécifiquement conçu pour l'allocutaire visé et implique une sorte de fidélisation du lecteur à cette publication périodique. D'autres mots-dièse et des émojis peuvent éventuellement contribuer à leur tour à rendre le message plus expressif. Ces caractéristiques pragma-énonciatives et technodiscursives participent ainsi à la monstration d'un ethos articulant compétence, accessibilité et proximité communicationnelles. Une attitude pédagogique de la part du Ministère caractérise finalement ce type de *posts* qui visent à élargir les connaissances des lecteurs autour de sujets spécifiques liés à son domaine de compétence.

3.2. Pratiques citationnelles Ministère-Ministre(s)

La deuxième pratique étudiée correspond à la fonctionnalité du *repost* « simple », c'est-à-dire la rediffusion d'un contenu antérieur de la part du compte du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire sans l'ajout d'aucun commentaire. Deux formes de *reposts* méritent d'être présentées ici eu égard aux implications éthotiques qu'elles entraînent. Les *reposts* de *posts* publiés par ses représentants principaux (3.2.1) – le ministre Marc Fesneau, et la ministre déléguée Agnès Pannier-Runacher – et le cas d'un emboîtement de citations entre les *posts* du Ministère et celui du Ministre (3.2.2).

3.2.1. Rediffusion de *posts* des représentants du Ministère

La rediffusion de technodiscours des représentants du Ministère via la pratique citationnelle du *repost* représente l'une des pratiques les plus fréquentes au cours de la période envisagée. Tout en ne produisant aucun contenu nouveau, cet acte technodiscursif a des effets significatifs à la fois sur l'éthos institutionnel du Ministère et sur celui de ses ministres. Deux types de technodiscours repostés ont été ainsi analysés à la lumière de leurs enjeux éthotiques : des *comptes rendus de dires* et des *comptes rendus d'activités*.

Nous envisageons comme des *comptes rendus de dires* les *posts* dont la partie verbo-textuelle constitue un extrait du discours présent dans le contenu audiovisuel ou iconique qui y est intégré (cf. exemples 6-9)¹³. De fait, le texte du *post* se rapproche d'un discours rapporté sans en avoir néanmoins les marques typographiques spécifiques. C'est la juxtaposition entre l'énoncé et le contenu audiovisuel ou iconique qui amène à établir un lien intertextuel entre les deux. Étant donné que l'énonciateur du *post* et celui de l'énoncé cité coïncident, on pourrait rattacher ce type de *post* à la catégorie de l'« auto-citation transmédiée » établie par Lacaze (2020) dans l'analyse des pratiques citationnelles présidentielles sur Instagram. Dans le cas analysé ici, l'autocitation ne se réalise pas toutefois d'un RSN à un autre, mais d'un discours numérique à un autre ; par conséquent, il s'agirait plutôt d'une autocitation « inter-net » pour reprendre le qualificatif proposé par Sandré (2021) dans l'analyse du dialogisme des « discours inter-net ». Ces *posts* d'autocitation rendent généralement compte de moments et de passages discursifs considérés comme saillants au sein des interventions médiatiques des deux ministres. Ils participent ainsi du phénomène dialogique lié aux « discours de soi » – comme les appelle Sandré – qui implique une re-médiatisation de discours déjà existants en format numérique de la part de leur source énonciative (Sandré, 2021 : 163). Le compte du Ministère rediffuse donc des autocitations de ses ministres

¹³ Exemple 6 : <https://x.com/AgnesRunacher/status/1773810899897262588> ; exemple 7 : <https://x.com/AgnesRunacher/status/1773799839181992148> ; exemple 8 : <https://x.com/AgnesRunacher/status/1773794874401153252> ; exemple 9 : <https://x.com/MFesneau/status/1769624202326221079>.

lors d'interventions médiatisées de nature numérique, ce qui peut être interprété comme une forme de validation de ces comptes rendus de dires.

D'un point de vue énonciatif, ces autocitations semblent résulter de ce que Maingueneau (2021 : 174-175) considère comme un « *détachement aphorisant*¹⁴ ». Maingueneau envisage en effet l'« aphorisation » comme un régime d'énonciation qui consiste à extraire un ou plusieurs énoncés du texte d'un locuteur déterminé en le(s) rendant autonome(s) au niveau aussi bien typographique que sémantique. Comme l'explique l'auteur, ce procédé discursif est réalisé généralement par les médias à partir des discours de personnalités publiques dans le but de mettre en relief les énoncés ainsi détachés avec des effets de condensation, de personnalisation et de dramatisation. Dans cet environnement numérique, c'est pourtant l'instance de locution elle-même qui sélectionne les passages discursifs à rendre saillants par détachement, orientant ainsi l'attention du public. En outre, l'interprétation du détachement ne procède pas d'une mise en forme particulière de l'énoncé, comme c'est le cas pour le discours journalistique, mais elle s'appuie plutôt sur la configuration pluritechnosémiotique du *post*. Celui-ci se compose en effet d'un contenu multimodal englobant – la vidéo ou l'image – et d'un contenu verbal détaché à valeur saillante et/ou résumante. En l'occurrence, les énoncés détachés dépassent souvent l'ordre de la phrase et ils se caractérisent par des degrés variables de « représentation du discours autre » (Authier-Revuz, 2020), de la citation *verbatim* (ex. 6), à la juxtaposition de phrases non successives reprises *verbatim* (ex. 7), au discours rapporté résumant (ex. 8).

Les caractéristiques de ce type de technodiscours nous amènent à les classer dans le genre discursif *sui generis* du « *tweet* politique » théorisé par Longhi, qui se distingue par sa « condensation sémantique par décontextualisation partielle ou techno-contextualisation » (Longhi, 2013 : 27). Dans les comptes rendus de dires, des mots-dièse identifiant souvent le média concerné offrent de fait une forme de techno-contextualisation (Longhi, 2013), à laquelle s'ajoute un moyen d'attestation du dire sous la forme d'une vidéo ou d'un contenu iconique ou techno-iconique, dans le

¹⁴ Italique de l'auteur.

cas des aperçus des liens. Ces éléments apportent une sorte de preuve de la fidélité du dire rapporté, renforçant *de facto* la crédibilité du locuteur.

S'il n'est pas possible de restituer ici la pluralité des procédés énonciatifs mobilisés dans ces *posts*, il faut toutefois souligner la primauté des formes de prise en charge énonciative pour la construction de l'éthos du locuteur, qui se pose à l'articulation entre l'individuel, à savoir le représentant politique, et le collectif, c'est-à-dire l'instance institutionnelle qu'il représente et au nom de laquelle il est censé prendre la parole et agir. Afin d'illustrer la force éthotique de ce type de technodiscours, nous analysons quelques exemples de posts des deux ministres qui ont été repostés depuis le compte du Ministère et qui comportent des caractéristiques énonciatives distinctives.

La première série d'exemples (6-8) concerne des *posts* d'autocitations de la ministre déléguée Pannier-Runacher relatives à une même intervention dans le cadre de l'émission *Europe 1 Soir week-end* le 29 mars 2024, qui ont été rediffusés par le Ministère à travers la fonctionnalité du repost « simple ». La mise en avant de la subjectivité de la locutrice est marquée dans les trois cas. Dans l'exemple 6, la prise en charge à la première personne du singulier est renforcée par le pronom tonique correspondant, associé à une métaphore guerrière faisant l'objet d'une construction disloquée à valeur focalisante (*Moi mon combat c'est l'assiette des Français et le revenu des agriculteurs !*). Il s'agit en l'occurrence d'une « aphorisation » par laquelle l'instance de locution « *présente*, rend présente la force d'une énonciation qui engage sa responsabilité de locuteur, une prise de position exemplaire à la face du monde » (Maingueneau, 2021 : 174 ; italique de l'auteur).

Dans l'exemple 7, l'énonciation impersonnelle initiale pose le sujet de discussion, en impliquant aussi la réfutation d'un contre-discours (*La fraise de Plougastel n'a pas le même goût que la fraise espagnole*). Ce qui est présenté comme un fait est mis en relation avec une réaction émotionnelle de la locutrice qui rappelle les mesures existantes pour certifier la provenance géographique des produits (*Je me réjouis qu'en France on ait des indications géographiques protégées, du goût et de la qualité*). La provenance française des produits devient ainsi une garantie de qualité par une relation de transitivité. L'éthos individuel de la locutrice en tant que

défenseur des intérêts des Français et des agriculteurs (ex. 6) conflue, dans l'exemple 7, dans un ethos collectif qui s'exprime par le pronom *on*, construisant une image discursive de la nation française comme garante de qualité, qui fait également appel à la reconnaissance de cette valeur de la part du public.

Le rôle de la relation interlocutive entre la locutrice et les allocutaires visés (les agriculteurs) ainsi que la convergence de son ethos individuel dans un ethos collectif d'ordre d'abord ministériel et ensuite national distinguent également l'exemple 8. L'énonciation personnelle au *je* de la Ministre montre sa proximité avec les agriculteurs, une proximité qui se réalise aussi *sur le terrain*, manifestant un ethos de vertu au service des citoyens. Son activité individuelle en tant que ministre déléguée s'inscrit ensuite dans la collaboration qu'elle entretient avec le ministre Fesneau, cité ici par la mention, qui établit un lien matériel entre les deux comptes. Il en ressort une image unifiée et collaborative du Ministère, avant la présentation de l'implication des deux ministres dans le combat mené au niveau national (*C'est pourquoi avec @MFesneau, la France se bat pour intégrer plus de céréales dans les mesures de sauvegarde*). La dimension individuelle de l'ethos conflue ainsi progressivement dans une dimension collective de nature d'abord ministérielle et ensuite nationale.

Cette interdépendance entre l'individuel et le collectif résulte également de l'autocitation dans le post du ministre Fesneau qui a été rediffusé par le compte du Ministère (ex. 9). L'autocitation est ici marquée par les guillemets et participe à une configuration éthotique qui met en relation le collectif et le singulier. Elle s'ouvre par un *nous* qui, sans inclure l'allocutaire, identifie l'instance institutionnelle en opposition à un possible contre-discours. Ce dernier nierait ce que le Ministre, se faisant porte-parole de l'action collective institutionnelle, énonce comme une évidence (« *Personne ne peut dire que les efforts que nous avons effectués depuis fin janvier ne sont pas historiques [...]* »). Le recours au *nous* exclusif rend compte des engagements tenus par l'instance institutionnelle qui se montre comme un collectif, dont fait partie aussi le Ministre. La valorisation du groupe a ainsi des répercussions positives sur l'image de son porte-parole. L'énonciation passe ensuite au *je* pour introduire un retour personnel de l'expérience en lien avec une réaction émotionnelle, avant de revenir au *nous* exclusif

renvoyant au Gouvernement qui est enfin incarné par le Premier ministre cité via la mention de son compte (« [...] *J'entends les impatiences mais nous sommes rendez-vous de tous les engagements de @GabrielAttal* »). La cohésion du groupe montrée par l'énonciation à la première personne du pluriel se matérialise également par la relation technologique introduite par la mention entre les deux comptes.

Un deuxième type de technodiscours reposté par le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire concerne les activités et les événements auxquels ses ministres ont participé et dont ils donnent communication via leurs comptes *X* (cf. exemples 10-12)¹⁵. Ces technodiscours relèvent d'une forme de narration-attestation à visée valorisante que nous envisageons en termes de *comptes rendus d'activités*. Alors que la partie verbo-textuelle du post contextualise l'événement rapporté, les contenus iconiques en constituent un témoignage restituant la capture de moments ou d'actions qui servent pour illustrer et certifier le message verbal. La relation entre les deux composants du post pourrait en effet être analysée selon une relation d'hyponymie-hyperonymie : le sémantisme du message verbal est plus général et englobe la sémiose des contenus iconiques, qui en illustrent des aspects ponctuels.

La contextualisation géographique, les acteurs engagés ainsi que le but et/ou l'objet de la mission représentent des informations récurrentes dans ces *posts*. Quelques caractéristiques énonciatives représentatives concourent en outre à la construction de l'*ethos*. Comme le montrent les exemples 10, 11 et 12, l'énonciation personnelle à la première personne du singulier et/ou du pluriel marque ces technodiscours, et peut s'accompagner aussi de l'expression de l'émotion (ex. 11 – *Très heureux d'annoncer avec @AgnesRunacher, @sretailleau et @BrunoBonnelloff, le développement de solutions concrètes pour les agriculteurs*). Lors d'actions collectives, les différents acteurs engagés sont identifiés par l'emploi de la mention qui favorise la monstration technologique d'un réseau de collaboration contribuant à l'émergence d'un ethos collectif. L'emploi du *nous* et des déterminants associés se charge notamment d'une valeur

¹⁵ Exemple 10 : <https://x.com/MFesneau/status/1765467958480924864> ; exemple 11 : <https://x.com/MFesneau/status/1763856981763223995> ; exemple 12 : <https://x.com/AgnesRunacher/status/1763912457506918744>

exclusive pour construire l'image de l'institution et notamment du groupe gouvernemental (ex. 10 – *Les députés @CSitzensthul et @arenasrodrigo_m'ont présenté aujourd'hui leur rapport [...] C'est un combat que nous menons et je salue ce travail [...]*), mais aussi d'une valeur inclusive visant à englober l'allocutaire (ex. 12 – *notre #agriculture*). Des constructions pragmatiquement marquées renforcent l'expressivité de ces technodiscours (ex. 12 – *C'est pourquoi nous relevons tous les seuils d'exonération fiscale sur les transmissions*) qui s'attachent à satisfaire les conditions de performance et d'efficacité identifiées par Charaudeau (2014) pour la construction d'un ethos de crédibilité des représentants institutionnels. Ceux-ci se présentent comme les acteurs d'un groupe et reçoivent la légitimation et la validation de la part de l'institution par l'acte du *repost*. Les contenus plurisémiotiques audiovisuels contribuent enfin à contextualiser – et aussi attester selon les cas – les énoncés qui les précèdent.

3.2.2. Citations croisées Ministère-Ministre

La dernière pratique citationnelle retenue n'est pas très fréquente au cours de la période envisagée mais elle est intéressante pour ses effets éthotiques. Elle procède d'un emboîtement citationnel entre les *posts* du Ministère et celui du ministre Fesneau. En l'occurrence, la fonctionnalité du *repost* « simple » est utilisée par le Ministère pour rediffuser un post du Ministre qui cite et commente – par le biais de la fonctionnalité de la citation via le *repost* – un post du Ministère. Il s'ensuit que trois actes d'énonciation sont enchâssés au sein du technodiscours final, qui découle des citations croisées entre le discours du Ministère et celui du Ministre, comme le montre le tableau ci-dessous. Il illustre, à partir de l'exemple 13¹⁶, les trois niveaux d'enchâssement énonciatif et technodiscursif du *post* final – selon l'affichage qui renverse l'ordre chronologique des actions effectuées –, les pratiques technodiscursives correspondantes, ainsi que les fonctions pragmatiques principales.

¹⁶ Exemple 13 : <https://x.com/MFesneau/status/1773712516419309775>

Niveaux d'enchâssement	Pratiques technodiscursives	Fonctions pragmatiques
3. <i>Repost</i> « simple » du Ministère	Pratique citationnelle « simple »	Validation institutionnelle
2. <i>Repost</i> avec citation du Ministre	Pratique citationnelle « augmentée » à valeur réactive	Présentation des actions entreprises et valorisation des acteurs engagés
1. <i>Post</i> du Ministère	Pratique initiative initiale	Diffusion transmédiatique d'un discours institutionnel (le communiqué)

Tableau 1 : Enchâssement énonciatif et technodiscursif résultant de pratiques citationnelles croisées

Dans l'exemple retenu (13), le post initial du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire diffuse via le réseau le lien d'un communiqué officiel (cf. 3.1.2). Celui-ci est ensuite cité et commenté par le ministre Fesneau, qui valorise la mise en place d'un nouveau service de la part du Ministère (la réalisation de la plateforme France PAT, ce qui constitue l'objet du communiqué), montrant que l'engagement a été respecté, qu'il a été rayé de la liste, comme semble le suggérer l'emploi de l'emoji du « bouton coché » sur fond vert. Il attire l'attention sur l'action concrète menée par le Ministère, remplissant ainsi les conditions de performance et d'efficacité, qui participent d'un ethos de crédibilité selon Charaudeau (2014). La partie verbo-textuelle de son message se caractérise en outre par une énonciation à la troisième personne du singulier qui inclut pourtant des adjectifs à la première personne du pluriel ayant une valeur inclusive de l'allocutaire visé (*en faveur d'une territorialisation de notre alimentation ; ces initiatives territoriales qui soutiennent notre agriculture et nos agriculteurs*). Une dimension identitaire est impliquée dans ces syntagmes introduits par le possessif pluriel, qui font appel à l'appartenance nationale valorisant le rôle de l'agriculture dans l'économie et plus généralement dans l'identité nationale française.

L'emploi des mentions pour identifier les agents qui ont permis d'obtenir ce résultat favorise en outre la mise en relief et la matérialisation du groupe, à travers un lien technologique qui aboutit à une délinéarisation de la lecture vers ces comptes-là. La valorisation de l'action du Ministre s'appuie en l'occurrence sur la mise en avant du travail collectif auquel il a pris part en collaboration avec les autres acteurs mentionnés et reliés ainsi technologiquement (*Ce projet numérique, financé par @Agri-Gouv et*

@ademe, a pu voir le jour grâce au formidable travail de collaboration effectué par @ChambagriFrance et @Terresenvilles_).

Le *repost* final de la part du Ministère peut enfin être interprété comme une forme de validation-légitimation du dire du Ministre et de l'activité dont il rend compte dans son message. C'est une sorte de certification de la part de l'instance institutionnelle que le Ministre représente, au service de laquelle il agit et à laquelle il doit rendre compte de son travail. Il en résulte une convergence entre l'énonciation technodiscursive du Ministère et celle du Ministre, mettant en évidence l'unité et la communion d'intention et d'action entre l'institution et son représentant.

Conclusion

Le recours à *X* comme moyen de (re) diffusion de discours émanant de l'institution et de ses représentants tient d'un processus de valorisation et de légitimation des discours et des activités institutionnelles auprès du public de la plateforme. Les internautes sont invités à reconnaître le bien-fondé des activités menées par le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire et par ses représentants, ainsi que les bénéfices qu'elles sont censées apporter aux citoyens. L'attention est attirée sur les engagements tenus, sur les effets produits et sur les résultats atteints dans le cadre d'un ethos de crédibilité fondé sur la transparence, la pertinence et l'efficacité (Charaudeau, 2014). Dans les pratiques initiatives du compte du Ministère, l'image d'autorité et de crédibilité de l'instance institutionnelle se matérialise par une énonciation impersonnelle relevant du discours officiel des communiqués rediffusés sur la plateforme (3.1.2). Elle s'accompagne toutefois d'un ethos technodiscursif de proximité et d'accompagnement des internautes qui procède d'un discours à orientation allocutive et interactionnelle, exploitant aussi les ressources technolangagières et iconiques de la plateforme. La proximité de l'institution se construit en outre par la diffusion plus ample et ciblée de discours institutionnels susceptibles de concerner les citoyens et de les guider dans des démarches administratives (3.1.1), ainsi que par un discours de vulgarisation qui, ayant été conçu dans le cadre d'une forme de

communication périodique adressée aux internautes, se veut clair et immédiat (3.1.3).

Les pratiques citationnelles relatives aux *posts* des représentants du Ministère participent en revanche à un processus de construction d'un *ethos* technodiscursif qui met en relation le collectif et l'individuel. D'une part, par la pratique citationnelle, l'instance collective institutionnelle confirme la légitimité des dires et des activités de ses représentants, consolidant ainsi leur autorité. De l'autre, cette pratique engendre un phénomène de corporéification de l'instance institutionnelle, qui se manifeste par les dires de ses représentants. Ces interrelations technodiscursives entre l'institution et ses représentants modèlent un *ethos* technodiscursif à l'articulation entre l'impersonnel et le personnel, le collectif et l'individuel, un *ethos* qui montre en même temps son autorité et sa proximité, et donne la preuve de sa crédibilité par des éléments d'attestation pluritechnosémiotique. On peut remarquer là une manifestation de la continuité soutenue par Oger (2021 : 59 ; italique de l'auteure) entre « un *ethos* associé aux marques de la subjectivité – et qui traduirait une autorité personnelle – et un *ethos* impersonnel qui serait le fait de l'autorité [...] institutionnelle ».

Quant au rôle des spécificités technodiscursives, plusieurs considérations ressortent de notre analyse. Si l'image du groupe est normalement projetée par des ressources verbales et/ou iconiques (Amossy, 2021), dans l'environnement numérique les ressources technolangagières concourent à leur tour à la construction d'un *ethos* collectif, en concrétisant le groupe par la mise en lien matérielle de ses membres. L'*ethos* individuel conflue dans un *ethos* collectif grâce aux fonctionnalités qui assurent une augmentation énonciative, à l'instar de la mention et du *repost*. Par conséquent, l'existence du groupe ne procède plus seulement de la convergence dialogique d'une pluralité de voix lors d'une énonciation collective au *nous*, mais aussi de l'emploi d'éléments technolangagiers qui favorisent la matérialisation d'un réseau de collaborations et de partenaires participant à la monstration d'un *ethos* technodiscursif collectif d'ordre relationnel. Cela contribue à l'existence d'une entité plurielle mais unifiée dans ses actions et ses objectifs par l'activation et la matérialisation technologique d'un réseau interdiscursif qui

nourrit un ethos technodiscursif collectif. Ce sont donc des fonctions *constitutives, identitaires, de promotion et de persuasion* (Amossy, Orkibi, 2021b) qui sont remplies par cette construction éthotique collective.

La plurisémioticit  des *posts* qui se traduit par la présence de contenus iconiques comporte des répercussions argumentatives liées à leur fonction d'attestation (comptes rendus d'activités) ou d'explication (discours de vulgarisation), offrant une preuve qui certifie ce qui est affirmé et corroborant ainsi la crédibilité du locuteur. Quant aux contenus audiovisuels, outre une fonction d'attestation, ils visent à contextualiser la partie verbo-textuelle. Selon les cas, le verbal et l'iconique (ou l'audiovisuel)  tablissent donc différents liens de cohésion, l'un remplissant une fonction englobante de contextualisation et l'autre une fonction d'attestation à valeur (hypo) spécifique.

Les propriétés et les contraintes de l'environnement numérique influent finalement de manière particulière et spécifique sur l'ethos de l'institution en contexte numérique. Comme le montre le cas du locuteur institutionnel analysé, les fonctionnalités, les pratiques et les ressources propres à l'environnement numérique prennent part à un processus distinctif de construction d'un ethos technodiscursif caractérisé par une interdépendance entre ses dimensions collective et singulière, qui s'entrecroisent non seulement au niveau énonciatif, mais aussi grâce aux pratiques d'augmentation, d'emboitement énonciatif et de délinéarisation.

Bibliographie

- Amossy, R. 2010. *La présentation de soi : ethos et identité verbale*. Paris : Presses universitaires de France.
- Amossy, R. 2021. Qu'est-ce que l'*ethos* collectif ? In : Amossy, R., Orkibi, E. ( ds.), *Ethos collectif et identités sociales*. Paris : Classiques Garnier, p. 21-51
- Amossy, R., Orkibi, E. (dir.) 2021a. *Ethos collectif et identités sociales*. Paris : Classiques Garnier.
- Amossy, R., Orkibi, E. 2021b. Introduction. In : *Ethos collectif et identités sociales*. Paris : Classiques Garnier, p. 7-17.
- Authier-Revuz, J. 2020. *La représentation du discours autre*. Berlin/Boston : De Gruyter.
- Benveniste,  . 1966. *Problèmes de linguistique générale*. 1. Paris : Gallimard.

- Bres, J., Nowakowska, A., Sarale, J.-M. 2019. *Petite grammaire alphabétique du dialogisme*. Paris : Classiques Garnier.
- Cagninelli, C. 2024. « Effets rhétoriques de l'augmentation énonciative des discours numérique. Le cas des « retweets avec citation » ». *Lingue e Linguaggi*, n° 62, p. 205-226.
- Charaudeau, P. 2014. *Le discours politique : Les masques du pouvoir*. Limoges : Éditions Lambert-Lucas.
- Couleau, C., Deseilligny, O., Hellégouarc'h P. 2016. « Présentation ». *Itinéraires*, n° 2015-3. [En ligne] : <http://journals.openedition.org/itineraires/3175> [consulté le 30 mai 2024].
- Frame, A., Mercier, A., Brachotte, G., Thimm, C. (éds) 2016. *Tweets from the Campaign Trail : Researching Candidates' Use of Twitter during the European Parliamentary Elections*. Berlin : Peter Lang Verlag.
- Lacaze, G. 2020. « Les matérialités discursives et les pratiques citationnelles du discours rapporté numérique sur Instagram ». *SHS Web of Conferences*, n° 78, p. 1-14.
- Longhi, J. 2013. « Essai de caractérisation du tweet politique ». *L'information grammaticale*, n° 136, p. 25-32.
- Maingueneau, D. 2014. « Retour critique sur l'éthos ». *Langage et société*, n° 149 (3), p. 31-48.
- Maingueneau, D. 2016. « L'éthos discursif et le défi du Web ». *Itinéraires*, n° 2015-3. [En ligne] : <http://journals.openedition.org/itineraires/3000> [consulté le 30 mai 2024].
- Maingueneau, D. 2021. *Analyser les textes de communication* (4e éd). Malakoff : Armand Colin.
- Maingueneau, D. 2022. *L'éthos en analyse du discours*. Louvain-La-Neuve : Academia.
- Mercier, A. 2013. « Twitter l'actualité : usages et réseautage chez les journalistes français ». *Recherches en Communication*, n° 39. [En ligne] : <https://doi.org/10.14428/rec.v39i39.49643> [consulté le 30 mai 2024].
- Mercier, A. 2015. « Twitter, espace politique, espace polémique. L'exemple des tweet-campagnes municipales en France (janvier-mars 2014) ». *Les cahiers du numérique*, n° 11 (4), p. 145-168.
- Mercier, A., Pignard-Cheynel, N. (éds) 2018. *#Info : commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Oger, C. 2021. *Faire référence : La construction de l'autorité dans le discours des institutions*. Paris : Éditions EHESS.
- Oger, C., Ollivier-Yaniv, C. 2003. « Analyse du discours institutionnel et sociologie compréhensive : Vers une anthropologie des discours institutionnels ». *Mots. Les langages du politique*, n° 71, p. 125-145.
- Orkibi, E. 2008. « Ethos collectif et Rhétorique de polarisation : le discours des étudiants en France pendant la guerre d'Algérie ». *Argumentation et analyse du discours*, n° 1. [En ligne] : <http://journals.openedition.org/aad/438> [consulté le 30 mai 2024].

Paveau, M.-A. 2017. *L'analyse du discours numérique : dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris : Hermann.

Sandré, M. 2021. « Communication présidentielle sur Facebook : analyse du dialogisme discursif et technologique ». *Le discours et la langue*, n° 12.2, p. 159-187.

Vicari, S. 2021. « Introduction : Autorité et Web 2.0 ». *Argumentation et Analyse du Discours*, n° 26. [En ligne] : <http://journals.openedition.org/aad/4936> [consulté le 30 mai 2024].

Vicari, S. 2023. « Discours d'influenceurs, discours d'autorité ? Le cas de deux médecins influenceurs sur Twitter ». *Argumentation et analyse du discours*, n° 30. [En ligne] : <http://journals.openedition.org/aad/7505> [consulté le 30 mai 2024].



© *Synergies Italie*, n° 21, Année 2025.

Revue du GERFLINT

ARK : <https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42702496d>

Bibliothèque nationale de France

- février 2025 -

Éléments sous droits d'auteur. Modalités de lecture et de citation, politique d'archivage et mentions légales consultables sur le site de l'éditeur et de la revue :

www.gerflint.fr

<https://gerflint.fr/synergies-italie>





La triade rhétorique vue à travers les blogs orthodoxes

Natalia Bruffaerts

UCLouvain Saint-Louis Bruxelles, Belgique

natalia.bruffaerts@uclouvain.be

<https://orcid.org/0000-0003-1621-9413>

Reçu le 27-05-2024 / Évalué le 11-07-2024 / Accepté le 30-08-2024

Résumé

L'espace numérique peut être analysé à l'aide des concepts de la rhétorique classique, celui de la triade rhétorique – *èthos*, qui se réfère aux qualités de l'orateur capables de susciter la confiance des auditeurs, *pathos*, qui renvoie aux émotions de l'énonciateur ainsi que du public, *logos*, qui fait appel à l'argumentation rationnelle. L'objectif de cette recherche est d'identifier les stratégies rhétoriques utilisées sur les blogs orthodoxes en langue russe pour ensuite révéler comment la triade rhétorique se reflète dans le discours numérique. Le corpus est constitué par les blogs de deux *influenceurs* du monde orthodoxe : le *multiblog* du prêtre Dimitry Smirnov et le *livejournal* du diacre Andreï Kouraev. La recherche a montré que les rhéteurs articulent de manière variée les éléments différents de la triade rhétorique, le choix étant déterminé par leurs buts communicatifs, leur public cible et la nature du texte (oral ou écrit). Cela explique, à son tour, leur penchant pour certains types d'arguments et de figures.

Mots-clés : triade rhétorique, *èthos*, *pathos*, *logos*, discours numérique, blog orthodoxe

La triade retorica attraverso i *blog* ortodossi

Riassunto

Lo spazio digitale può essere analizzato utilizzando i concetti della retorica classica, quello della triade retorica – l'*èthos*, che si riferisce alle qualità di chi parla e capace di suscitare la fiducia degli ascoltatori, il *pathos*, che si riferisce alle emozioni dell'oratore come del pubblico e il *logos*, che fa appello all'argomentazione razionale. L'obiettivo di questa ricerca è identificare le strategie retoriche utilizzate sui *blog* ortodossi in lingua russa e quindi rivelare come la triade retorica si riflette nel discorso digitale. Il corpus è composto dai *blog* di due *influencer* del mondo ortodosso : il *multiblog* del sacerdote Dimitry Smirnov e il *livejournal* del diacono Andrey Kuraev. La ricerca ha dimostrato che i retori mettono in gioco diversi meccanismi della triade retorica : la scelta è determinata dagli obiettivi comunicativi, dal pubblico e dalla natura del testo (orale o scritto). Ciò spiega, a sua volta, la loro propensione per certi tipi di argomenti e figure.

Parole chiave : triade retorica, *èthos*, *pathos*, *logos*, discorso digitale, blog ortodosso

The rhetorical triad through Orthodox blogs

Abstract

Digital space can be analyzed using the concepts of classical rhetoric, that of the rhetorical triad – *èthos*, which refers to the qualities of the speaker capable of gaining the trust of the listeners, *pathos*, which refers to the emotions of the public, *logos*, which appeals to rational argumentation. The objective of this research is to identify the rhetorical strategies used in Russian-language Orthodox blogs and then reveal how the rhetorical triad is reflected in digital discourse. The corpus consists of blogs from two influencers within the Orthodox world : the *multiblog* of priest Dimitry Smirnov and the *livejournal* of deacon Andrey Kuraev. The research has shown that rhetoricians bring different mechanisms of the rhetorical triad into play, the choice being determined by their communicative goals, their target audience and the nature of the text (oral or written). This explains, in its turn, their inclination towards specific arguments and figures.

Keywords: rhetorical triad, *èthos*, *pathos*, *logos*, digital discourse, Orthodox blog

Introduction

Héritière d'une longue histoire, la rhétorique en tant que discipline remonte à la Grèce et la Rome antiques, où elle a donné naissance aux *progymnasmata*, une partie importante du parcours scolaire constituant « une clé de voûte du processus éducatif de l'élite, marquant la transition de la grammaire à la rhétorique et présentant à l'étudiant un ensemble de concepts littéraires, linguistiques et éthiques à un stade formateur de sa carrière » (Webb, 2019 : 42)¹. Au fil du temps, la rhétorique a perdu sa place dans l'enseignement mais a survécu en tant qu'outil pratique (Soetaert, Rutten, 2017 : 340). Aujourd'hui, le concept de rhétorique fait référence à l'utilisation de ressources persuasives (*rhetorica utens*) ou à l'étude de leur utilisation (*rhetorica docens*) (Blacksley, 2002). L'intérêt pour la rhétorique en tant que domaine d'étude a réapparu dans les années 1960. Le XXI^e siècle a vu une résurgence des recherches axées sur l'analyse rhétorique dans divers domaines. Selon Stephen Tyler et Ivo Strecker, l'approche contemporaine perçoit la rhétorique comme un « cadre permettant de comprendre et d'analyser le fonctionnement du langage dans la

¹ ...a keystone of the education process of the elite, marking the transition from grammar to rhetoric and presenting the student with a set of literary, linguistic and ethical concepts at a formative stage of his career.

construction du sens, la négociation des identités et l'établissement des relations sociales². » (cit. : Soetaert, Rutten, 2017 : 340) Les recherches en rhétorique reposent sur la triade formée par l'*èthos*, le *pathos* et le *logos*. L'*èthos* (ἦθος) se manifeste dans l'image que le public se crée du rhéteur conformément aux normes éthiques. La catégorie d'*èthos* est centrée sur l'énonciateur. C'est l'image que l'orateur projette de lui-même dans son discours, la présentation de soi (Amossy, 2021 : 4 ; Amossy, 2010). Le *pathos* (πάθος) fait appel aux tendances affectives et aux émotions du public. Il porte sur le destinataire du message. Le *logos* (λόγος) concerne le raisonnement sous-jacent au discours et il est centré sur l'argumentation et les moyens d'expression appropriés au sujet traité.

Cette recherche est consacrée à l'étude du discours religieux numérique, notamment son segment représenté par les blogs orthodoxes. Les blogs traitant de la thématique religieuse jouissent de nos jours d'une grande popularité sur l'Internet russophone - au cours de l'année écoulée, le public des plus grands blogueurs diffusant du contenu chrétien sur *Telegram* et *YouTube* a augmenté en moyenne d'un tiers (Lipanova, 2023). Par exemple, selon *Vedomosti*, l'auditoire des ressources numériques du prêtre Andreï Tkatchev s'est accru de 18 % pour atteindre 1.720.000 abonnés sur *YouTube* et 121.184 sur *Telegram* (Kiseleva *et al.*). Les blogs orthodoxes se répartissent en plusieurs catégories - ils sont tenus par des institutions (églises, chaînes de télé et de radio, revues), ou bien par des individus (prêtres, femmes de prêtres ou laïcs). Il existe même un compte Instagram appartenant au chat d'un évêque qui peut se vanter de 19.600 abonnés. En 2024, le Département missionnaire synodal de l'Église orthodoxe russe a lancé un cours de formation pilote pour les prêtres - blogueurs et missionnaires (Kiseleva *et al.*). Selon Mgr Evfimy de Loukhovitsy, la formation vise, entre autres, à assurer que sur leurs blogs les prêtres ne perdent pas de vue leur objectif principal - prêcher la parole du Christ. Cet essor d'intérêt pour les blogs orthodoxes pourrait s'expliquer par l'incertitude provoquée d'abord par la pandémie et puis par les crises militaires et politiques qui ont éclaté ces derniers temps. Selon les experts cités par *Forbes*, en Russie, dans les situations difficiles, les gens sont enclins

² ...framework for understanding and analyzing how language functions in the construction of meaning, the negotiation of identities and the establishment of social relationships.

à chercher des réponses dans la religion. Selon eux, cette attitude est également encouragée par l'État : « Les fêtes chrétiennes sont célébrées au niveau de l'État. En général, tout le monde connaît l'existence de l'institution de l'Église et à quel sujet on peut s'y adresser³ » (Lipanova, 2023). En temps de conflits, la religion unit les gens et réduit leur anxiété.

La recherche se base sur le corpus représenté par les blogs de deux personnalités connues du monde orthodoxe : celui du prêtre Dimitry Smirnov (1951 – 2020), 183.000 abonnés sur YouTube, qui contient les enregistrements de ses rencontres Q & A, ses homélies et ses interviews présentées sous forme de vidéos et de transcriptions et le *livejournal* du diacre Andreï Kouraev (1963), 3.996 abonnés (33.494 dans son « miroir » sur *Telegram*, auquel l'auteur affirme pourtant n'avoir aucun accès), contenant ses notes ainsi que les liens vers certaines de ses interviews sur YouTube. Ces deux représentants du clergé orthodoxe russe sont probablement les plus connus, y compris de ceux qui ne vont pas à l'église, grâce à leur charisme et leurs interventions mémorables dans les médias. Le père Dimitry occupait plusieurs postes importants au sein de l'Église orthodoxe russe : il était notamment à la tête de la Commission patriarcale pour la protection de la maternité et de l'enfance. Depuis le début des années 1990, il s'exprimait fréquemment dans les médias sur diverses questions, et certaines de ses déclarations ont provoqué de vives réactions. Le père Andreï est un missionnaire connu à partir des années 1990, auteur de plusieurs œuvres scientifiques et catéchistiques. C'est un théologien qui se spécialise dans le domaine de la philosophie chrétienne et l'histoire de l'Église. À la suite de sa prise de position contre l'opération militaire russe en Ukraine, il a été rendu à la vie laïque et déclaré « agent étranger ». En 2024, le patriarche Bartholomée du patriarcat œcuménique de Constantinople l'a rétabli dans ses droits.

Dans ce texte, nous utiliserons les *posts* des deux blogs consacrés aux sujets suivants : la vénération des saints dans la tradition orthodoxe ; l'attitude envers les discours du patriarche Cyrille ; l'évocation des faits historiques dans le discours religieux, notamment, la bataille de Koulikovo (1380). L'objectif est d'analyser comment et dans quels buts les deux

³ Христианские праздники отмечаются на государственном уровне. Фоново все знают о существовании института церкви и с какой проблемой к ней обратиться.

rhéteurs utilisent les éléments de la triade rhétorique et quels arguments et moyens linguistiques ils sélectionnent. Koren (2019 : 124) définit le rhéteur comme le producteur d'un discours argumentatif, relevant d'une catégorie éthique spécifique et faisant appel à un arsenal de techniques. Dans ce texte, le terme « rhéteur » désigne l'émetteur du discours, tant écrit qu'oral.

1. Vénération des saints dans la tradition orthodoxe

Le *post* sur le blog du père Andreï, dans lequel il raconte comment les saints sont « nommés » patrons des différentes unités des forces armées russes, porte le mot-dièse (*hashtag*) « religion civile de la Russie » ce qui marque d'entrée de jeu sa prise de position. Le *post* peut être divisé en deux parties, la première contenant des exemples de l'époque romaine :

L'armée romaine avait ses propres saints patrons pour des unités spécifiques : il y avait le génie de la centurie (genius centuriae), le génie de la cohorte (genius cohortis), le génie de la légion (genius legionis) et le génie de l'armée (genius exercitus).

À cela s'ajoutaient des génies qui protégeaient diverses catégories de militaires qui tendaient à s'unir en associations corporatives, chacune étant protégée par sa propre divinité : il y avait les génies des centurions, des options, des signifers, des vexillaires, des éclaireurs. Même les différentes parties du camp avaient leurs propres génie et protecteur.

Les cérémonies religieuses traditionnelles pouvaient consister en une supplication (supplicatio), ou une prière publique, et une immolation (immolatio), ou un sacrifice. La supplication impliquait une cérémonie utilisant du vin et de l'encens, tandis que l'immolation consistait en un sacrifice d'animal - un bœuf, un taureau, une vache⁴.

⁴ В римской армии были свои святые покровители для конкретных подразделений: существовали гений центурии (genius centuriae), гений когорты (genius cohortis), гений легиона (genius legionis) и гений армии (genius exercitus).

Кроме того, существовали гении, оберегавшие различные категории военнослужащих, имевших склонность объединяться в корпоративные ассоциации, каждая из которых охранялась своим личным божеством: были гении центурионов, опционных, сигниферов, вексиляриев, разведчиков. Даже различные части лагеря имели собственного гения и защитника.

Традиционные религиозные церемонии могли состоять из суппликации (supplicatio), то есть всеобщего моления, и иммоляции (immolatio), или жертвоприношения. Суппликация подразумевала церемонию с вином и ладаном, в то время как иммоляция состояла из жертвоприношения животного - вола, быка, коровы

La scénographie (au sens de Maingueneau, 1999) du *post* est construite sous la forme d'un cours d'histoire ; tant les figures que la progression et le choix des moyens lexicaux en témoignent. Les termes sont accompagnés de leurs équivalents latins. La figure la plus fréquente est l'énumération. L'auteur recourt d'abord à la progression à thème constant (*genius*) suivi de la progression à thèmes dérivés (*supplicatio*, *immolatio*) (Daneš, 1974). La première partie s'achève par le passage suivant :

Dans la cathédrale principale des forces armées russes, les chrétiens orthodoxes peuvent adresser des supplications et les musulmans des immolations.

En ce qui concerne les génies des légions, tout est en ordre chez nous⁵.

Cette première partie se présente donc comme un enthymème dont la conclusion est sous-entendue :

Les temples païens accueilleraient *supplicatio* et *immolatio* (prémisse majeure).

La cathédrale principale des forces armées russes accueille aussi *supplicatio* et *immolatio* (prémisse mineure).

La cathédrale principale des forces armées russes est un temple païen (conclusion sous-entendue).

À partir de ce point, le rhéteur déploie la technique associative qui projette les *realia* de l'époque romaine sur la situation actuelle. La tonalité de la narration change et le discours acquiert une connotation ironique. Le père Andreï énumère les saints qui sont considérés comme patrons de certaines unités de l'armée russe. L'effet comique est atteint grâce à l'emploi du grotesque : c'est le patriarche qui donne des ordres aux saints. Les verbes (*nommer*, *désigner*, *être sommé*) sont utilisés dans leur sens figuré, ce qui crée un contraste avec le début du texte où ils sont employés au sens propre :

Le patriarche Cyrille a nommé Saint Joseph de Volotsky patron céleste des troupes de soutien logistique des Forces armées de la Fédération de Russie.

(<https://diak-kuraev.livejournal.com/4462204.html>).

⁵ В ГХ ВС РФ православные могут совершать суппликацию, а мусульмане - иммоляцию.

И с гениями легионов все у нас в порядке (<https://diak-kuraev.livejournal.com/4462204.html>).

Le patriarche Cyrille a également désigné l'archange Michel comme patron du Comité d'enquête de Russie à l'initiative du chef du département, Alexandre Bastrykine.

L'archange Gabriel a été nommé « patron céleste du Service pour la protection des secrets d'État des forces armées de la Fédération de Russie.

...

La patriarchie a convenu avec le Ciel qu'Andreï Bogolyubsky contribuerait aux attaques au gaz...

Saint Serge de Radonezh a été sommé d'être le patron de la Direction générale des communications des Forces armées de la Fédération Russe....

Jean-Baptiste a reçu l'ordre d'être le saint patron de la Direction générale des opérations de l'état-major⁶.

Le rhéteur recourt ensuite de nouveau à l'association en mentionnant que le maréchal Vassilevski a été le chef de l'État-major, et c'est pourquoi sa loupe est incrustée dans l'icône de Jean-Baptiste dans la cathédrale principale des forces armées russes. Le *post* s'achève par le passage suivant :

Voici la glorieuse « Voie historique de l'Orthodoxie ». De « La main qui a reçu l'Eucharistie ne peut être souillée par l'épée et le sang » à la loupe du maréchal dans l'icône du temple principal des Forces armées de la Fédération de Russie⁷.

Ici, on est en présence d'une citation sans référence qui appartient à Saint Cyprien de Carthage (*De bono patientiae*, 1999) qui joue le rôle d'un

⁶ Патриарх Кирилл назначил преподобного Иосифа Волоцкого в небесные покровители войск материально-технического обеспечения Вооруженных сил Российской Федерации. Также патриарх Кирилл определил архангела Михаила духовным покровителем Следственного комитета России по инициативе главы ведомства Александра Бастрыкина.

Архангел Гавриил назначен «небесным покровителем Службы защиты государственной тайны ВС РФ».

...

Патриархия договорилась с Небесами, что газовым атакам помогать будет Андрей Боголюбский...

Покровителем Главного управления связи ВС РФ приказано быть Сергию Радонежскому....

Иоанну Крестителю велено быть покровителем Главного оперативного управления Генштаба (<https://diak-kuraev.livejournal.com/4462204.html>).

⁷ Именно таков славный «Исторический путь православия». От «Рука, после принявшая Евхаристию, да не осквернится мечом и кровью» - до маршальской лупы в иконе Главного Храма ВС РФ (<https://diak-kuraev.livejournal.com/4462204.html>). Именно таков славный «Исторический путь православия». От «Рука, после принявшая Евхаристию, да не осквернится мечом и кровью» - до маршальской лупы в иконе Главного Храма ВС РФ (<https://diak-kuraev.livejournal.com/4462204.html>).

argumentum ad verecundiam. Les phrases résumant le *post* constituent en effet une cataphore qui permet de nuancer la position de l'auteur en mettant en relief son scepticisme.

Le raisonnement enthymématique ainsi que le recours aux faits pour étayer les arguments avancés dans le texte privilégient le *logos*. L'*èthos* du rhéteur s'illustre dans la cataphore.

Une tout autre visée est présentée dans l'homélie du père Dimitry prononcée à l'occasion de la fête de tous les saints et publiée sur son blog sous deux formats : visuel et textuel.

Aujourd'hui est le dernier jour du cycle liturgique pentecôtiste, et cette journée est dédiée à la mémoire de tous les saints. Il s'agit d'un jour très important, à travers lequel la Sainte Église nous montre ce que chaque personne baptisée doit accomplir au cours de sa vie. Il y a plus de cent millions de baptisés dans notre pays, mais une très petite partie d'entre eux comprennent ce qu'est le sens de la vie...

Certains disent : « Le sens de ma vie est dans mon travail », tandis que d'autres disent : « Le sens de ma vie est dans mon enfant », et d'autres encore trouvent un autre but merveilleux... ... le travail ne peut pas être le sens de la vie, son but, et ainsi de suite. Ou bien le sens de la vie réside dans certaines découvertes scientifiques... Non. Le sens de la vie ne peut pas être dans la science. Le sens de la vie ne peut pas être dans les enfants. Parce que les enfants peuvent mourir, les enfants peuvent être enlevés, les enfants peuvent être tués, les enfants peuvent mourir sous un tramway ou poignardés par un couteau à l'entrée de l'immeuble où ils habitent. Et alors ? Est-ce que cela fait disparaître le sens de la vie ? Non.

Le sens de la vie est d'atteindre Dieu. Pour atteindre le Royaume des Cieux, qui s'exprime par le fait que le Saint-Esprit, descendu sur l'Église au cours de la 33^e année de notre nouvelle ère chrétienne (nous l'avons célébré il y a une semaine), entre dans mon cœur⁸.

⁸ Сегодня завершающий день пентекостального цикла литургического, и этот день посвящён памяти всех святых. Это очень важный день, через который Святая Церковь показывает нам, к чему каждый крещённый человек должен прийти в результате своей жизни. Крещёных у нас в стране более ста миллионов человек, но из них очень маленькая часть представляет себе, в чём заключается смысл жизни...

Одни говорят: «У меня смысл – в работе», а другие говорят: «Смысл в моём ребёнке», а третьи находят ещё какую-нибудь прекрасную цель... ... не может работа быть смыслом жизни, её какой-то целью и так далее. Или смысл жизни в каких-то научных открытиях... Да нет. Смысл жизни не может быть в науке. Смысл не может быть в детях. Потому что дети могут умереть, детей могут отобрать, детей могут убить, дети могут погибнуть под трамваем или от ножа в подъезде. И что? Из-за этого смысл жизни уходит? Нет.

Смысл жизни в том, чтобы достичь Бога. Достичь Царствия Небесного, которое выражается в том, что Святой Дух, который сошёл на Церковь в 33 году нашей новой христианской эры (это мы неделю назад праздновали) вошёл в моё сердце (<https://www.dimitrysmirnov.ru/blog/propoved-20826/>).

Les deux textes ont des traits structurels en commun : ils s'ouvrent par l'exemplification et on observe des mêmes types de progression (à thème constant, suivie de celle à thèmes dérivés) (Daneš, 1974). Cependant, le système d'arguments utilisé par le père Dimitry a un autre but. Tout d'abord, le rhéteur présente des exemples tirés de la vie quotidienne en créant ainsi l'argument *ad hominem*. Le père Dimitry recourt à la *subiectio* et réfute les arguments d'un opposant imaginaire. Son argumentation se base sur la focalisation sur le sujet en question qui est abordé selon deux points de vue : celui du rhéteur et celui de son opposant. En contredisant son interlocuteur imaginaire, le rhéteur construit la fin de sa réponse à l'aide de la progression à thème constant (*le sens ; les enfants*). Cela met en relief le thème et y attire l'attention du public au moment culminant de cette partie de son discours où il exprime son point de vue sur le problème en question.

Le matériau lexical diffère également de celui du père Andreï. Le prédicateur donne sa préférence aux lexèmes et aux expressions propres au langage parlé, tels que *хоть в петлю лезь* (on pourrait se pendre), *морда угрюмая* (une gueule sombre), *экая невидаль* (mais quel éléphant blanc !) etc. La divergence frappante entre la matière dont il parle et le registre stylistique attire l'attention du public en faisant appel au *pathos*.

Le rhéteur fait appel à l'argumentation par le ridicule qui consiste, selon Perelman et Olbrechts-Tyteca, « à admettre momentanément une thèse opposée à celle que l'on veut défendre, à développer ses conséquences, à montrer leur incompatibilité avec ce à quoi l'on croit par ailleurs, et à prétendre passer de là à la vérité de la thèse que l'on soutient » (1958 : 278). Or, le rhéteur utilise le dispositif de la *reductio ad absurdum* qui se base d'une part sur des faits réels, mais emploie également des exemples grotesques :

Le Seigneur nous a conçus de telle manière que nous soyons composés à 75 pour cent d'eau. Sous la chaleur, notre eau s'évapore ; si nous buvons de l'eau, cela devient alors plus facile pour nous en tant qu'organisme biologique. Remplaçons l'eau par de l'acide cyanhydrique. Au lieu d'un verre d'eau, un demi-verre d'acide cyanhydrique. Et 15 minutes plus tard, un cadavre. Pourquoi ? Eh bien, la loi de Dieu a été enfreinte. Nous ne sommes

pas faits d'acide, ce n'est pas l'acide qui s'évapore de nous. Par conséquent, celui qui vit contre la loi de Dieu se transforme rapidement en cadavre⁹.

L'exemple est présenté sous forme de *ratiocinatio* construit comme un syllogisme :

L'homme a reçu de l'acide cyanhydrique à la place de l'eau, contre la loi de Dieu (prémisse majeure).

L'homme est mort (prémisse mineure).

Il ne faut pas enfreindre la loi de Dieu (conclusion).

Le rhéteur recourt également aux arguments *ad verecundiam*. Cependant, certains d'entre eux se révèlent être faux. Tel est le cas de l'étymologie du mot *čelovek* :

... le mot <russe> čelovek (« homme ») signifie « personnalité éternelle ». čelo veut dire visage, et cela va de soi ce que vek signifie. « Čelovek » vient du mot « personnalité éternelle¹⁰.

Le père Dimitry identifie deux composants dans le lexème *čelovek* (« homme ») : *čelo* (visage) et *vek* (siècle), ce qui ensemble donne, selon lui, un « être éternel ». Pourtant, selon le dictionnaire étymologique de Chanski, ce mot comprend deux bases : **čel-* et **věkъ*, où la première veut dire « membre d'un clan, ou d'une famille », et la deuxième - « santé, force » (2004). Sans dire que du point de vue linguistique « personnalité éternelle » constitue un groupe de mots et pas un « mot » comme l'affirme le rhéteur. Ainsi, non seulement le rhéteur présente-t-il un exemple qui contient des données erronées, mais il le fait également sur un ton péremptoire (« cela va de soi »).

Le rhéteur recourt également à la définition. Il utilise cette figure notamment pour dévoiler le concept de la sainteté :

⁹ Нас Господь так устроил, что мы на 75 процентов состоим из воды. В жару у нас вода испаряется, если мы пьем воду, то нам как биологическому организму становится легче. А давайте заменим воду синильной кислотой. Вместо стакана воды полстакана синильной кислоты. И через 15 минут – труп. Почему? Ну, нарушен закон Божий. Мы же не из кислоты состоим, не кислота из нас испаряется. Поэтому тот, кто живёт против закона Божия, тот быстренько превращается в труп (<https://www.dimitrysmirnov.ru/blog/propoved-20826/>).

¹⁰ ...само слово «человек» значит «вечная личность». Чело – это лицо, а век – само по себе понятно, что это значит. «Человек» – это от слова «вечная личность» (<https://www.dimitrysmirnov.ru/blog/propoved-20826/>).

...un saint homme n'est pas celui qui est le plus intelligent, le plus instruit, ce n'est pas celui qui a le plus de talent, ce n'est pas celui qui est le plus beau, le plus fort, le plus riche. Tout cela n'est rien devant Dieu. Une personne sainte est quelqu'un qui a le Saint-Esprit¹¹.

La définition commence de nouveau par la réfutation des arguments de son opposant imaginaire pour ensuite donner la formule qu'il trouve correcte.

L'idée clé de l'homélie est aussi résumée sous forme d'une cataphore : « Voici le but de la vie chrétienne¹² ». Elle est suivie d'une autre exemplification :

C'est pourquoi aujourd'hui nous glorifions la Toussaint, et aujourd'hui, c'est la fête pour tout le monde, et cela est aussi pensé par l'Église - pour nous donner, à nous les baptisés, les noms des saints, afin que nous les regardions, soyons émus et nous nous efforcions de les imiter. Ce n'est pas si simple que ça. Voilà quelqu'un qui dit : « Moi, je porte le prénom de mon grand-père. » Parfait. « Et qui était ton grand-père ? » - « Et mon grand-père était un ivrogne » - « On t'a donné un bon prénom. Chouette », « Et toi ? » - « Et moi - en l'honneur de Saint Georges le Victorieux. » Tu vois un peu la différence ? Pourquoi as-tu été nommé comme ça ? Pour que par la grâce de Dieu tu puisses vaincre les dragons du mal. C'est quelque chose que nous devons bien comprendre¹³.

L'exemple est structuré selon le principe du dialogisme (Bakhtine, 1984) sous forme de *subiectio*. Il constitue un dialogue fictif entre le rhéteur et son interlocuteur imaginaire, et son contenu est de caractère explicitement ridicule, c'est-à-dire, entrant « en conflit, sans justification, avec une opinion admise » (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1958 : 276) pour conclure l'homélie sur une note marquante en mettant ainsi en jeu le *pathos*.

¹¹ ...святой человек – это не тот, кто самый умный, самый хорошо воспитанный, это не тот, кто самый талантливый, это не тот, кто самый красивый, самый сильный, самый богатый. Это всё перед Богом ничто. А святой человек – это в ком есть Святой Дух (<https://www.dimitrysmirnov.ru/blog/propoved-20826/>).

¹² Вот это цель христианской жизни (<https://www.dimitrysmirnov.ru/blog/propoved-20826/>).

¹³ Вот поэтому прославляем сегодня день Всех Святых, а сегодня у нас у всех день ангела, а это тоже так продумано Церковью – нам, крещёным давать имена святых, чтоб мы на них смотрели, удивлялись и стремились бы им подражать. Это не просто так. Одно дело: «А меня назвали в честь дедушки». Замечательно. «А кто был твой дедушка?» – «А мой дедушка был пьяница», – «Хорошо назвали. Отлично», – «А тебя?» – «А меня – в честь Георгия Победоносца». Немножко различаешь? Для чего тебя назвали? А чтобы ты благодатью Божией драконов зла побеждал. Вот это нам хорошо нужно понять (<https://www.dimitrysmirnov.ru/blog/propoved-20826/>).

Ainsi, les deux rhéteurs utilisent des moyens similaires pour atteindre leurs objectifs, mais recourent à des types d'arguments différents pour y parvenir. Le père Andreï et le père Dimitry emploient tous les deux certains types de progression thématique (notamment, linéaire et à thèmes éclatés), ainsi que l'exemplification. Tous les deux recourent à l'humour et au grotesque. Ceci dit, le premier rhéteur structure l'exemplification comme un parcours historique, et l'autre sélectionne des exemples de la vie quotidienne. L'effet humoristique dans le texte du père Andreï est obtenu grâce à l'utilisation de moyens lexicaux au sens figuré, et le père Dimitry recourt à des comparaisons grotesques. Il faut également tenir compte du fait que l'homélie du père Dimitry était d'abord prononcée devant les paroissiens puis transcrite, ce qui explique en partie le choix du registre stylistique familier, des moyens emphatiques et de nombreuses figures qui se basent sur les questions-réponses. L'attention du rhéteur est concentrée avant tout sur le public, et son objectif est de le persuader, c'est-à-dire que le *pathos* y joue un grand rôle. Le texte du père Andreï est exclusivement de caractère écrit et est destiné à refléter le point de vue de l'auteur, ce qui met l'*èthos* au premier plan. En reprenant la classification de Kerbrat-Orecchioni, dans le cas du père Dimitry, il s'agit du récepteur « présent + non-loquent », tandis que pour le père Andreï, le récepteur est « absent + non-loquent » (1980 : 24).

2. Attitude envers les interventions du patriarche Cyrille

Tout d'abord, il convient de mentionner que les deux rhéteurs connaissent le patriarche Cyrille personnellement. En 2009, lors de l'élection du patriarche, le père Andreï a aidé le métropolite Cyrille à remporter la victoire, mais leurs chemins ont ensuite divergé. Le père Dimitry a toujours travaillé en étroite collaboration avec le patriarche Cyrille et a encadré quelques commissions et départements au sein du synode et de la patriarchie. Les deux rhéteurs accordent donc une attention particulière aux discours du patriarche Cyrille, mais leur attitude est très différente, voire opposée. Le père Andreï y porte un regard critique : en les décortiquant, il y identifie des erreurs pour ensuite les corriger. Sa façon de

les aborder se présente déjà dans le titre des *posts* : *Sermon ordonné par le bureau d'enrôlement militaire ; Dans le monde des euphémismes ; Le patriarche nous réjouit de nouveau par l'histoire de sa propre création ; Combien le service de presse du patriarche a honte de son patriarche ; Le patriarche a de nouveau sa propre histoire merveilleuse*¹⁴ etc. Parfois, l'auteur ne formule même aucune critique explicite. Dans le *post* tagué « la religion civile de la Russie », l'auteur se limite à inventer un titre comique, à citer le patriarche en indiquant la source et à créer un mot-dièse correspondant.

Sermon ordonné par le bureau d'enrôlement militaire

« C'est ce genre d'éducation qui forme une personne digne d'être appelée chrétien, citoyen de notre pays, défenseur de notre patrie.

*Aujourd'hui, en commémorant la Très Pure Mère de Dieu et Saint Joseph, cette pieuse famille, demandons au Seigneur, qu'Il nous aide tous à travailler à l'éducation de la jeune génération - les futurs défenseurs de la Patrie*¹⁵ ».

Dans d'autres cas, le père Andreï se prononce d'une manière beaucoup plus explicite, comme dans le *post* intitulé *Dans le monde des euphémismes* :

Dans l'homélie d'aujourd'hui, le patriarche Cyrille a décidé d'éviter soigneusement les mots « Tatars » et « Mongols » pour décrire les événements du XIV^e siècle et les raisons du transfert du siège métropolitain de Kiev à Vladimir. Kiev a été ravagée par certains « nomades ».

Il n'a rien dit non plus sur le fait qu'il ne s'agissait pas d'un transfert du siège, mais d'un doublement de celui-ci, et que cela avait été fait avec la bénédiction du patriarche œcuménique.

Mais il a raconté un mensonge historique évident – le métropolite Pierre aurait déménagé son siège à Moscou et aurait reçu le titre de métropolite de Moscou. Non, jusqu'à la fin de ses jours Pierre fut appelé métropolite de Kiev

¹⁴ Проповедь по заказу военкомата ; В мире эвфемизмов ; Патриарх вновь порадовал своей авторской историей ; Как патриаршая пресс-служба стыдится за своего патриарха ; У патриарха опять своя чудесная история.

¹⁵ Проповедь по заказу военкомата

«Именно такое воспитание формирует человека, достойного называться христианином, гражданином страны нашей, защитником Отечества нашего.

Сегодня, вспоминая Пречистую Богоматерь и Обручника Иосифа, эту благочестивую семью, будем просить Господа, да помогает всем нам Господь трудиться над воспитанием подрастающего поколения — будущих защитников Отечества» (<https://diak-kuraev.livejournal.com/4350237.html>).

(comme ses successeurs avant Jonas). L'histoire ne connaît les métropolites de Moscou qu'au XVIII^e siècle¹⁶.

Ensuite, il cite quelques données historiques sur le sujet pour conclure :

Enfin, au lendemain de la condamnation monstrueuse à 22 ans de prison prononcée contre le journaliste Ivan Safronov, le patriarche a déclaré que Cuba est mon amour, « Moscou est l'île de la liberté ». Ouais¹⁷.

Ainsi, non seulement critique-t-il les discours du patriarche mais également la situation politique actuelle.

Pour le père Dimitry, le patriarche représente une autorité inébranlable. Il utilise les composants de ses discours en tant qu'arguments *ad verecundiam*. Voici de quelle manière il commente une des homélies du patriarche :

...Sa Sainteté le Patriarche est notre prédicateur le plus remarquable, toutes ses homélies sont remarquables et constituent des classiques du genre, mais il y en a qui touchent particulièrement le cœur. Et pour moi ce sermon était, je dirais même, une œuvre d'art homilétique, et les pensées qu'il contient me paraissent très importantes¹⁸.

Il n'utilise que des termes élogieux (*remarquable, chef-d'œuvre*) et des formes grammaticales qui témoignent de la haute appréciation dans laquelle il tient les discours du patriarche (*superlatif, très + adjectif*).

¹⁶ В сегодняшней проповеди патриарх Кирилл решил тщательно избегать слов «татары» и «монголы» при описании событий 14 века и причин переноса митрополичьей кафедры из Киева во Владимир. Киев разорили некие «кочевники».

Ничего он не сказал и про то, что это было не переносом кафедры, а ее удвоением и что сделано это было по благословию Вселенского патриарха.

Зато он сказал отчетливую историческую неправду - что якобы митр. Петр перенес в Москву свою кафедру и стал именоваться Московским митрополитом. Нет, до конца своих дней Петр именовался митрополитом Киевским (как и его преемники до Ионы). Митрополитов Московских история не знает вплоть до 18 века (<https://diak-kuraev.livejournal.com/3840541.html>).

¹⁷ Наконец, на следующий день после вынесения чудовищного 22-летнего приговора журналисту Ивану Сафронову патриарх сказал что ~~Куба — любовь моя~~ (segment barré dans le texte original. *Cuba est mon amour* est une chanson patriotique bien connue à l'époque soviétique) «Москва – остров свободы». Ара (<https://diak-kuraev.livejournal.com/3840541.html>).

¹⁸ ...Святейший Патриарх замечательнейший наш проповедник, у него все проповеди замечательные и являются классикой жанра, но есть проповеди, которые особенно ложатся на сердце. И для меня эта проповедь явилась, я бы сказал даже, произведением гомилетического искусства, и представляются очень важными те мысли, которые в ней заложены (<https://www.dimitrysmirnov.ru/blog/cerkov-42434/>).

Les rhéteurs utilisent des stratégies diamétralement opposées par rapport au discours du patriarche Cyrille. Cela est dû à des facteurs extradiscursifs, notamment l'objectif de la communication, le public cible ainsi que l'attitude des auteurs à l'égard des textes des discours du patriarche. Le but du discours du père Dimitry est de convaincre son auditoire (les paroissiens) de la justesse des paroles du patriarche Cyrille en tant que primat de l'Église. Le père Andreï considère les discours du chef de l'Église orthodoxe russe comme un matériau d'analyse critique, dont il souhaite partager les résultats avec ses lecteurs, non seulement les orthodoxes pratiquants, mais aussi les non-pratiquants et les représentants d'autres confessions.

3. Évocation des faits historiques : la bataille de Koulikovo

L'un des événements historiques les plus connus de tous les Russes est la bataille de Koulikovo qui a opposé le 8 septembre 1380 les Mongols de la Horde d'or et les troupes russes unies sous le commandement du grand prince de Moscou Dimitry I^{er}. Remportée par les Russes, elle est considérée comme le début de la fin du joug tatar, bien que celui-ci se soit maintenu encore un siècle. La victoire a contribué à la croissance et au renforcement de l'État centralisé russe et a accru le rôle de Moscou en tant que centre d'unification des terres slaves orientales. Selon la légende, avant la bataille de Koulikovo, Dimitry Donskoï est venu au monastère de la Trinité pour rendre visite à Saint Serge de Radonezh. Celui-ci a béni le prince et a envoyé deux moines guerriers avec lui au combat – Alexandre Peresvet et Andreï Oslyabya. C'est également pour cette raison que la bataille est très souvent évoquée dans le discours religieux. Le père Andreï analyse plus d'une fois les homélies du patriarche Cyrille consacrées à ce sujet en y indiquant des cas de défiguration des faits historiques. Par exemple, dans le *post Combien le service de presse du patriarche a honte de son patriarche*, il donne d'abord les liens vers les passages du discours du patriarche en version originale et en version corrigée publiée sur le site de la patriarchie. Ensuite, il commente chaque passage où il trouve des erreurs en citant des dates, des faits et des

sources. Il les accompagne des commentaires sarcastiques qu'il construit souvent en reprenant les mots de son opposant :

La deuxième thèse controversée du patriarche est : « Comme en témoignent les historiens, l'ennemi était plus fort ».

Les historiens n'en « témoignent » pas depuis longtemps...

... c'est un exemple au ras de pâquerettes courant dans l'apologétique de l'Église : dire que la situation (le problème) était désespérément insoluble et que, par conséquent, seul un miracle peut expliquer le résultat positif pour le prédicateur. De surcroît, plus le prédicateur est inculte, moins il peut prendre en compte de facteurs, et plus le résultat lui paraît miraculeux¹⁹...

Dans certains cas, le père Andreï met à profit les moyens lexicaux en créant des néologismes pour atteindre un effet comique suivis de nouveau par des commentaires brusques :

De plus, les censeurs ont supprimé la réflexion suivante de sa Sainteté : « si dans les temps modernes même les batailles les plus redoutables pouvaient influencer l'issue de la guerre, et là même pas complètement, alors cette bataille, comme c'était dans les temps anciens, pourrait être décisive et même constituer un tournant, et le pays et le peuple pourraient tomber dans une longue période d'esclavage. »

Ce sont des fantaisies. Aucun envahisseur ne peut détruire le peuple qui habite dans la forêt. Deux ans après la bataille de Koulikovo, les Tatars incendièrent Moscou. Et alors ? Rus' a-t-elle disparu ? Même la destruction définitive de Moscou n'équivaut pas à la disparition de Rus'²⁰.

En parlant de la fameuse bénédiction du prince Dimitry par Saint Serge, le rhéteur ouvre chaque paragraphe par une anaphore (*nous savons, je sais*) qui reprend les mots du patriarche exprimant sa certitude. Il fait appel au

¹⁹ Второй спорный тезис патриарха – «Как свидетельствуют историки, сила была на другой стороне».

Историки уже давно об этом не «свидетельствуют». ...

... это известный дешевый пример церковной апологетики: сказать, что ситуация (проблема) была безысходно-неразрешимой, и, значит, только чудом можно объяснить благополучный для проповедника исход. Причем чем более необразован проповедник, тем меньшее количество факторов он может учесть, и тем более чудесным ему кажется результат... (<https://diak-kuraev.livejournal.com/3837901.html>)

²⁰ Далее цензорами вырезан Святейший размышлизм: «если в новые времена даже самые грозные сражения могли повлиять на исход войны и то не в полной мере, то то сражение, как это было в древности, могло быть окончательными и даже бесповоротным и страна и народ могли впасть в долгое долгое рабство».

Это фантазии. Уничтожить лесной народ не под силу никаким оккупантам. Через два года после Куликова боя татары сожгли Москву. И что? Русь исчезла? Даже окончательное уничтожение Москвы не равно исчезновению Руси. (<https://diak-kuraev.livejournal.com/3837901.html>)

logos : les arguments *ad verecundiam* consistent en citations et sont accompagnés de références :

Nous savons que saint Serge a béni Dimitry Donskoï pour qu'il se rende sur le champ de Koulikovo et y mène la première bataille contre les Tatars-Mongols.

Et moi je sais que deux ans avant la bataille de Koulikovo en 1378, sur ordre de Mamai, 5 tumens de la Horde dirigés par Murza Begich se lancent en campagne contre Moscou, mais sont vaincus par l'escouade princière sur le fleuve Voja aux environs de Riazan.

Même Karl Marx le savait :

« Le 11 août 1378, Dimitry Donskoï a complètement vaincu les Mongols sur la rivière Voja (dans la région de Riazan). C'est la première véritable bataille contre les Mongols, remportée par les Russes » (Archives de Karl Marx et Friedrich Engels. - T. VIII. - M., 1946. - P. 151.)

Et je sais aussi qu'en 1380, l'armée de Dimitry Donskoï n'a pas été bénie pour la bataille de Koulikovo par Saint Serge (un partisan du métropolite Cyprien, que le prince Dimitry n'a pas reconnu), mais par Guerassim, le suppléant du métropolite de Kiev, l'évêque de Kolomna. (Encyclopédie orthodoxe. vol. 45. p. 610)²¹.

Le père Dimitry ne doute pas du fait que le prince Dimitry a été béni par Saint Serge. En plus, il détourne l'attention du public vers la création des monastères par les disciples du saint de Radonezh en affirmant que ce sont ces monastères qui ont contribué à la consolidation de l'État :

Il est le sauveur de Rus'. Il a fondé une telle école monastique dans son monastère, et ses étudiants se sont dispersés dans toute la Russie et ont créé environ 120 monastères. Ces monastères ont uni l'esprit d'un État fragmenté. Et le moine Serge lui-même a béni Dimitry Ivanovitch Donskoï pour la bataille de Koulikovo, et son armée a écrasé Mamai. Sinon, vous tous, mes chers,

²¹ «мы знаем, что преподобный Сергей благословил Дмитрия Донского пойти на Куликово поле и дать там первое сражение татаро-монгола».

А я знаю, что за два года до Куликовской битвы в 1378 году по приказу Мамая 5 ордынских туменов во главе с мурзой Бегичем выступили в поход на Москву, но были разбиты княжеской дружиной на р. Вожа в рязанских пределах.

Даже Карл Маркс это знал: «11 августа 1378 года Дмитрий Донской совершенно разбил монголов на реке Воже (в Рязанской области). Это первое правильное сражение с монголами, выигранное русскими» (Архив Карла Маркса и Фридриха Энгельса. — Т. VIII. — М., 1946. — С. 151.)

И еще знаю, что войско Дмитрия Донского в 1380 году на Куликовскую битву благословил не Сергей (сторонник митрополита Киприана, которого не признавал князь Дмитрий), а местоблюститель Киевского митрополита Коломенский епископ Герасим (Православная энциклопедия. т. 45. с. 610) (<https://diak-kuraev.livejournal.com/3837901.html>).

*seriez musulmans. Ainsi les bonnes femmes ne resteraient pas ici, elles seraient là, dans le narthex, et ici seuls les hommes prieraient*²².

Le *pathos* se déploie ici sur trois axes : (i) le soin prédiscursif de l'auditoire ; (ii) la rhétorique émotionnelle ; et (iii) le jeu de la polémique (Jeangène Vilmer, 2008 : 477). Connaissant a priori son public, le rhéteur s'y adapte dans le choix des arguments. Il vise à toucher les sentiments des auditeurs tels que la fierté de l'histoire glorieuse de leur pays et la gratitude envers ses héros. Le père Dimitry emploie des moyens lexicaux dotés d'une certaine connotation péjorative pour parler des femmes, comme il le fait souvent, provoquant des échos polémiques auprès des destinataires de ses propos.

Si les dires du patriarche Cyrille font partie des arguments d'autorité dans les interventions du père Dimitry, le père Andreï consacre une partie considérable de son journal à décortiquer les discours du chef de l'Église orthodoxe russe pour y identifier des imprécisions en faisant appel aux preuves historiques.

Conclusion

À l'époque actuelle, les dispositifs numériques jouent un rôle particulier dans la diffusion de l'information. Les nouveaux médias et les réseaux sociaux s'imposent pour façonner l'opinion publique dans les différents domaines de la vie de la société contemporaine, y compris la religion. Grâce aux réseaux sociaux et aux plateformes médiatiques, les interventions qui n'étaient auparavant accessibles qu'à un cercle restreint de personnes (des paroissiens, ou des gens liés d'une certaine façon au monde de la religion) touchent désormais un public beaucoup plus large.

Les *influenceurs* du domaine religieux mettent en relief les différents éléments de la triade rhétorique pour produire un discours persuasif, en

²² Он спаситель Руси. Он в своём монастыре основал такую монашескую школу, и его ученики разошлись по всей России, и было ими создано около 120-ти монастырей. Эти монастыри весь дух разрозненного государства собрали воедино. А сам преподобный Сергей благословил Дмитрия Ивановича Донского на Куликовскую битву, и его войско разбило Мамая. А то бы вы все, мои родные, были бы сейчас мусульманами. Так что бабы бы здесь не стояли, они там, в притворе бы толклись, а здесь бы только мужчины молились (https://www.dimitrysmirnov.ru/blog/propoved-98362/?head_display=0).

raison des buts qu'ils poursuivent et de leur contexte culturel et éducatif. Leurs profils rhétoriques transparaissent à travers le choix des arguments et des figures. Les textes du père Dimitry ont un caractère exclusivement persuasif et sont axés sur les destinataires, ce qui détermine le choix des arguments inhérents au *pathos* (*ad hominem*). Le père Andreï ne cherche évidemment pas à convaincre le lecteur qu'il a raison, mais plutôt à communiquer ses conclusions, en les justifiant par des références à des sources faisant autorité (*argumentum ad verecundiam*).

Le père Andreï utilise les faits et les *realia* historiques comme tremplin pour déployer son discours. Ils servent soit de base pour établir les associations avec l'époque contemporaine, soit à réfuter les affirmations fallacieuses de son opposant, notamment le patriarche Cyrille. Il s'appuie plutôt sur la dimension logique du discours, c'est-à-dire le *logos*.

Pour confirmer ses propos, le père Dimitry recourt également à des *arguments ad verecundiam*, parfois présentés de façon erronée. De plus, certains *arguments ad verecundiam* sont constitués de déclarations du patriarche Cyrille citées sans remise en question. Le père Dimitry recourt aux figures de style et de pensée (e.g. *rationatio*, *subiectio*) qui provoquent une vive réaction chez son public. Dans ses homélies, il emploie souvent l'argumentation par le ridicule, faisant appel au vécu et aux émotions de son auditoire. Son langage est très simple, parfois même informel. Il recourt donc plutôt au *pathos* pour créer l'adhésion de son public.

Le penchant du père Dimitry pour le *pathos* s'explique également par le fait qu'en tant que prêtre, il était en interaction directe avec les croyants, tandis que le père Andreï, en tant que diacre, ne prêche pas devant une assemblée.

Bibliographie

Amossy, R. 2021. *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin.

Amossy, R. 2010. *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris : Presses Universitaires de France.

Bakhtine, M. 1984. Les genres du discours. In : *Esthétique de la création verbale*. Paris: Gallimard, p. 265-308.

Blacksley, D. 2012. *The elements of dramatism*. New York: Longman.

Chanski, N., Bobrova, T. 2004. *Shkol'nyj jetimologicheskij slovar'russkogo jazyka*. Moscou : Drofa. [En ligne] : <https://www.slovorod.ru/etym-shansky/shan-ch.html> [consulté le 23 mai 2024].

Daneš, F. 1974. Functional Sentence Perspective and the Organization of the Text. In : *Papers on Functional Sentence Perspective*. Prague : Academia. F. Daneš (éd.), p. 106-128.

Jeangène Vilmer, J.-B. 2008. « Argumentation cartésienne : logos, ethos, pathos ». *Revue Philosophique de Louvain*, tome 106, n° 3, p. 459-494.

Kerbrat-Orecchioni, C. 1980. *L'Énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.

Kiseleva, A., Krioukov, V., Ignatiev, D. 2024. « V RPC zapustili shkolu blogerov dlja svjashhennikov ». *Vedomosti*, [En ligne] : <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2024/03/11/1024508-v-rpts-zapustili-shkolu-bloggerov-dlya-svyaschennikov> [consulté le 23 mai 2024].

Koren, R. 2019. *Rhétorique et éthique. Du Jugement de valeur*. Paris : Classiques Garnier.

Lipanova, L. 2023. *Sam Bog velel : pochemu v Rossii rastet segment hristianskih blogov*, *Forbes*. [En ligne] : <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/499406-sam-bog-velel-pocemu-v-rossii-rastet-segment-hristianskih-blogov> [consulté le 27 décembre 2023].

Maingueneau, D. 1999. Èthos, scénographie, incorporation. In : *Images de soi dans le discours. La construction de l'èthos*. Lausanne : Delachaux et Niestlé. Ruth Amossy (dir.), p. 75-100.

Perelman, Ch., Olbrechts-Tyteca, L., 2008. *Traité de l'argumentation : La nouvelle rhétorique*. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles.

Saint Cyprien de Carthage, 1999. *La Vertu de la Patience*. Paris : Le Laurier.

Soetaert, R., Rutten, K. 2017. « Rhetoric, Narrative, and Management: Learning from Mad Men ». *Journal of Organizational Change Management*, n° 30, p. 323-333.

Webb, R. 2019. *Ekphrasis, Imagination and Persuasion in Ancient Rhetorical Theory and Practice*. London and New York: Routledge.

Corpus

<https://diak-kuraev.livejournal.com>

<https://www.dimitrysmirnov.ru>



© *Synergies Italie*, n° 21, Année 2025.

Revue du GERFLINT

ARK : <https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42702496d>

Bibliothèque nationale de France

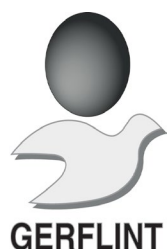
- février 2025 -

Éléments sous droits d'auteur. Modalités de lecture et de citation, politique d'archivage et mentions légales consultables sur le site de l'éditeur et de la revue :

www.gerflint.fr

<https://gerflint.fr/synergies-italie>





Le ministère de la Justice et son porte-parole sur X : des stratégies différenciées pour se légitimer

Isabelle Huré

Université de Franche-Comté, France

isabelle.hure@univ-fcomte.fr

<https://orcid.org/0000-0002-4043-9128>

Reçu le 29-05-2024 / Évalué le 22-07-2024 / Accepté le 16-09-2024

Résumé

La présente étude s'intéresse aux comptes du ministère de la Justice et de son porte-parole sur le réseau social X. Elle montre que, si les deux comptes déploient des discours institutionnels publics, ils adoptent des stratégies technodiscursives différentes pour fonder la légitimité et l'autorité de l'institution judiciaire. En effet, le ministère s'emploie à nouer une relation avec les citoyens tout en affirmant son appartenance au collectif gouvernemental *via* son inscription dans la « marque État » tandis que son porte-parole se présente comme définisseur primaire et animateur de la communauté judiciaire. L'étude s'appuie principalement sur une analyse de corpus de publications des deux comptes, à une période de communication routinière, et cherche à montrer en quoi le dispositif X, par le biais des contraintes qu'il impose et des opportunités qu'il offre, participe de la construction de ces discours.

Mots-clés : justice, porte-parole, X, discours institutionnel, marque État

Il Ministero della Giustizia francese e il suo portavoce sul social network X : quali strategie di legittimazione?

Riassunto

Il presente studio analizza gli account del Ministero della Giustizia e del suo portavoce sul *social network* X. Sebbene entrambi gli account utilizzino un discorso istituzionale pubblico, essi adottano strategie tecnodiscorsive diverse per stabilire la legittimità e l'autorità dell'istituzione giudiziaria. Il Ministero cerca di stabilire una relazione con la cittadinanza affermando la propria appartenenza al collettivo governativo attraverso l'inclusione nel "marchio di Stato", mentre il suo portavoce si presenta come il principale definitore e *leader* della comunità giudiziaria. Lo studio si basa principalmente su un corpus di pubblicazioni dei due *account*, durante un periodo di comunicazione di routine, e cerca di mostrare come il sistema X, attraverso i vincoli che impone e le opportunità che offre, contribuisca alla costruzione di questi discorsi.

Parole chiave: giustizia, portavoce, X, discorso istituzionale, marchio Stato

The French Ministry of Justice and its spokesperson on the social network X: which legitimization strategies?

Abstract

This study looks at the accounts of the Ministry of Justice and its spokesperson on the social network X. It shows that, while both accounts use public institutional discourse, they adopt different technodiscursive strategies to establish the legitimacy and authority of the judicial institution. The ministry seeks to establish a relationship with citizens while asserting its membership of the governmental collective through its inclusion in the 'State brand', while its spokesperson presents himself as the primary definer and leader of the judicial community. The study is based mainly on a corpus of publications from the two accounts, during a period of routine communication, and seeks to show how the system behind X, through the constraints it imposes and the opportunities it offers, contributes to the construction of these discourses.

Keywords: justice, spokesperson, social network X, institutional discourse, brand State

Introduction

Respectivement en 2013 et 2019, le ministère de la Justice et son porte-parole ont ouvert un compte sur le réseau social *Twitter*, devenu X en 2022. L'investissement de cet espace de visibilité médiatique s'explique par différentes raisons. Tout d'abord, selon le garde des Sceaux¹, Éric Dupond-Moretti, et certains de ses personnels, l'institution judiciaire souffre d'un manque de crédibilité et de légitimité auprès des citoyens et cela mettrait en péril son autorité. La communication apparaît alors comme un moyen de se faire connaître et reconnaître comme légitime (Bessières, 2009 : 21) et de réassurer l'autorité de l'institution. Ensuite, le ministère suit un certain engouement communicationnel des acteurs publics amorcé dans les années 1980 (Miège, 2008) et renforcé avec l'arrivée des médias sociaux. Communiquer dans ces médias présente en outre *a priori* plusieurs avantages : concurrencer un ensemble de discours défavorables à l'institution judiciaire présents sur les réseaux, et toucher régulièrement un large public sans l'intermédiaire de journalistes. Enfin, cela répond à un

¹ Déclaration de M. Éric Dupond-Moretti, garde des Sceaux, ministre de la Justice, sur le projet de loi pour la confiance dans l'institution judiciaire, à l'Assemblée nationale le 18 mai 2021. <https://www.vie-publique.fr/discours/279982-eric-dupond-moretti-18052021-politique-judiciaire> [consulté le 13 septembre 2024].

impératif de proximité, gage annoncé depuis les années 1990 de la légitimité de l'action publique² (Le Bart, Lefebvre, 2005).

Dans ce contexte, l'étude s'intéresse aux discours du ministère de la Justice et de son porte-parole, Cédric Logelin, sur le réseau social X. S'ils relèvent tous les deux de la communication publique, ils semblent répondre à des finalités différentes. Le premier paraît s'attacher à nouer un lien avec le grand public et à affirmer son appartenance au collectif État/gouvernement, tandis que l'autre paraît poursuivre des objectifs informationnels et d'animation de la communauté judiciaire. Ils correspondent en cela à différentes facettes de la communication publique telles qu'elles ont pu être décrites par des auteurs comme Pierre Zémor (2008). En outre, dans un contexte de fragilité du lien entre l'institution judiciaire et les citoyens, ces visées relationnelle et informationnelle deviennent centrales, notamment sur les réseaux sociaux (Roventa-Frumusani, Farcas, 2020) en ce qu'ils permettent de s'adresser à quiconque s'abonne ou reçoit les nouvelles indirectement, et rendent possibles certaines formes d'interactivité entre utilisateurs. Il s'agira donc ici de comprendre les stratégies technodiscursives déployées par chacun des comptes pour atteindre ses fins et légitimer l'institution judiciaire. Nous préférons parler de technodiscours car nous considérons le web comme un « milieu » (Bouchardon, Petit, 2017 : 134) par et dans lequel les discours du ministère de la Justice et de son porte-parole prennent forme et sens. Les réseaux sociaux ne sont donc pas un support de plus sur lequel les communicants pourraient décliner un discours standardisé (Huré, Le Saulnier, 2019). Leur matérialité comporte des contraintes et des opportunités techniques et sémiotiques qu'il convient de considérer en ce qu'elles co-construisent les discours (Paveau, 2012). Nous verrons ainsi, dans une première partie, que le ministère de la Justice utilise le réseau pour s'inscrire dans une dynamique plus globale de renforcement du lien entre État et citoyens par le déploiement depuis quelques années de la « marque État ». Dans une seconde partie, nous observerons le porte-parole du ministère s'appuyer sur le dispositif X pour asseoir une double

² On peut questionner l'idée de toucher un public large et d'être proche des citoyens par l'investissement d'un réseau social comme X. Cette question ne sera cependant pas au cœur de notre étude.

posture : celle de définisseur primaire à l'attention des journalistes et celle d'animateur d'une communauté judiciaire étendue. Un définisseur primaire est une source officielle d'informations pour les journalistes qui donne du sens, caractérise, explique les éléments d'actualité qu'il sélectionne afin de limiter voire clore leurs possibilités d'interprétation (Cervulle, 2022) tandis qu'un animateur est chargé de faire du lien entre les personnes d'un même ensemble.

Pour ce faire, nous étudierons qualitativement et quantitativement un corpus de 50 messages du ministère de la Justice et de 50 messages du porte-parole du ministère de la Justice à partir du 8 février 2024. Les messages sont des publications originales ou des repostages commentés. On y ajoute les 50 derniers repostages « secs » (non commentés) des deux comptes à partir aussi du 8 février 2024. Cela correspond à une communication routinière. Si le nombre de messages étudiés est restreint, il permet en fait de couvrir une période assez longue et nous disposons de l'ensemble des messages publiés par Cédric Logelin. En effet, le message le plus ancien du ministère date du 14 juillet 2023 et celui du porte-parole du 5 juillet 2022 (Cédric Logelin reprend le compte de son prédécesseur, Emmanuelle Masson, le 5 juillet 2022, puis commence son activité éditoriale le 17 février 2023). Autrement dit, le ministère publie en moyenne 7 messages par mois et son porte-parole 4 messages par mois. Quant aux repostages « secs » (non commentés), les 50 derniers du ministère de la Justice nous font remonter au 17 février 2023 et pour le porte-parole au 25 novembre 2021. À partir de là, nous observerons leurs propriétés technodiscursives (fil de discussion (*thread*), repostage sec ou commenté, mot-dièse, mention, réaction des internautes, émoji, lien), leur contenu (les thèmes abordés) et leurs visées relationnelles et/ou informationnelles. Pour ce dernier point, nous nous sommes appuyée sur les propositions de Daniela Roventa-Frumusani et Elena Farcas (2020). Pour appréhender la construction de l'identité de plusieurs institutions sur des réseaux sociaux, elles mobilisent la théorie de John Austin concernant les actes de langage qu'elles retravaillent avec les propositions de John Searle. Elles distinguent ainsi les actes représentatifs ou assertifs « dont le but est la description d'un état de chose », directifs « dont le but illocutionnaire est la réalisation d'une action future de l'interlocuteur »,

promissifs « qui obligent le locuteur à réaliser une action future », expressifs « dont le but illocutionnaire est l'expression d'un état psychologique (plaisir, déplaisir, acceptation, refus) », et déclaratifs qui sont des « actes performatifs dans le sens le plus fort qui changent radicalement le monde ». Pour rendre cette typologie opérationnelle sur notre corpus nous l'avons un peu adaptée. Nous distinguons ainsi les actes assertifs, les actes directifs, au sein desquels on inclut les ordres, les impératifs d'invitation, les invitations non discursivement exprimées (quand il y a des vidéos par exemple) et les syntagmes tels que « en savoir plus » ou « pour connaître » ou « rdv ici » suivis d'un lien, les actes promissifs auxquels on associe les objectifs annoncés, les actes expressifs et déclaratifs. Nous nous appuierons sur cette typologie pour étudier les technodiscours déployés par le ministère de la Justice et son porte-parole sur X. Enfin notre étude de corpus sera enrichie, d'une part, par la consultation de documents gouvernementaux officiels rassemblant les consignes à suivre en matière de communication institutionnelle et, d'autre part, par un entretien semi-directif, réalisé par l'auteur et mené entre autres avec le responsable de la communication du ministère de la Justice.

1. @justice_gouv, une marque au service de la relation avec les citoyens

Depuis quelques années, le gouvernement développe la « marque État³ ». Cela permettrait une meilleure identification des services de l'État et des valeurs défendues ainsi que le renforcement d'un lien de confiance entre les citoyens et l'État. Nous verrons tout d'abord d'où viennent cette marque et ses enjeux. Nous analyserons ensuite la façon dont le compte du ministère de la Justice utilise les affordances du réseau X pour établir son appartenance à cette marque. On s'arrêtera enfin particulièrement sur la visée relationnelle du technodiscours du ministère qui nous apparaît centrale à la fois dans les stratégies des marques en général et dans la volonté de rapprocher les citoyens de l'institution.

³ Cette information nous a été donnée par le responsable de la communication au niveau du ministère de la Justice lors d'un entretien de recherche en 2022.

1.1. Le ministère de la Justice s'inscrit dans la marque État

Selon Corinne Rochette (2015 : 344-345), la marque État fait partie des marques publiques. La chercheuse s'appuie sur la définition de Joannidès et Jaumier (2013) selon laquelle une marque publique peut être considérée comme

[...] un instrument comportant une dimension managériale et de communication destiné à donner une visibilité à l'organisation, à en porter les valeurs, à accompagner la transformation du lien de l'organisation à l'utilisateur et à faciliter la mobilisation interne et le ralliement externe.

Le développement des marques dans le secteur public est à corréler d'abord avec le phénomène de gestionnarisation et d'évaluation des institutions tel que l'impose le *new public management* depuis les années 1980-1990. Le Conseil d'État stipule à cet égard que « Le pilotage de la marque offre [...] une réelle opportunité aux administrations publiques de mieux remplir leur mission de service public et de contribuer par là même à leur modernisation⁴ ». Ensuite, il est lié au défaut de légitimité auquel font face les institutions puisque les marques publiques seraient, selon le gouvernement, une réponse efficace à la crise de confiance dans les institutions⁵. Les marques sont vues comme un moyen de valoriser des valeurs, une identité, une efficacité auprès des citoyens en rendant visible et en légitimant l'action publique dans l'espace public. Selon la typologie des marques publiques de Corinne Rochette, la marque État est « la marque maîtresse, transversale, garante des grands principes et valeurs que porte la société. » (p. 345). Celle-là se décline ensuite en marques « activités » qui réfèrent à des secteurs de compétences spécifiques et concernent des institutions. Concrètement, le développement de la marque État passe, d'un point de vue communicationnel, par la création et la mise à disposition par le gouvernement d'une charte⁶ ayant pour objectifs de poser des principes

⁴ Fiche 8 : « Marques publiques » du Conseil d'État (version 2021/2022), p. 4.

<https://www.conseil-etat.fr/site/Media/actualites/documents/2021/12-decembre/f8-liens.pdf>

⁵ <https://www.economie.gouv.fr/apie/publications/focus-specificites-des-marques-publiques> [consulté le 17 avril 2024].

⁶ <https://www.info.gouv.fr/marque-de-letat/utilisation-courante-contenu-publie> [consulté le 17 avril 2024].

communicationnels et d'imposer des normes d'écriture propres à fonder la crédibilité des discours publics institutionnels.

Le raccordement du ministère de la Justice à la marque État et aux entités qui s'y inscrivent se manifeste dans notre corpus de plusieurs manières. Tout d'abord, le logo de Marianne est utilisé comme photo de profil du compte, comme pour tous les comptes des ministères. Ensuite, l'utilisation des moyens de construction de l'interdiscursivité sur le réseau est révélatrice de la création d'un ensemble État/gouvernement⁷. On le voit d'un côté grâce à la répartition des mentions utilisées par le compte du ministère. Elle crée un ensemble cohérent entre l'État, le gouvernement et les institutions publiques : 39 % d'entre elles désignent le ministre de la Justice, d'autres acteurs du gouvernement (comme le ministère de la culture lors des Journées Européennes du Patrimoine) ou d'autres institutions publiques (la gendarmerie par exemple). Les acteurs judiciaires ou parajudiciaires comme les avocats ne sont pointés que dans 9 % des mentions. D'un autre côté, 58 % des repostages secs proviennent de publications réalisées par des comptes du pouvoir exécutif (ministre de la Justice, Président de la République, etc.) tandis que 34 % viennent d'acteurs du monde judiciaire. Enfin, le compte du ministère suit les recommandations faites par le gouvernement en matière communicationnelle et (techno)rédactionnelle. Ce dernier préconise l'illustration des publications pour favoriser la consultation du compte ; l'effacement énonciatif ; l'adoption d'un style simple, non polémique et d'un ton sérieux pour assurer la crédibilité et l'officialité des messages ; et l'utilisation mesurée d'emojis sobres pour afficher l'inclusivité (sélection de la couleur par défaut pour les mains par exemple) et le sérieux de l'institution. Dans ce contexte, le compte du ministère publie des photos, des vidéos et des liens URL dans respectivement 74 %, 20 % et 72 % de ses publications. Concernant les emojis, on les trouve dans 56 % des messages. Les emojis utilisés sont sobres ; on repère majoritairement des flèches, des coches, des punaises d'agenda, des calendriers ou des mains jaunes qui pointent le doigt. Pour finir, la neutralisation du discours est de mise.

⁷ Le flou concernant les frontières de l'ensemble créé par la marque État entre État et gouvernement est révélateur de la nature hybride de la communication publique (Bessières, 2009).

Le message du 17 janvier est à cet égard illustratif. Il est une reprise commentée d'un message d'Éric Dupond-Moretti où ce dernier remercie à la première personne les ambassadeurs de la politique de l'amiable de leur engagement. Le message du ministère annonce : « Le développement de la justice amiable est l'une des mesures phares du plan d'action pour la justice. » La déformalisation du discours (Huré, Le Saulnier, 2019), sa personnalisation et l'adoption de la « twittétiquette » (Paveau, 2013), gages annoncés d'une certaine proximité avec le public, sont donc parcimonieuses voire inexistantes et surtout encadrées en amont par les équipes de communication du gouvernement. On ne remarque à ce propos qu'une participation à un rendez-vous numérique, #JeudiPhoto, le 8 février 2024. Le compte ne s'inscrit donc pas dans le côté ludique du réseau (Sadoun-Kerber, 2021) et ne cherche pas à gagner en popularité au risque de sa décrédibilisation. En somme, l'ordre du discours institutionnel prime sur celui de X.

1.2. Nouer une relation directe avec les citoyens

L'histoire du développement des marques nous apprend qu'elles ont été créées par les producteurs pour outrepasser l'intermédiaire des négociants et revendeurs et s'adresser directement aux consommateurs (Berthelot-Guiet, 2021). Afficher une marque revenait à se distinguer au sein de la même famille de produits et à générer une fidélité chez le consommateur. S'inscrire dans la marque État souligne ainsi la volonté de la Chancellerie de tisser une relation directe avec les citoyens. Cette aspiration prend facilement corps dans un réseau social comme X. En effet, en plus de se passer de la médiation journalistique pour rendre visibles ses actions, le ministère peut produire des discours directement à l'attention des citoyens sans que ces derniers soient en contact avec les administrations qui le composent (administration pénitentiaire, protection judiciaire de la jeunesse, écoles etc.). L'enjeu relationnel avec les citoyens est alors au cœur de son activité communicationnelle et ce d'autant plus sur les réseaux où « le discours informatif / persuasif est désuet et doit être remplacé par le discours dialogique / conversationnel » (Roventa-Frumusani, Farcas, 2020 : par.12). Le ministère s'attache ainsi à créer un lien avec les citoyens pour

produire de la proximité, « de la connivence et de l'appartenance » (Berthelot-Guiet, 2021) et se légitimer.

Les messages à visée relationnelle, non exclusivement, représentent 90 % des publications et la plupart de ces messages sont des actes de langage entrant dans la catégorie des actes directifs (41 sur 45)⁸. Autrement dit, ils cherchent à provoquer un comportement chez le public. Le ministère s'adresse alors directement aux citoyens dans l'espoir qu'ils agissent suivant ce qui leur est indiqué. Nous sommes ici face à la dimension communicationnelle de l'action publique. La communication ne se contente pas de mettre en visibilité une action, elle y participe (Ollivier-Yaniv, 2019). Le ministère cherche à générer des comportements témoignant une adhésion au projet ministériel. Il souhaite engendrer des actions propres à renforcer la proximité entre l'institution et les citoyens. Les incitations portent sur le fait de s'informer (par la lecture d'articles présents sur le site du ministère ou le visionnage de vidéos en ligne), le recours à certaines procédures judiciaires (la médiation), la participation à une consultation citoyenne, l'engagement dans les métiers de la justice, la participation à des événements comme les Journées Européennes du Patrimoine, etc.

La mise en relation avec le public emprunte différents procédés discursifs qu'il convient maintenant de décrire. Le premier et le plus remarquable est l'usage du pronom personnel « vous ». Le ministère interpelle directement ceux et celles qui lisent ses messages. Le pronom ou l'adjectif relatifs à la deuxième personne du pluriel peut être visible ou pas. 66 % des messages directifs contiennent en effet des formes grammaticales impératives qui fonctionnent comme autant d'invitations. On note deuxièmement le recours à la forme interrogative qui simule un dialogue avec le public comme l'illustre le message suivant : « Vous habitez Dijon ? Vous souhaitez exercer un métier au cœur de la justice ? Rencontrez nos équipes [...] » (le 11 octobre 2023). L'usage du point d'exclamation (6 messages) témoigne troisièmement d'une stratégie propre à créer de la

⁸ Quatre messages sur 50 ont une visée relationnelle sans aucun caractère directif selon la typologie de Roventa-Frumusani et Farca. C'est le cas lorsque le ministère présente ses vœux ou fait des remerciements. À l'inverse, certains messages directifs présentent une visée relationnelle très faible (7 messages). Il s'agit des messages indiquant une action possible pour les visiteurs du compte mais de façon impersonnelle. On peut par exemple lire « en savoir plus » suivi d'un lien à la fin d'un message.

connivence avec le public. Mais il y a aussi le recours au pronom personnel « nous » ou à l'adjectif possessif « nos » qui entretient un flou entre le « nous » ministère de la Justice et le « nous » citoyens en général. Les messages concernant le défilé des personnels de l'administration pénitentiaire lors du 14 juillet sont à cet égard illustratifs : « Mission réussie pour nos défilants [...] Ils nous livrent leur état d'esprit. » Le flou permet de créer une communauté dont les contours ne sont pas a priori définis. Il suggère au public de se sentir appartenir au même ensemble que le ministère de la Justice. Enfin, les phrases de mise en relation avec le public reprennent à cinq reprises des slogans de l'institution judiciaire circulant dans d'autres médias. Ces formes de figements discursifs (Krieg-Planque, 2015) sont propres à générer une impression d'évidence et de familiarité. La logique marketing s'impose alors pour recruter (« N'attendez plus, soyez au cœur de la justice » à deux reprises et « Faites de votre expérience un engagement » une fois) et vendre de nouvelles politiques publiques (deux messages) : la justice amiable est soutenue par le slogan « Gardez votre énergie pour les bons moments. Pour régler un conflit, choisissez la nouvelle justice amiable ! » et l'aide juridictionnelle par le slogan « Peu importe nos moyens, on doit tous pouvoir être défendus ». Au-delà de ces publications, les messages restent courts. Le compte du ministère de la Justice publie d'ailleurs peu de fils de discussion (*threads*), 3 sur 50. Enfin, quatre messages sont expressifs quand ils félicitent le gagnant du prix Goncourt des détenus ou remercient les visiteurs des lieux de justice lors des Journées Européennes du Patrimoine.

Cependant, la visée relationnelle n'est pas probante au regard des (techno)interactions suscitées par les publications. En moyenne, les messages du compte du ministère sont vus 14 500 fois, commentés 11 fois, repostés 32,7 fois et aimés 46,7 fois alors qu'il a 224 700 abonnés⁹. Plusieurs éléments renforcent ce phénomène. Tout d'abord, les publications sont essentiellement autonomes : seuls 2 % de ses messages sont des repostages commentés. Ensuite, le ministère met peu son discours en rapport avec d'autres discours circulant sur le réseau : 56 % des messages

⁹ Ces moyennes comprennent les données de deux messages concernant une alerte enlèvement. Ce type de message génère un très fort engagement des publics. Si on les enlève, les moyennes sont les suivantes : 9 687 vues, 10,5 commentaires, 11,68 repostages et 21,2 j'aime.

comportent un mot-dièse et 40 % incluent une mention. Ce relatif retrait s'explique enfin par une prudence envers tout type d'interaction avec les citoyens ou autres entités non officielles. En effet, le gouvernement conseille¹⁰ de modérer les commentaires et d'« éviter, dans la mesure du possible, toute interaction non-verbale avec les profils d'entreprises, de marques, d'organisations, de personnalités ou d'individus non-vérifiés et ne faisant pas directement partie : de la sphère publique / de la liste de partenaires officiels de [votre] [l']administration ». Pour garantir leur autorité et leur légitimité, les comptes officiels sont donc incités à ne pas s'engager outre mesure dans l'économie des (techno)discours animant le réseau. Le ministère semble ainsi se trouver dans une situation paradoxale où distance et proximité avec les citoyens sont concomitamment exigées.

1.3. Une visée informative limitée

La visée relationnelle est pour 76 % des messages combinée à la visée informative. Cette dernière est souvent dotée d'une dimension pratique, comme pour annoncer la présence de la Chancellerie à un salon en donnant le numéro du stand et les horaires d'ouverture, ou accrocheuse, comme lorsqu'un message explique que le ministère accompagne des tournages de fictions dans les lieux de justice et que parmi les œuvres, deux sont en compétition pour remporter le César du meilleur film (le 8 février 2024). Elle sert aussi à valoriser des politiques et actions du ministère (22 % des messages), notamment en milieu pénitentiaire (32 % des messages¹¹) : prix du Goncourt des détenus, promotion de la lecture ou du travail des personnes incarcérées. Cependant, les messages concernent rarement le fond des politiques publiques et pénales mises en place et ne donnent jamais de détails. Par exemple, le 6 février 2024, on apprend que « 1800 postes de greffiers seront créés d'ici 2027. » mais c'est pour mieux

¹⁰ <https://www.info.gouv.fr/marque-de-letat/utilisation-courante-interactions-avec-d-autres-utilisateurs> [consulté le 17 avril 2024].

¹¹ Que l'administration pénitentiaire soit mise en avant n'est guère surprenant pour deux raisons. D'une part, cette administration tout comme l'école qui lui est associée ne produisent pas de discours sur elles-mêmes dans les médias sociaux, elle a donc besoin de relais pour avoir de la visibilité. D'autre part, cette administration discrète est en manque de personnel. Cf. https://www.lemonde.fr/societe/article/2023/07/25/metiers-de-la-penitenciaire-eric-dupond-moretti-annonce-des-mesures-d-attractivite-inedites_6183337_3224.html [consulté le 19 mai 2024].

interpeller le public en posant une question : « En quoi consiste ce métier et à quoi ressemble une journée type ? Adeline, greffière au service correctionnel du tribunal judiciaire de Paris répond à @actusdudroit ». Nous n'en saurons pas plus sur la politique de recrutement ; l'information est mise au service des besoins en personnel et de la relation avec le citoyen. De la même manière, l'action judiciaire n'est jamais valorisée. En revanche, le compte dirige ses visiteurs vers d'autres lieux numériques où ils pourront trouver de l'information approfondie. Ainsi, le 19 juillet 2023, on apprend superficiellement que « Les projets de loi pour la justice ont été adoptés par l'Assemblée nationale. » mais « Pour en savoir plus, rendez-vous ici >> [lien] ». Les possibilités de délinéarisation du discours lui permettent de fonctionner comme une plate-forme de redistribution, annonçant des événements, donnant quelques indications sur les priorités, les lois ou les budgets votés, et renvoyant vers des lieux spécifiques où sera développé ce qu'il annonce. La seule information étayée sur la période étudiée concerne l'ouverture d'un nouveau centre pénitentiaire et le transfert des personnes détenues qui a suivi. Il propose tout de même à la fin d'« En savoir plus » en mettant un lien vers le site du ministère. Conséquemment, les messages ne développent ni les objectifs ni les enjeux des mesures. Cela explique le faible taux de messages promissifs (10 %). On note par ailleurs que 34 % des messages concernent des événements dans lesquels est impliqué le ministère comme le salon des maires, la nuit du droit ou la fête anniversaire des ERIS - Équipes Régionales d'Intervention et de Sécurité en milieu pénitentiaire. Les événements représentent en sus 27 % des mentions faites par le compte. Cela renforce l'idée d'un compte promotionnel de l'institution. Les publications doivent mettre en valeur le ministère et non expliquer ses actions.

Le compte X de la Chancellerie ne semble ainsi pas s'adresser à des personnes en quête d'informations détaillées sur des projets comme pourraient l'être des journalistes ou des experts. Il ne défend pas ici la politique menée par le ministre. Il paraît davantage, d'une part, s'adresser au grand public pour stimuler une dynamique d'adhésion à l'image et aux valeurs du ministère et, d'autre part, affirmer son appartenance à l'État et son lien au gouvernement.

2. Un porte-parole entre deux fonctions

Le compte du porte-parole du ministère, de son côté, développe une tout autre stratégie communicationnelle et technodiscursive pour asseoir sa légitimité et sa crédibilité. Un porte-parole est chargé de « diffuser un discours autorisé et contrôlé, à tout moment ajusté aux intérêts de l'organisation ou de la cause » (Juhem, 2016 : 101). Il est une personne ressource pour tout acteur cherchant des informations sur l'organisation et a un accès privilégié à l'espace public. Un de ses objectifs est d'influencer les cadrages médiatiques sur les actualités qui le concernent. En cela, l'utilisation du réseau social X apparaît comme une stratégie opportune. Ce dernier est en effet connu pour son intérêt pour les actualités politiques et sociales (Vicari, 2021 : 7) et sa fréquentation par les journalistes (Roginsky, Jeanne-Perrier, 2014 : 96-97). Nous faisons donc face à une parole institutionnelle, légitime et autorisée cherchant à peser dans le débat public. Au-delà de la charte relative à la marque État, qui concerne aussi le porte-parole¹², nous ne sommes pas en mesure d'éclairer la manière dont les publications étudiées sont le produit d'un travail discursif. Cependant, nous considérons, avec Caroline Ollivier-Yaniv et Claire Oger (2006) que ce que le porte-parole nous donne à lire ne peut être que le résultat d'une construction pensée et d'un processus interne de lissage du discours et d'une évacuation de sa dimension conflictuelle.

Nous allons voir à présent en quoi le discours du porte-parole sur X lui fait occuper une position double, l'une principale de définisseur primaire et l'autre secondaire d'animateur de la communauté judiciaire, et nous étudierons les stratégies discursives afférentes.

2.1. Le porte-parole, définisseur primaire

Selon Stuart Hall, « les sources institutionnelles joueraient, dans la fabrique médiatique de l'information, le rôle de définisseurs primaires, tandis que les médias se verraient attribuer une place secondaire de reproduction du cadrage dominant des événements. » (Cervulle, 2022).

¹² À ce propos, le porte-parole illustre moins son propos que le ministère en ne publiant des images que dans 42 % de ses messages et des vidéos dans 4 % de ses messages. Ses *tweets* sont à 84 % investis par les émojis mais ils restent très sobres.

Selon nous, le porte-parole du ministère de la Justice investit pleinement ce rôle tout au long de ses publications. Cela signifie qu'il donne du sens, caractérise, explique les éléments d'actualité qu'il sélectionne afin de limiter voire clore leurs possibilités d'interprétation. Autrement dit, il s'appuie sur son autorité symbolique personnelle (Van Leeuwen, 2007 in Sadoun-Kerber, 2021 : par.9) pour qualifier et décrire ce qui se passe. L'objectif d'un tel travail définitoire est d'influencer les cadrages journalistiques et de s'imposer dans le débat public. Cette fonction apparaît dans les messages à visée informationnelle, soit 70 % des messages, et nous allons à présent observer la manière dont cela se traduit en discours.

Tout d'abord, sur X, s'il est contraint techniquement à condenser son discours, le porte-parole co-construit avec le dispositif un espace rédactionnel élargi en proposant fréquemment des fils de discussion (*threads*). Ces enchaînements de messages concernent 54 % des publications de notre corpus. Le porte-parole, loin de la formule, prend le temps de déplier son propos. En outre, seuls 42 % des messages proposent des liens vers des lieux explicatifs des propos avancés. Ses publications contiennent donc majoritairement ce qu'il y a à savoir sur les sujets traités. Deuxièmement, le porte-parole insère des mots-dièse dans 80 % de ses messages de façon à les thématiser et à les faire circuler auprès des personnes intéressées par les sujets abordés. 43 % des mots-dièse utilisés sont des mots-clés tels que #harcelement ou #procedurenumerique afin que sa voix gagne en visibilité et influence le débat public. Son discours se caractérise troisièmement par un effacement énonciatif, renforcé par la récurrence des nominalisations, présentes dans 74 % des messages. Par exemple, le 4 juillet 2023, on peut lire : « Réactivité des parquets et des services d'enquête face aux publications appelant à commettre des crimes ou délits [...] ». L'effacement énonciatif et la nominalisation sont des caractéristiques des discours d'autorité. En effet, ils engendrent une neutralisation du discours (Oger, 2021) et présentent les éléments avancés comme autant d'évidences, d'allant-de-soi sans provenance, ni construits ni débattus. Cela rapproche Cédric Logelin de la figure du porte-parole *professionnel* (Kaciaf, Passard, 2018) qui est chargé de relayer les positions et décisions du ministère sous l'angle institutionnel. On retrouve là par

ailleurs le conseil dispensé par le gouvernement en matière de dépersonnalisation du discours.

Enfin, on observe un travail définitoire soutenu par le recours dans 66 % des messages à un format liste structuré par les pictogrammes de la flèche ou de la coche¹³. Ce travail peut se matérialiser par des actes de langage assertifs mais aussi promissifs. Concernant spécifiquement les énoncés promissifs (30 % des messages), ils sont chargés d'un lexique positif faisant partie de la dimension consolatoire des discours institutionnels (Devriendt, Monte, 2015 : 74) tels que « Améliorer les conditions de détention », « Favoriser l'emploi ». On retrouve aussi les annonces de recrutement devant faciliter les conditions d'exercice des personnels judiciaires. On est alors en plein « déterminisme des fins » (*idem* : 81) où le porte-parole présente en les naturalisant les effets escomptés des mesures entreprises. Le message du 3 mai 2023 l'illustre :

« Présentation des projets de loi issus des États généraux de la #justice :

- Renforcer les moyens budgétaires et humains
- Simplifier la #procedure et l'organisation de la justice
- Faciliter l'accès à la #magistrature ».

En outre, que les discours soient assertifs ou promissifs, la disparition de tout lien grammatical entre les différents éléments présentés et / ou de leur contexte politique, institutionnel, etc. assèche le discours et accentue son effet de vérité. En effet, l'apposition de ces actes de langage présente les enjeux des mesures entreprises ou leurs objectifs comme autant de faits établis qu'il serait possible de décrire en quelques mots. Le lien logique entre les différents éléments des messages est assuré par les pictogrammes qui simplifient les phénomènes abordés. Le discours est alors non seulement lissé et contrôlé mais réduit à l'apposition de groupes nominaux et de phrases à l'infinitif, fermant définitivement la porte à toute discussion. Le caractère polémique de l'activité du ministère est absolument absent. Ce faisant, le porte-parole livre une lecture condensée et vissée des politiques mises en place par le ministère, mise à la disposition des journalistes ou de toute personne intéressée par la justice. Ce phénomène

¹³ Un seul message prenant la forme d'une liste n'est pas à visée informative.

est d'autant plus remarquable quand il se déploie dans des repostages (c'est le cas pour la moitié des repostages commentés, soit 12 messages). Dans ces cas-là, le porte-parole livre la lecture ministérielle d'une actualité publiée par un autre compte. On en donne deux exemples. Le 7 décembre 2023, le porte-parole reposte et commente un message du procureur de Nîmes concernant une expérience d'accompagnement d'une victime mineure par un chien d'assistance judiciaire :

« Les #chiens d'assistance judiciaire créent un environnement rassurant, aident les #victimes à dépasser leur souffrance psychologique et à aborder la procédure plus sereinement

→ 1 chien par département d'ici 2025

→ Convention nationale signée

↓

[lien] »

Le porte-parole monte en généralité à partir de l'expérience mise en avant par la juridiction et donne la lecture ministérielle de la présence d'un chien dans les tribunaux. Il s'appuie donc sur l'activité communicationnelle d'une juridiction pour valoriser l'action du ministère. Le 4 avril 2023, le porte-parole reposte et commente un message de @franceinfo évoquant un reportage sur les détenus salariés :

Travail pénitentiaire =

✓ *Réinsertion*

✓ *Lutte contre la récidive*

✓ *Indemnisation des victimes*

✓ *Engagement sociétal des entreprises : production de proximité, limitation de l'impact environnement.*

Là encore, il valorise la politique menée par le ministère en énumérant les bienfaits du travail en détention. Le signe « = » renforce l'aspect définitoire et univoque du message.

En tant que définisseur primaire, le porte-parole s'insère plus que son ministère de rattachement dans l'économie des discours sur X : 52 % de ses publications sont des repostages commentés, 80 % comportent un mot-

dièse et 56 % une mention. Cependant, il reste à distance des interactions avec les autres utilisateurs du réseau et ses messages circulent peu : en moyenne ils sont vus 3 900 fois, commentés 3,4 fois, repostés 7,5 fois, aimés 24,1 fois (il a 5391 abonnés)¹⁴.

On voit ainsi que le dispositif et ses usages participent de la construction d'un discours d'autorité du porte-parole. En effet, les pictogrammes, le repostage, la limitation des caractères et le « temps de lecture rapide en vigueur sur les réseaux sociaux¹⁵ » permettent et engendrent un raccourcissement des messages et un renforcement de leur caractère univoque et monolithique, imposant une lecture institutionnelle de certaines actualités judiciaires. Sous une face neutre, ce discours défend l'action menée par le ministère et le Garde des Sceaux, révélant là encore la porosité des frontières entre les discours publics et politiques.

2.2. Le porte-parole, animateur de la communauté judiciaire étendue

La fonction d'animateur de la communauté judiciaire se manifeste de façon plus réduite. On l'observe dans les messages à visée relationnelle. Ils représentent 38 % des messages et 89 % d'entre eux constituent des actes de langage expressifs adressés aux partenaires institutionnels ou à la communauté judiciaire. Il s'agit alors de les remercier, féliciter, encourager. Les 11 % restant concernent la nuit du droit et la promotion du métier de juriste assistant. Autrement dit, le porte-parole ne s'adresse pas au public en général. Il utilise le réseau pour valoriser le travail des juridictions et renforcer les liens avec les acteurs de la sphère (para)judiciaire. Cela est construit en technodiscours par l'utilisation du repostage et de moyens technolangagiers. En effet, 79 % des repostages commentés s'appuient sur des publications d'acteurs de la justice, 40 % des messages comportent au moins un mot-dièse de noms de métiers (mais ils ne sont associés à un mot-dièse concernant le recrutement que dans 8 % des messages, la valorisation des personnes exerçant le métier prime sur l'appel à de nouvelles recrues).

¹⁴ Une forte circulation et l'interactivité ne sont cependant pas nécessairement recherchées. En tant que définisseur primaire, il lui importe surtout de toucher les personnes qui reprendront les éléments de ses publications.

¹⁵ <https://www.info.gouv.fr/marque-de-letat/utilisation-courante-contenu-publie> [consulté le 17 avril 2024].

De plus, 26 % des mentions réfèrent à des acteurs de la sphère judiciaire et 53 % des messages avec adressage réfèrent à ces mêmes acteurs quand 34 % des mentions pointent vers le ministère de la Justice et ses organismes affiliés (l'agence de gestion et de recouvrement des avoirs saisis et confisqués par exemple). Les moyens technolangagiers permettent au porte-parole du ministère de la Justice d'établir des liens entre l'origine des politiques pénales (la Chancellerie), leur mise en application, et les acteurs impliqués. Au niveau des thématiques de ses messages, il privilégie, non exclusivement, la valorisation de l'action judiciaire (40 % des messages), soit l'activité des tribunaux, les politiques mises en place par le ministère comme la généralisation des chiens d'assistance judiciaire (28 % des messages), la valorisation des métiers dans une perspective de recrutement ou non (26 %). Les autres sujets abordés se répartissent comme suit : l'événementiel (22 %), comme la participation du ministère au salon VivaTech2023, la pénitenciaire (20 %), la protection judiciaire de la jeunesse (2 %). Le porte-parole semble tourné vers l'activité, orientée en fonction des priorités du ministère, et les acteurs des différentes composantes du ministère. Le discours saisi dans son contexte technosémiotique se charge alors d'une dimension performative : en même temps qu'il dit l'unité de la communauté judiciaire élargie, il la construit.

Le lien construit avec les acteurs de la sphère judiciaire est à de rares moments (3 messages) personnalisé. Cédric Logelin se découvre par l'emploi à deux reprises du pronom personnel « je », renforçant en cela l'effet de proximité. La légitimité du porte-parole pour ce faire est d'autant plus grande qu'il vient « du sérail » : il connaît le travail des juridictions, l'a pratiqué, etc. Le message du 7 avril 2023 est à ce titre exemplaire. Il s'adresse aux nouveaux magistrats devant procéder à leur choix d'affectation. Le porte-parole les encourage et précise « Même (surtout) dans une ville/région que vous ne connaissez pas, vous passerez d'excellents moments professionnels et personnels (je parle d'expérience) ». La légitimité de sa parole vient ici de son éthos préalable (construit à partir de sa biographie sur la page d'accueil du compte) et de son statut. En cela, Cédric Logelin s'inscrit dans la figure du porte-parole *ordinaire* (Kaciaf, Passard, 2018), celui qui tire sa légitimité de son appartenance au groupe qu'il représente. En effet, son parcours, tel qu'il est

décrit sur le site du ministère, ne mentionne pas d'occupation antérieure de fonctions particulièrement liées à la communication ou aux médias, outre ses 15 ans de carrière au parquet, secteur de la magistrature souvent sollicité par les journalistes. Son profil de magistrat ayant beaucoup travaillé avec les services pénitentiaires conforte cette perspective. Cette personnalisation est permise et renforcée par la photo de profil du compte où l'on voit un portrait du porte-parole et la présence de son nom. Celui-ci est en outre présent à plusieurs reprises sur les photos publiées par le compte. Le dispositif donne donc l'opportunité de tisser un lien plus personnalisé avec ses abonnés. L'activité du porte-parole sur le réseau X participe ainsi à l'édification d'un sentiment d'appartenance à la communauté judiciaire.

Conclusion

Une de nos hypothèses, aux prémices de ce travail, était que les comptes X du ministère et de son porte-parole, *via* le recours aux possibilités technolangagières du réseau, assuraient l'unité et la cohérence du ministère et des actions qu'il mène. En effet, celui-ci est composé de différentes entités concernant de multiples pans de l'action publique. Il englobe entre autres la direction de l'administration pénitentiaire, la direction des services judiciaires, la direction des affaires criminelles et des grâces, ou encore la direction de la protection judiciaire de la jeunesse. À certaines de ces entités sont rattachées des écoles (l'école nationale des greffes par exemple) et des organismes comme l'agence française de l'adoption. En outre, le ministère traite avec des professionnels aux métiers et aux statuts variés. Les deux comptes, en plus de produire un discours institutionnel et officiel, auraient donc coordonné l'ensemble des discours émanant des entités qui composent le ministère. Cette hypothèse s'est révélée inopérante. Les activités technodiscursives et les thématiques abordées par les comptes ne participent pas à la construction de l'unité du ministère. Le ministère, sur son compte X, essaie d'établir une relation avec le grand public tout en affirmant son appartenance au gouvernement et à l'État tandis que son porte-parole donne sens aux politiques et aux actions menées par le ministère et nourrit une dynamique communautaire autour des acteurs de

la sphère judiciaire. Les deux comptes officiels du ministère de la Justice occupent donc des « terrains numériques » distincts et sont complémentaires. Malgré leurs différences, ils révèlent tous les deux l'hybridité intrinsèque des discours des institutions publiques. En effet, la dimension politique des publications se laisse entre-apercevoir que ce soit par leur insertion dans un interdiscours, par les mentions et mots-dièse ou par les thématiques abordées et la manière de s'en saisir.

Pour poursuivre notre analyse, une enquête de terrain semble pertinente pour voir si et comment cette répartition des activités (techno)discursives sur le réseau X correspond à une division du travail communicationnel au sein du ministère.

Bibliographie

Berthelot-Guiet, K. 2021. Le rôle de la marque dans nos sociétés contemporaines. In : *Les dessous des marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*. Paris : Ellipses, p.17-21.

Bessières, D. 2009. « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels ». *Communication et organisation*, n° 35, p.15-29.

Cervulle, M. « Hall (Stuart) » Publictionnaire. *Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 23 mai 2022. Dernière modification le 10 mars 2023. <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/hall-stuart> [consulté le 28 mai 2024].

Devriendt, E., Monte, M. 2015. « L'exposé des motifs : un discours d'autorité. Le cas des lois françaises de 2003, 2010 et 2014 sur les retraites ». *Mots. Les langages du politique*, n°107, p. 67-85.

Huré, I., Le Saulnier, G. 2019. « Les discours des institutions pénales à l'épreuve du numérique : entre extension de la conflictualité et déformalisation du discours ». *Semen*, n° 46, p. 9-19.

Joannidès, V., Jaumier, S. 2013. « De la démocratie en Amérique du Nord à l'*accountability* à la française Comprendre les origines sociopolitiques de l'*accountability* ». *Revue française de gestion*, n° 237 (8), p. 99-116.

Juhem, P. 2016. Le porte-parolat et l'accès asymétrique à l'espace public. In : *Agir par la parole. Porte-paroles et asymétries de l'espace public*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, p. 101-129.

Kaciaf, N., Passard, C. « Porte-parole » Publictionnaire. *Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Dernière modification le 06 janvier 2021. <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/porte-parole> [consulté le 28 mai 2024].

Krieg-Planque, A. 2015. « Construire et déconstruire l'autorité en discours. Le figement discursif et sa subversion ». *Mots. Les langages du politique*, n° 107, p.115-153.

Krieg-Planque, A. 2017. *Analyser les discours institutionnels*. Paris : Armand Colin.

Le Bart, C. Lefebvre, R. 2005. « Présentation ». *Mots. Les langages du politique*, n° 77, p.7-10.

Miège, B. 2008. « Médias, médiations et médiateurs, continuités et mutations ». *Réseaux*, n°148-149, p.117-146.

Oger, C. 2021. *Faire référence. La construction de l'autorité dans le discours des institutions*. Paris : éditions EHESS.

Oger, C., Ollivier-Yaniv, C. 2006. « Conjurer le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel ». *Mots. Les langages du politique*, n° 81, p. 63-77.

Ollivier-Yaniv, C. 2019. « La communication gouvernementale, un ordre en négociation ». *Revue française d'administration publique*, n° 171, p. 669-680.

Paveau, M.-A. 2012. « Ce que disent les objets. Sens, affordance, cognition ». *Synergies pays riverains de la Baltique*, n° 9, p. 53- 65. [En ligne] : <https://gerflint.fr/Base/Baltique9/paveau.pdf> [consulté le 28 mai 2024].

Paveau, M.-A. 2013. « Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature ». *Pratiques. Linguistique, littérature, didactique*, n° 157-158, p.7-30.

Petit, V., Bouchardon, S. 2017. « L'écriture numérique ou l'écriture selon les machines. Enjeux philosophiques et pédagogiques ». *Communication & langages*, n° 191(1), p.129-148.

Rochette, C. 2015. « La marque publique entre nouvelles pratiques et valeurs publiques ». *Revue internationale des sciences administratives*, n° 2 vol. 81, p. 341-359.

Roginsky, S. et Jeanne-Perrier, V. 2014. « La fabrique de la communication des parlementaires européens. 'Tweet ton député' et les 'ateliers du député 2.0' ». *Politiques de communication*, vol. 2 n° 3, p.85-124.

Roventa-Frumusani, D., Farcaș, E. 2020. « Réseaux sociaux, construction de l'identité institutionnelle et nouvelles formes de visibilité », *Communication*, vol. 37/1. [En ligne] : URL : <http://journals.openedition.org/communication/11347> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.11347> [consulté le 27 mai 2024].

Sadoun-Kerber, K. 2021 « Les avatars de l'autorité sur Twitter : l'exemple des usagers face à l'Allocution de Nouvel An du Président Macron », *Argumentation et Analyse du Discours* n° 26. [En ligne] : URL : <http://journals.openedition.org/aad/5034> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.5034> [consulté le 28 mai 2024].

Vicari, S. 2021. « Polémique de la vape et discours d'autorité entre influenceurs et discours institutionnels sur le WEB 2.0 », *Argumentation et Analyse du Discours*, n° 26. [En ligne] : URL : <http://journals.openedition.org/aad/5093> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.5093> [consulté le 28 mai 2024].

Zémor, P. 2008. *La communication publique*. Paris : Presses Universitaires de France.

Sources

Déclaration de M. Éric Dupond-Moretti, garde des Sceaux, ministre de la Justice, sur le projet de loi pour la confiance dans l'institution judiciaire, à l'Assemblée nationale le 18 mai 2021. <https://www.vie-publique.fr/discours/279982-eric-dupond-moretti-18052021-politique-judiciaire> [consulté le 13 septembre 2024].

<https://www.economie.gouv.fr/apie/publications/focus-specificites-des-marques-publiques> [consulté le 17 avril 2024].

<https://www.conseil-etat.fr/site/Media/actualites/documents/2021/12-decembre/f8-liens.pdf> [consulté le 17/04/2024].

<https://www.info.gouv.fr/marque-de-letat/utilisation-courante-contenu-publie> [consulté le 17 avril 2024] ;

<https://www.info.gouv.fr/marque-de-letat/utilisation-courante-interactions-avec-d-autres-utilisateurs> [consulté le 17 avril 2024].

https://www.lemonde.fr/societe/article/2023/07/25/metiers-de-la-penitentiaire-eric-dupond-moretti-annonce-des-mesures-d-attractivite-inedites_6183337_3224.html [consulté le 19 mai 2024].



© *Synergies Italie*, n° 21, Année 2025.

Revue du GERFLINT

ARK : <https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42702496d>

Bibliothèque nationale de France

- février 2025 -

Éléments sous droits d'auteur. Modalités de lecture et de citation, politique d'archivage et mentions légales consultables sur le site de l'éditeur et de la revue :

www.gerflint.fr

<https://gerflint.fr/synergies-italie>





L'agir par le discours et le contre-discours





Faire de la résistance dans les réseaux sociaux : les discours numériques et leurs outils de lutte

Isabel Roboredo Seara

Universidade Aberta ; CLUNL-NOVA, Portugal

irseara@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2117-5320>

Michelle Gomes Alonso Dominguez

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

michelle.alonso@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0794-2514>

Reçu le 31-05-2024 / Évalué le 08-07-2024 / Accepté le 23-09-2024

Résumé

Cette étude vise à comprendre la formation des discours de résistance sur les réseaux sociaux (plus précisément *Facebook* et *Twitter*), afin d'identifier leurs spécificités discursives et de mettre en relation l'utilisation de certaines potentialités de l'environnement numérique en lien avec la résistance. À cette fin, nous nous ancrons principalement sur les propositions théoriques de l'analyse critique du discours. Cette étude est également tributaire d'autres approches théoriques que nous considérons comme pertinentes pour notre corpus et nos objectifs d'analyse. Sur la base de cette articulation théorique, nous analysons 20 *tweets* et *posts* contestant les mesures prises par le président brésilien, Jair Bolsonaro, lors de la pandémie de Covid, et nous démontrons que la forte polémique du discours a généré une vague de contestation qui a donné lieu aux différents discours de résistance sur lesquels nous nous concentrerons dans notre analyse. Nous observerons que, contrairement à ce qui se passe dans le discours hégémonique, la reprise contre-hégémonique se manifeste dans les discours de résistance, explicitement à partir de ressources technodiscursives. C'est à travers l'hypertextualité que les discours de résistance se constituent en mouvement et que le réseau s'établit comme un outil de lutte à partir de diverses ressources.

Mots-clés : réseaux sociaux numériques, discours de résistance, espaces de protestation

Resistere nei social network: i discorsi digitali e i loro strumenti di lotta

Riassunto

Questo studio ha l'obiettivo di comprendere la costruzione dei discorsi di resistenza nei *social network* (in particolare *Facebook* e *Twitter*) e d'identificare le loro specificità discorsive, mettendo in relazione l'uso di alcune potenzialità dell'ambiente digitale con la resistenza. A tal fine, vengono utilizzate le proposte teoriche dell'analisi critica del

discorso, oltre che altri contributi teorici pertinenti per il corpus e per gli obiettivi di analisi prescelti. A partire da questa base teorica, verranno analizzati 20 *tweet* e *post* di Facebook che contestano le misure adottate dall'ex Presidente brasiliano, Jair Bolsonaro, durante la pandemia di COVID 19, cercando di dimostrare come l'elevato grado polemico del discorso abbia generato un'ondata di contestazioni che ha, a sua volta, dato vita ai discorsi di resistenza oggetto della presente analisi. Si è osservato che, contrariamente a quanto accade nell'ambito del discorso egemonico, la risposta contro-egemonica si manifesta nei discorsi di resistenza in modo esplicito utilizzando risorse tecno-discorsive. Inoltre, è attraverso l'ipertestualità che si creano discorsi di resistenza in movimento e che la rete si afferma come strumento di lotta servendosi di svariate risorse.

Parole chiave : social network, discorsi di resistenza, spazi di protesta

Resisting on social networks: digital discourses and their fighting tools

Abstract

This study aims to understand the constitution of resistance discourses on digital social networks (specifically *Facebook* and *Twitter*), in order to identify their discursive specificities and relate the use of certain potentials of the digital environment to resistance. To this end, we primarily draw on the theoretical proposals of Critical Discourse Analysis, and this study also incorporates other theoretical contributions we consider relevant for our corpus and analytical objectives. Based on this theoretical articulation, we will analyze 20 tweets and Facebook posts contesting the measures taken by the Brazilian president, Jair Bolsonaro, during the Covid pandemic, aiming to demonstrate that the high polemicity of the discourse generated a wave of contestation that gave rise to resistance discourses, which we will focus on in the analysis. We observe that, unlike hegemonic discourse, the counter-hegemonic response manifests in resistance discourses explicitly through technodiscursive resources. It is through hypertextuality that resistance discourses are constituted as a movement, and the network is established as a fighting tool through various resources.

Keywords: digital social networks, resistance discourse, spaces of protest

Introduction¹

Le potentiel de construction de réseaux instantanés, l'exponentialité de la propagation de l'information et le type de sociabilité produit dans le cyberspace ont fait des réseaux sociaux numériques un lieu privilégié d'articulation et une scène amplifiée pour les étendards et les

¹ L'ensemble de l'article a été pris en charge par ses coauteurs dans une même proportion. Les parties 1, 2 et 3 ont été principalement rédigées par Isabel Roboredo Seara, les parties 4, 5 et 6 par Michelle Gomes Alonso Dominguez.

revendications de différents mouvements de protestation qui ont eu lieu depuis le début de ce millénaire. Reconnaître les réseaux sociaux numériques comme un espace discursif pertinent de protestation et de manifestation rend la réflexion sur l'impact discursif de l'environnement numérique sur les luttes sociales à l'époque contemporaine fondamentale. Soucieuses de contribuer à ce débat, nous nous consacrons à l'étude de ce que nous concevons comme une partie importante des mouvements contestataires : les discours de résistance.

Dans un sens générique, nous comprenons la résistance lorsqu'elle est associée à un niveau physique, étant liée à une énergie qui nous permet de résister à une agression ; cependant, lorsque nous l'analysons à un niveau éthique et moral, nous sommes confrontés à une défense ou à une riposte contre un adversaire, un ennemi qui a lancé les hostilités. Nous développerons ces questions dans la deuxième section de cet article, dans laquelle nous proposerons une réflexion sur la signification des termes « contestation » et « résistance ». Pour cela, nous convoquons tout d'abord la définition de Marcot, qui associe, de manière imbriquée, résistance et action : Résister, c'est réagir. On ne peut qualifier de résistance un sentiment ou une réflexion intellectuelle. On ne résiste pas « dans sa tête », la résistance est une action (Marcot, 1997 : 21).

La citation de Marcot annonce les relations complexes entre discours et action, qui sont abordées dans cette étude sur la base des présupposés théoriques de l'analyse critique du discours (Fairclough, 2003). Au cœur de cette approche se trouvent les imbrications entre la société et le langage, qui sont évidentes dans les relations dialogiques entre la structure sociale, la pratique sociale et le comportement linguistico-discursif des sujets durant des événements sociaux. Ainsi, selon une perspective critique, la résistance est comprise comme une pratique sociale qui s'oppose à l'hégémonie et dont le discours nécessite la compréhension des autres composantes avec lesquelles elle s'articule et qui ont été internalisées en elle : les relations sociales, le pouvoir, l'idéologie, les valeurs et les croyances, etc. (expliqué dans la figure 1 de la section 2).

Il ressort de cette approche théorique l'hypothèse (confirmée par les données) que la constitution intrinsèquement contre-hégémonique de la résistance se matérialise dans les discours par une inévitable altérité

intertextuelle avec l'hégémonie, dans les termes de l'hétérogénéité montrée par Authier-Revuz qui postule que le discours est constitutivement traversé par le « discours de l'autre », dans le parcours des travaux de la psychanalyse lacanienne qui l'influencent (2004). Nous souscrivons aux idées de Revuz lorsqu'elle déclare : « Ce qui se dit de façon insistante à travers ce réseau d'oppositions, c'est la place donnée à l'autre dans la perspective dialogique, mais un autre qui n'est ni le double d'un face-à-face, ni même le 'différent', mais un autre qui traverse constitutivement l'un » (Authier-Revuz, 1982 : 103).

Par ailleurs, en ce qui concerne la pratique discursive, qui implique les conditions de production, de distribution et de consommation des textes, nous avons choisi de faire appel à la conception du contexte telle qu'adoptée par Marie-Anne Paveau (2013 et 2016), pour élargir le sens des « contraintes sociales » et inclure les spécificités de l'environnement en ligne, en appréhendant les discours-textes natifs numériques comme des technodiscours. Ces liens entre l'analyse critique du discours et l'analyse du discours numérique (ADN) sont développés dans la section 3 de cet article, dans une perspective écologique du discours, dans laquelle les caractéristiques technodiscursives (composition, délinéarisation, amplification, relationnalité et investigabilité) sont comprises comme constitutives des pratiques discursives natives du numérique.

Sur la base de cette articulation théorique, nous avons analysé 20 *tweets* et *posts* sur *Facebook*, collectés entre avril 2020 et avril 2021, à partir des pages personnelles de l'un des auteurs de cet article. Il s'agit, comme nous le savons, d'un corpus traversé algorithmiquement par le profil de la source. Nous pensons toutefois que ce biaisement des données n'est pas important pour une recherche qui n'a pas pour but d'être généralisante. Au contraire, nous proposons ici une analyse qualitative, soucieuse de réfléchir à la manière dont les éléments technodiscursifs peuvent agir dans la constitution de la résistance, limitée aux *posts* sur les profils de citoyens brésiliens ordinaires (sans liens politiques institutionnels ; écrits en portugais (la langue maternelle des énonciateurs) ; et liés aux différents thèmes qui ont mobilisé les réseaux sociaux numériques brésiliens durant cette période (pandémie de covid-19, racisme, fascisme, homophobie et intolérance religieuse).

Nous considérons ce corpus comme représentatif des discours de résistance, en nous appuyant sur le concept de « communautés de pratiques insurgées » proposé par Castells (2015) : des individus instantanément regroupés autour de revendications communes (bien qu'ils ne partagent pas les mêmes solutions) identifiées par la résistance à la domination. Nous avons choisi de ne pas présenter dans cet article l'intégralité des textes qui le composent, préférant élire seulement quelques exemples illustrant les données générales trouvées dans l'analyse du corpus.

Selon nos options théoriques et nos objectifs, nous abordons les discours à partir de leurs significations représentationnelles, actionnelles et identitaires (selon la base fonctionnelle qui soutient le ACD), en les rapportant aux modes généraux de fonctionnement de l'idéologie dans le langage énumérés dans la théorie sociale critique de Thompson (2011) en tant qu'opérations de légitimation, de dissimulation, d'unification, de fragmentation et de réification. C'est à partir de ces relations que se développent les réflexions proposées dans les sections 4 et 5 de cet article, dans lesquelles nous traitons, respectivement, de l'intertextualité hégémonique comme fondement de la résistance et de la technologie discursive comme outil de lutte. Dans ce dernier cas, nous soulignons l'importance des caractéristiques technodiscursives dans la structuration du type d'intertextualité inhérente à ces discours, dans l'opération d'unification utilisée pour construire la collectivité du mouvement et dans de nombreuses autres pratiques de production, de circulation et de fomentation de la résistance.

1. La contestation comme résistance

Dans *A era dos direitos*, Norberto Bobbio (2004) propose une différenciation entre résistance et contestation, en notant que, malgré la difficile définition de leurs limites – où commence l'une et où finit l'autre ? – il est possible de vérifier la distinction par l'existence de ce qu'il appelle des « cas limites » : résistance sans contestation et contestation sans résistance. D'après le philosophe,

[...] Comme premier moyen pour mettre en évidence la différence entre les deux phénomènes, il convient de se référer à leurs contraires respectifs : le contraire de la résistance est l'obéissance, le contraire de la contestation est l'acceptation. La théorie générale du droit s'est souvent et heureusement (dernièrement selon Hart) attardée sur la différence entre l'obéissance à une norme ou à l'ordre dans son ensemble, qui est une attitude passive (et qui peut aussi être mécanique, purement habituelle, instinctive), et l'acceptation d'une norme ou de l'ordre dans son ensemble, qui est une attitude active, impliquant, sinon un jugement d'approbation, du moins une inclination favorable à faire usage de la ou des normes pour guider sa propre conduite et à condamner la conduite de ceux qui ne s'y conforment pas. Dans la mesure où elle est contraire à l'obéissance, la résistance comprend tout comportement de rupture contre l'ordre constitué, qui met le système en crise par le simple fait d'être produit, comme cela se produit dans une émeute, une mutinerie, une rébellion, une insurrection, jusqu'au cas extrême de la révolution ; qui met le système en crise, mais pas nécessairement en question. À son tour, par opposition à l'acceptation, la contestation renvoie, plutôt qu'à un comportement de rupture, à une attitude de critique, qui remet en cause l'ordre constitué sans nécessairement le mettre en crise². (Bobbio, 2004 : 61).

Selon cette perspective, la contestation, en tant qu'acte de non-acceptation ou de remise en question, est limitée à la sphère discursive. Au contraire, en tant qu'acte de désobéissance, la résistance « culmine essentiellement dans un acte pratique, une action ne serait-ce que démonstrative ». (Bobbio, 2004 : 61). Dans une conception discursive du langage, cependant, ce dénouement entre les termes est complexifié par la compréhension du fait que le langage est une action entre des sujets et, en ce sens, les frontières entre l'action et le discours ne sont pas aussi nettes.

² [...] como primeiro expediente para destacar a diferença entre os dois fenômenos, vale a referência ao seu respectivo contrário: o contrário da resistência é a obediência, o contrário da contestação é a aceitação. A teoria geral do direito deteve-se muitas vezes e com prazer (ultimamente, em Hart) na diferença entre a obediência a uma norma ou ao ordenamento em seu conjunto, que é uma atitude passiva (e pode ser também mecânica, puramente habitual, instintiva), e a aceitação de uma norma ou do ordenamento em seu conjunto, que é uma atitude ativa, que implica, se não um juízo de aprovação, pelo menos uma inclinação favorável a se servir da norma ou das normas para guiar a própria conduta e para condenar a conduta de quem não se conforma com ela ou elas. Enquanto contrária à obediência, a resistência compreende todo comportamento de ruptura contra a ordem constituída, que ponha em crise o sistema pelo simples fato de produzir-se, como ocorre num tumulto, num motim, numa rebelião, numa insurreição, até o caso limite da revolução; que ponha o sistema em crise, mas não necessariamente em questão.

Enquanto contrária à aceitação, a contestação se refere, mais do que a um comportamento de ruptura, a uma atitude de crítica, que põe em questão a ordem constituída sem necessariamente pô-la em crise. (BOBBIO, 2004: 61).

Dans sa version la plus récente, l'ACD conçoit les pratiques sociales comme « des manières habituelles, dans des temps et des espaces particuliers, par lesquelles les gens appliquent des ressources - matérielles ou symboliques - pour agir ensemble dans le monde ». (Fairclough, 1999 : 21). Les pratiques sociales sont donc composées de multiples éléments, (appelés « moments de pratique » par les auteurs), le discours étant l'un d'entre eux.

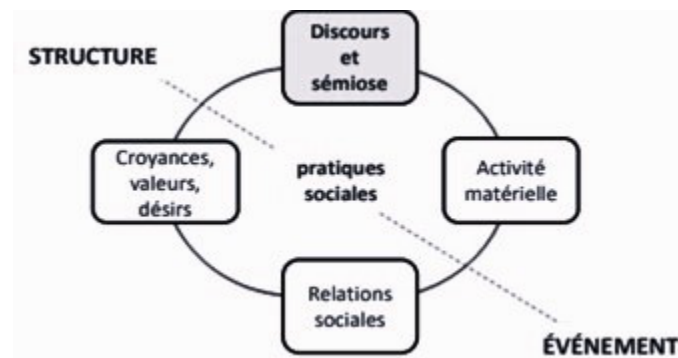


Figure 1 : Moments de pratique sociale (inspiré de Resende, 2017 : 14)

En rapportant la distinction proposée par le philosophe italien au concept de pratique sociale dans l'ADC, nous pouvons alors concevoir (i) la contestation comme une pratique qui inclut nécessairement un moment discursif, alors que (ii) la résistance ne le fait pas nécessairement. Et l'emploi du terme « nécessairement » ici et dans les propos de Bobbio est important : dans le premier cas, il n'exclut pas la possibilité que la résistance soit également constituée par la dimension discursive ; dans le second, il permet l'imbrication de la contestation et de la résistance, puisque le système peut être mis en question et en crise simultanément.

En tant que pratique sociale, la résistance instituée dans les réseaux sociaux numériques trouve son principal fondement dans le moment discursif. Et, comme nous l'observerons dans les sections suivantes, l'association d'un discours contestataire à des caractéristiques technodiscursives favorise l'action qui soutient la dénomination de résistance associée à ces discours.

Conçues comme des possibilités de réalisation discursive, la contestation et la résistance se distinguent également par les

enchevêtrements discursifs dans lesquels elles sont constituées. Si le discours de contestation est basé sur la réfutation, le refus, l'opposition à quelque chose, le discours de résistance, selon les hypothèses théoriques adoptées ici, est établi par des relations de pouvoir spécifique. Comme nous le rappelle Foucault (1988 : 104-105), « là où il y a du pouvoir, il y a de la résistance, et pourtant (ou plutôt, pour cette raison même) celle-ci n'est jamais en position d'extériorité par rapport au pouvoir ». En ces termes, la manière de comprendre le discours de résistance semble s'établir dans l'observation des divergences entre les éléments qui composent ces moments discursifs par rapport à ceux qui composent les pratiques sociales hégémoniques, en reconnaissant dans ces discours l'intégration des autres moments (relations sociales, phénomènes mentaux, etc.) qui composent la pratique de la résistance. Il est important à ce stade de clarifier le concept d'hégémonie avec lequel nous travaillons.

Fairclough (2016) part d'une conception gramscienne de l'hégémonie, la comprenant comme « un leadership autant qu'une domination dans les domaines économique, politique, culturel et idéologique d'une société³... ». (Fairclough, 2016 : 127). Plus que par la force, cette domination se construit par des alliances qui recherchent le consentement et le consensus. Comme l'observe Gramsci (1978 : 33), « le recours aux armes et à la coercition est une méthode purement hypothétique et la seule possibilité concrète est le compromis, puisque la force peut être employée contre ses ennemis, et non contre une partie de soi que l'on veut assimiler rapidement et dont on exige enthousiasme et bonne volonté⁴ ».

Selon cette perspective, le principal compromis du pouvoir pour le maintien de l'hégémonie est le consentement actif des dominés, qui incorporent dans leurs pratiques tout un système de croyances qui maintient et conserve les relations de domination. L'hégémonie n'est donc pas un état naturel ou totalitaire et doit constamment être réaffirmée et réinventée face aux différents mouvements opposés de la société. Sur la

³ “liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade” (Fairclough, 2016: 127).

⁴ “o recurso às armas e à coerção é pura hipótese de método e a única possibilidade concreta é o compromisso, já que a força pode ser empregada contra os inimigos, não contra uma parte de si mesmo que se quer assimilar rapidamente e do qual se requer o entusiasmo e a boa vontade” (Gramsci, 1978: 33).

base de ce concept, nous comprenons l'hégémonie dans la société brésilienne à partir des forces dominantes du patriarcat, du conservatisme, de l'hétéronormativité, de l'homotransphobie, du racisme et du capitalisme.

Ainsi, à partir d'une conception fondatrice gramscienne, nous partons d'un concept de résistance comme opposition au pouvoir hégémonique, dont la manifestation discursive se réalise, par conséquent, par la contre-hégémonie. Et, dans ce sens, un discours de contestation sera réalisé en tant que résistance quand (et seulement quand) il est établi comme une pratique contre le pouvoir hégémonique.

2. Liens entre ACD et ADN

L'analyse critique se concentre sur l'identification des modèles de langage découlant des pratiques sociales, impliquant l'étude du pouvoir et de la résistance, de la contestation et de la lutte, en partant du principe que les personnes sont catégorisées et font parfois l'objet d'une ségrégation. L'ACD est, selon Van Dijk (2001 : 352), « (...) un type de recherche analytique du discours qui étudie principalement les façons dont l'abus de pouvoir social, la domination et l'inégalité sont promus, reproduits et combattus par le texte et le discours dans le contexte social et politique⁵ ».

En tant qu'élément intermédiaire entre ces pratiques sociales et le texte (en tant que matérialité concrète du langage), les pratiques discursives concernent les processus de production, de distribution et de consommation des textes, et sont évidemment conditionnées par des facteurs sociaux.

Les processus de production et d'interprétation sont socialement contraints dans un double sens. D'abord, par les ressources des membres, qui sont effectivement des structures sociales intériorisées, des normes et des conventions, ainsi que des ordres de discours et des conventions pour la production, la distribution et la consommation de textes [...]. Deuxièmement, par la nature spécifique de la pratique sociale dont ils font partie, qui détermine quels éléments des ressources des membres sont utilisés et

⁵ “(...) um tipo de pesquisa analítica do discurso que estuda primariamente a maneira pela qual o abuso de poder, dominação e desigualdade sociais são promovidos, reproduzidos, e resistidos por meio do texto e da fala no contexto social e político” (Van Dijk, 2001: 352).

*comment (de manière normative, créative, consentante ou opposée) ils sont utilisés*⁶. (Fairclough, 2016 : 113-114)

En d'autres termes, les textes sont produits de manière particulière dans des contextes sociaux spécifiques. Sur ce point, il est important de préciser que la perspective du contexte adoptée ici se rapproche de celle de Marie-Anne Paveau (2013) pour qui « Il faut alors repenser le contexte dit « extralinguistique » comme un écosystème où s'élabore le discours et non comme un arrière-plan du discours, ce qui maintiendrait son extériorité ». (Paveau, 2013 : 142). Et, en ce sens, l'analyse des textes produits, distribués et consommés sur Internet inclut la reconnaissance des spécificités que l'environnement virtuel instaure.

Cette tentative de rapprochement entre l'ACD et les études récentes de Marie-Anne Paveau (2013) est nécessaire à partir de la compréhension que les objets sont des acteurs (Baudrillard, 1973) qui nous indiquent des comportements. Ainsi, en tant qu'objet, l'internet agit sur toute production textuelle native numérique et, par conséquent, l'analyse des discours produits, distribués et consommés dans cet environnement doit porter sur ses caractéristiques constitutives.

J'appelle environnement l'ensemble des données humaines et non humaines au sein desquelles les discours sont élaborés. La notion d'environnement est pour moi une alternative critique à celle de contexte courant en analyse du discours, plutôt centrée sur les paramètres sociaux, historiques et politiques. Cette notion est cohérente avec une approche écologique de la production des énoncés, impliquant que l'objet d'analyse n'est plus seulement l'énoncé mais l'ensemble du système dans lequel il est produit. Dans l'analyse du discours numérique, la notion d'environnement est centrale puisqu'elle rend compte des aspects composites (technolangagiers et technodiscursifs) des discours : la technique n'est pas un simple « support » mais bien un composant structurel des discours. L'agent énonciatif se trouve distribué dans l'écosystème numérique. (Paveau, 2013 : 142)

⁶“Os processos de produção e interpretação são socialmente restringidos num sentido duplo. Primeiro, pelos recursos dos membros, que são estruturas sociais efetivamente interiorizadas, normas e convenções, como também ordens do discurso e convenções para a produção, a distribuição e o consumo de textos [...]. Segundo, pela natureza específica da prática social da qual fazem parte, que determina os elementos dos recursos dos membros a que se recorre e como (de maneira normativa, criativa, aquiescente ou opositiva) a eles se recorre” (Fairclough, 2016: 113-114).

Il est important de préciser à ce stade que nous ne comprenons pas la « technique » comme une simple configuration de ressources engendrées dans la construction numérique native. À partir des réflexions de Milton Santos (2006 : 43), pour qui « Toute création d'objets répond aux conditions sociales et techniques présentes dans un moment historique donné », nous pensons que le web comme « technique » est forgé socialement, politiquement et économiquement⁷ ».

Dans ce sens, les systèmes d'objets et les systèmes d'actions interagissent. D'une part, les systèmes d'objets conditionnent la manière dont les actions se déroulent et, d'autre part, le système d'action conduit à la création de nouveaux objets ou se déroule sur des objets préexistants⁸. (Santos, 2006 : 39)

La complexité de cette approche théorique/méthodologique tient à ses présupposés épistémologiques, étant subsidiaire à un croisement de notions issues à la fois de l'analyse critique du discours et de l'analyse du discours numérique, insistant sur la préoccupation de la manière dont le langage construit les objets, en même temps qu'il est constitué par eux.

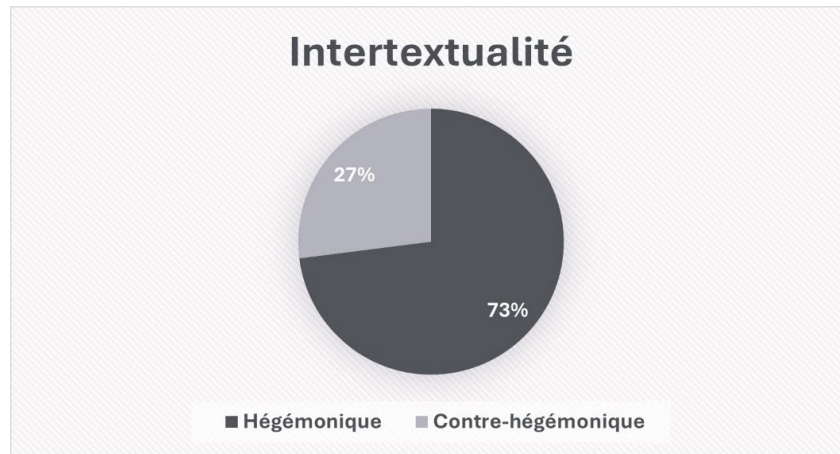
3. L'intertextualité hégémonique comme fondement de la résistance

Les hypothèses théoriques adoptées et mises en relation ici soulignent la pertinence du sens actionnel dans la constitution des discours de résistance. En effet, selon Fairclough (2003), le discours apparaît de trois manières principales dans le cadre des pratiques sociales, dans la relation entre les textes et les événements : comme manières d'agir (signification actionnelle), comme manières de représenter (signification représentationnelle) et comme manières d'être (signification identificatoire). Vu que le sens actionnel est lié aux modes d'(inter) action du texte, il est donc lié au genre, à l'intertextualité, à l'interdiscursivité et à la force illocutoire.

⁷ "Toda criação de objetos responde a condições sociais e técnicas presentes num dado momento histórico" (Santos, 2006: 43).

⁸ "Nesse sentido, Sistemas de objetos e sistemas de ações interagem. De um lado, os sistemas de objetos condicionam a forma como se dão as ações e, de outro lado, o sistema de ações leva à criação de objetos novos ou se realiza sobre objetos preexistentes" (Santos, 2006: 39).

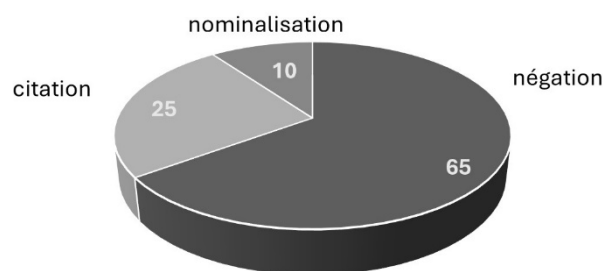
Ainsi, à partir du postulat théorique selon lequel la résistance ne s'établit qu'en opposition à l'hégémonie, nous avons construit l'hypothèse que cette relation (opposition x hégémonie) serait réalisée dans les discours de résistance par une intertextualité manifeste (Authier-Revuz, 2004) qui reprend l'hégémonie pour s'y opposer. Comme le montrent les données du graphique suivant⁹, cette hypothèse a été prouvée.



Graphique 1 : Voix en intertexte

Nous avons vu dans le graphique 1 que la totalité des textes analysés manifestent d'une manière ou d'une autre l'hégémonie en intertexte. Que ce soit par la reprise directe des discours hégémoniques (73 %) pour les déconstruire, ou par la reprise intertextuelle de la contre-hégémonie (27 %) afin de la soutenir, la voix hégémonique a besoin de résonner d'une certaine manière pour permettre son refus et produire l'action de résistance. En tant que résistance, ces discours sont construits dans la confrontation ou la répudiation de l'hégémonie et, en ce sens, la plupart des intertextes se produisent par la stratégie de la négation - mais pas seulement.

⁹ Les données du graphique correspondent à l'ensemble des 20 *tweets* et *posts*, collectés entre avril 2020 et avril 2021 (comme décrit dans l'introduction) sur Facebook, où des relations intertextuelles hégémoniques et contre-hégémoniques ont été identifiées, l'hégémonie étant conçue comme la reconnaissance d'une structure sociale dans laquelle le patriarcat, le conservatisme, l'hétéronormativité, l'homotransphobie, le racisme, le capitalisme dominant.



Graphique 2 : Stratégies de reprise du discours hégémonique

La négation, la citation et la nominalisation ont été les trois stratégies de manifestation de la constitution hétérogène des textes analysés. Bien qu'elles soient exprimées par des marques textuelles, ces stratégies matérialisent les contenus de manière différente, puisque la citation (quel que soit le format) clarifie la référence à l'autre dans la surface du texte, par des guillemets ou des verbes *dicendi* ; tandis que la nominalisation et la négation sont constituées comme diverses stratégies linguistiques dédiées à l'inclusion de contenus implicites.

La citation se produit dans les textes comme discours direct et indirect pour manifester les voix contre lesquelles le discours résiste, comme fragment textuel. Prenons l'exemple suivant :

É PRECISO compartilhar esse Instagram que posta fts sobre casais LGBTQI + da época dos nossos avós pra bater de frente com o discurso « na minha época não tinha isso ».
 Insta : @lgbtis_detodosostempos
 Fonte : @camilladelucas

Figure 2¹⁰ : Tweet sur la question lgbtqiapn +

Le tweet de la figure 2 a été posté lors de la Journée internationale de la fierté LGBTQI, le 28 juin, jour où les personnes lesbiennes, gays, bisexuelles, transgenres, queer et intersexuées ont manifesté dans les rues et sur les réseaux pour affirmer leur existence dans une société hétéronormative et résister aux préjugés. Dans cet exemple, l'énonciateur affirme la nécessité de partager un Instagram qui diffuse des photographies anciennes de couples homo-affectifs afin de déconstruire (« frapper de front/bater de

¹⁰ Traduction du tweet de la figure 2 : *Il faut partager cet Instagram qui poste des photos de couples LGBTQI+ du temps de nos grands-parents pour combattre le discours « de mon temps ça n'existait pas ».*

frente dans le *post* ») un discours qui affirme l'homosexualité comme une déviance générée dans la modernité à travers l'affirmation « à mon époque, cela n'existait pas ». Les guillemets ne délimitent pas un extrait textuel d'auteur spécifique, mais évoquent les voix conservatrices des générations précédentes qui ne reconnaissent pas l'homosexualité comme une composante de la nature humaine, la liant à un comportement culturel. De plus, ils aident à prendre de la distance par rapport à l'énonciateur.

La position énonciative de confrontation au discours cité la place comme une altérité discursive hégémonique (conservatrice/hétéronormative) contre laquelle des preuves sont présentées, également par la stratégie de la citation. Les photographies reproduites dans le *tweet* (dont la source se trouve dans l'adresse Instagram fournie dans le texte) sont, par conséquent, les arguments qui s'opposent au discours comportemental et moral sur l'homosexualité qui soutient l'hétéronormativité hégémonique et, ainsi, sont établis comme résistance.

Les cas de la nominalisation et de la négation sont distincts car ces stratégies opèrent dans l'introduction de contenus implicites. Comme nous l'avons vu précédemment, l'hégémonie en tant que domination est établie par consensus et, par conséquent, les contenus qui la sous-tendent sont partagés par les interlocuteurs et peuvent être présupposés discursivement. En tant que contenu implicite, la présupposition renvoie à un discours antérieur, qui est inscrit dans l'événement énonciatif en tant que préconstruit (Henry, 1992), s'instituant ainsi en intertextualité. L'utilisation d'expressions nominales définies établit des hypothèses d'existence, dont la vérité n'est pas négociable.

É um ódio justo, necessário, imprescindível. É necessário odiar muito, essa lógica social, esse capitalismo dependente racista, que coloca um alvo em nossa testa e todo dia grita : hoje pode ser o seu dia.

« Tô cansado de apanhar, tá na hora de bater »

Fonte : @_makavelijones

Figure 3¹¹ : Nominalisation dans un *Tweet* sur le capitalisme et le racisme

¹¹ Traduction du tweet de la figure 3 : *C'est la haine juste, nécessaire, indispensable. Il faut haïr, haïr beaucoup, cette logique sociale, ce capitalisme raciste dépendant, qui nous met tous les jours une cible sur le front et qui crie : aujourd'hui, c'est peut-être votre jour. « Je suis fatigué d'être battu, il est temps de frapper ».*

Le *tweet* de la figure 3 a été réalisé à la suite d'une opération de police dans la communauté de Jacarezinho (située dans la zone nord de la ville de Rio de Janeiro), qui s'est déroulée le 06 mai 2020. L'opération, qui a provoqué une fusillade intense dans la région et fait 28 jeunes victimes issues de la communauté noire, est devenue célèbre sous le nom de « massacre de Jacarezinho ».

Dans le texte, l'énonciateur justifie et valorise sa haine – et celle de beaucoup d'autres – par la reconnaissance d'une réalité nommée par les expressions nominales définies : « cette logique sociale » et « ce capitalisme raciste dépendant ». L'utilisation des démonstratifs ceci/cela impose, outre l'implication et la proximité des interlocuteurs avec les termes déterminés (après tout, c'est « celui-ci », pas celui-là), le partage présupposé que la « logique sociale » est capitaliste et que le « capitalisme » dans cette logique sociale, à son tour, est raciste. Les actions des policiers sont soutenues par cette logique sociale et c'est sur elle qu'il faut reporter sa haine.

Le fait que ces contenus soient présupposés les rend non susceptibles de contestation ou de remise en cause, car la nominalisation véhicule un contenu sous-jacent (et « extérieur ») à ce qui est dit dans l'événement énonciatif en tant que donné. Ainsi, le seul élément relativement ouvert au débat, parce qu'il est placé uniquement à la charge de l'énonciateur, est la nécessité, le caractère indispensable et la justesse de la haine, laissant l'hégémonie protégée comme un fait à combattre.

Tout comme la nominalisation, la négation est aussi un puissant opérateur de présuppositions. Dans les discours de résistance, comme le montrent les valeurs présentées dans le graphique 2, elle agit comme la principale stratégie d'établissement du dialogue avec le discours hégémonique. C'est par le refus de l'hégémonie que se constitue une résistance.

Du fait de la nature même de la résistance, il était prévisible que l'hégémonie apparaisse dans ces discours par sa négation, puisque « les phrases négatives portent des types particuliers de présupposition qui fonctionnent également de manière intertextuelle, n'incorporant d'autres textes que pour les contester ou les rejeter » (Fairclough, 2016 : 163). Examinons donc l'exemple de la figure 4 :

Não é coincidência !
 @g_gabriel5
 Não é coincidência. É RACISMO.
 Fonte : @_makavelijones

Figure 4¹² : Négation dans un *retweet* sur le racisme

Dans ce *tweet*, l'énonciateur affirme son accord avec le texte cité (*retweeté* ou, selon les termes de Paveau (2021), *technodiscours rapporté*) par sa répétition partielle, encore accentuée par l'emploi exclamatif. Les *tweets* (énoncés et cités) ont été publiés à la suite du meurtre de George Floyd, le 25/05/2021, aux États-Unis. Cet événement a suscité de nombreuses mobilisations dans le monde entier, car il fait écho au traitement réservé à la population noire par les forces de police.

« Ce n'est pas une coïncidence ! » dément un discours assumé qui minimise et justifie la mort de jeunes hommes noirs par les forces de police, prétendant qu'il s'agit d'une simple coïncidence. L'altérité rejetée ici est celle d'une hégémonie blanche et raciste qui semble ne pas percevoir - ou admettre - la disproportion des violences policières contre la population noire. En réponse à cela, comme argument irréfutable du « Non », la liste des personnes assassinées par « les forces de police et la suprématie blanche » dans les 40 jours précédant la publication est fournie : toutes noires.

Les exemples présentés dans les figures 2, 3 et 4 illustrent les différentes stratégies par lesquelles l'intertextualité et l'hégémonie sont utilisées dans l'identification de l'Autre - non pas le différent, mais l'opposé - contre lequel les textes sont érigés. Nous ne pensons pas que ces formes épuisent les stratégies capables d'intégrer l'altérité hégémonique dans les discours de résistance. Plus que cela, il est important de reconnaître que les discours de résistance dans les réseaux sociaux numériques ont matérialisé leur nature de réfutation du pouvoir par l'établissement d'une intertextualité avec l'hégémonie qu'ils combattent/refusent.

¹² Traduction de la figure 4 : *Ce n'est pas une coïncidence ! Ce n'est pas une coïncidence. C'est du racisme. Personnes assassinés ces 40 derniers jours.*

4. La technologie discursive comme outil de lutte

Si l'altérité avec l'intertextualité hégémonique est comprise comme le fondement des discours de résistance, c'est dans les liens établis avec la contre-hégémonie que la résistance s'établit comme mouvement et que les potentialités de l'acte numérique prennent place.

Nous avons vu, dans la section précédente, différents exemples d'intertextes fonctionnant comme des forces de résistance : dans la figure 2, la citation d'une publication *Instagram* qui publie des photos de couples homo-affectifs des décennies précédentes répond à la voix hégémonique ; dans la figure 3, la citation entre guillemets du titre d'une chanson du rappeur brésilien Gabriel O Pensador, dans laquelle est raconté le destin violent du fils d'une prostituée, renforce et élargit le sens du *tweet* ; dans la figure 4, la citation d'un *tweet* qui reproduit la page du Coletivo Negro Minervino de Oliveira, dans laquelle la photo et la biographie des hommes noirs assassinés par des policiers ont été divulguées, montre le sophisme hégémonique. Parmi ces exemples, nous observons que dans deux d'entre eux, les relations intertextuelles sont établies par les caractéristiques technodiscursives de ces textes.

La composition hétérogène (Paveau, 2021) des textes natifs numériques dépasse les limites de l'écriture hors ligne, combinant des éléments tels que le technographisme (dans les images animées ou statiques), les technomots (comme les mots-dièse / *hashtags*), les technosignes (comme les boutons de partage) dans une architecture hypertextuelle, qui inaugure de nouvelles formes de mobilisation du discours militant.

Parce que la communication sans fil est basée sur des réseaux de pratiques partagées, elle est la technologie de communication appropriée pour la formation spontanée de communautés de pratiques impliquées dans la résistance à la domination, c'est-à-dire des communautés insurgées instantanées. Comme les acteurs sociaux sélectionnent et utilisent les technologies en fonction de leurs besoins et de leurs intérêts, les personnes qui réagissent individuellement contre la domination institutionnelle et qui ont pourtant besoin de trouver un soutien pour leur révolte se tourneront naturellement vers les formes de communication qu'elles utilisent dans leur vie quotidienne, à la fois pour être elles-mêmes et pour être ensemble avec ceux avec qui elles veulent partager un sens et une pratique. Dans ces conditions culturelles et technologiques, les explosions sociales de résistance n'ont pas besoin de leaders stratégiques, car tout le monde peut s'adresser à

tout le monde pour partager sa colère. Si la colère est effectivement un sentiment purement individuel, le sms flottera sans danger dans l'océan de la communication numérique. Cependant, si la bouteille jetée dans l'océan est ouverte par plusieurs, le génie en sortira et une communauté d'insurgés développera des esprits de connexion au-delà de leur révolte solitaire. (Castells, 2015 : 416).

La communauté insurgée proposée par Castells (2015) est formée de manière prédominante par la capillarité hypertextuelle explorée par la ressource du partage (en technodiscours rapporté) et l'utilisation des mots-dièse. À propos de ces utilisations, il est important de souligner que dans les textes analysés, tous les *tweets* partagés et les mots-dièse utilisés avaient une fonction contre-hégémonique. Voyons-en un exemple :

Não culpem os protestos como « desrespeito à quarentena » enquanto a realidade brasileira for essa.
O protesto é um grito de socorro frente ao rolo compressor genocida de um Estado burguês e racista.
@yantzitx
A realidade é foda né @jairbolsonaro
Fonte : @SamuelSilvaFB

Figure 5¹³ : Contre-hégémonie partagée

À gauche de la figure 5, nous avons un *tweet* dans lequel l'énonciateur interroge Jair Bolsonaro (président du Brésil, élu en 2018), en taguant son profil Twitter, sur la réalité à laquelle sont confrontés les millions de Brésiliens obligés d'aller travailler en pleine pandémie de covid-19. Cette remise en question est due au fait que le président a refusé d'écouter les voix des scientifiques et des experts qui recommandaient l'isolement social et a déclaré à plusieurs reprises que les institutions et les établissements devaient continuer à fonctionner afin de maintenir l'économie. Le texte est accompagné d'une photographie d'auteur, qui montre des citoyens de la ville de Rio de Janeiro dans un bus bondé. L'image est devenue virale sur les réseaux sociaux, comme le montre le *tweet* à

¹³ Traduction de la figure 5 : Texte 1 - *En réalité, c'est foutu, n'est pas @jairbolsonaro ?* / Texte 2 - *Ne culpabilisez pas les manifestations comme « du manque de respect » au confinement alors que notre réalité est celle-ci. La manif est un cri face au rouleau compresseur génocide d'un État bourgeois et fasciste.*

droite de la figure 5. Dans ce dernier, le *tweet* original est cité comme un argument pour justifier et défendre l'agglomération de personnes dans les manifestations antifascistes et antiracistes (ou contre « le rouleau compresseur génocidaire d'un État bourgeois et raciste »). Outre le partage sur les réseaux, la photographie a même fait son chemin dans les médias officiels, comme en témoigne sa publication sur le site d'information G1, l'un des plus importants du Brésil (figure 6¹⁴).

En réalité, l'exposition de la situation des transports publics des villes brésiliennes a apaisé la controverse sur les attroupements générés par les manifestations de rue en période de pandémie, en générant un plus grand soutien au mouvement et en dynamisant les manifestations suivantes.

L'exemple présenté montre ce qui a été observé dans l'ensemble du corpus concernant la fonction de l'utilisation d'images (statiques ou animées) comme argument contre-hégémonique, mais signale surtout la fluidité entre le numérique et le non-numérique dans la société contemporaine. Voyons les exemples suivants :

Vai embora, desgraça ! Fora Bolsonaro
 Fonte : @feresbeatriz

Só a luta muda a vida !
 Fora genocida !
 Enfrentar o vírus p/ derrubar o verme
 Fonte : @SamuelSilvaFB

Figure 7¹⁵ : Manifestation contre Jair Bolsonaro

Les publications de la figure 7 illustrent la relation entre les textes tapés par les propriétaires du profil et les textes photographiés sur les affiches exposées dans les manifestations de rue. Nous ne nous attarderons pas ici sur les questions liées au déploiement énonciatif (ou hyperénonciatif) impliqué dans les textes ; ce qui nous intéresse, c'est de reconnaître

¹⁴ Figure 6 : Photographie diffusée sur les réseaux sociaux dans les médias officiels : <https://g1.globo.com/>

¹⁵ Traduction de la figure 7 : Texte 1 - *Va t'en, disgrâce ! BOLSONARO DEHORS. VIE PAIX VACCIN ÉDUCATION* / Texte 2 - *Seule la lutte change la vie ! GÉNOCIDE DEHORS ! AFFRONTER LE VIRUS POUR FAIRE TOMBER LE VER.*

l'expansion de la réalité que le technographisme met en scène et, par conséquent, les impacts qui en découlent.

Aujourd'hui, même les mouvements sociaux qui prétendent être des manifestations de rue utilisent les réseaux sociaux numériques pour mobiliser la participation populaire. Avant l'événement lui-même, le mouvement se construit collectivement sur les réseaux sociaux à partir de diverses ressources technodiscursives ; pendant l'événement, il est diffusé simultanément sur les réseaux ; et, après coup, il revient sous forme d'enregistrement, complétant ainsi le parcours réseau > rue > réseau, qui peut se perpétuer sur plusieurs cycles.

Les ressources technologiques et l'utilisation des mots-dièse favorisent donc une expansion de l'espace/temps de la manifestation/mouvement, favorisant la circulation du discours de résistance. C'est ainsi que les mouvements locaux deviennent mondiaux et que les mots-dièse se détachent de l'événement lui-même, élargissant sa signification. Examinons l'utilisation du mot-dièse #VidasNegrasImportam dans les publications suivantes :

Não vamos nos calar ! Nossa voz precisa ser ouvida e ecoada no mundo todo. Parem de nos matar, não nos tratem como estatística. Somos João Pedro, somos George Floyd ! A luta contra o racismo é coletiva e diária, usem suas vozes.

#VidasNegrasImportam

Preta-doutora e Favelada !

Viva o dia da Favela ! Somos resistência.

#VidasNegrasImportam

Fonte : @renatasouzario

Figure 8¹⁶ : #BlackLivesMatter

Créé aux États-Unis en 2013, après l'acquittement de George Zimmerman pour le meurtre d'un adolescent noir, le mot-dièse #BlackLivesMatter a déclenché un mouvement antiraciste contre les

¹⁶ Traduction de la figure 8 : Texte 1 - *Nous n'allons pas nous taire. Il faut que notre voix soit entendue, qu'elle répercute dans le monde entier. Arrêtez de nous traiter comme des statistiques. Nous sommes João Pedro, nous sommes George Floyd ! La lutte contre le racisme est collective et quotidienne. Prenez la parole. #Blacklives matter* / Texte 2 - *Noir, médecin et habitant des bidonvilles. Vive la fête des bidonvilles ! Nous sommes la résistance.*

violences policières, qui s'est d'abord limité aux réseaux, mais a gagné la rue en 2014, dans ce qui est devenu les manifestations de Ferguson. Repris à d'autres occasions d'extermination de la population noire, le mot-dièse (*hashtag*) a conquis le monde, a été traduit dans d'autres langues et utilisé dans de nouveaux contextes. La version brésilienne, malheureusement, circule fréquemment comme une dénonciation, mais son sens ne se limite plus seulement à la violence policière contre la population noire, comme nous pouvons le voir dans les publications de la figure 8. Au Brésil, le mot-dièse a commencé à marquer la lutte antiraciste de manière très large, et peut même être utilisé pour afficher les victoires remportées.

D'une autre manière, la migration du sens peut se produire non pas dans les significations associées au mot-dièse, mais, à partir du mot-dièse, dans la sémantique de la cause elle-même. Le mot-dièse #coisadeviado en est un bon exemple :

Tmj Pastor #coisadeviado
Pr. Valério Carrea
Bolsonaro dizia que usar » máscara é coisa de viado » !!!!! Se usar máscara vai salvar a vida do meu próximo ???? Então sou 'viado'!!!! Tamo junto nessa luta de salvar vidas !!!!! E você ??????
Fonte : @galantejoao

Figure 9¹⁷ : #CoisadeViado

Le mot-dièse #coisadeviado a été utilisé pour répudier le discours homophobe et négationniste du président Jair Bolsonaro qui, comme le rapporte le journal *Folha de São Paulo*, a déclaré à un moment donné : « porter un masque est un truc de pédé » (*viado*). Le terme « viado » est utilisé en portugais du Brésil pour désigner de manière offensante les hommes homosexuels. Dans ce contexte, la signification du terme identifie les homosexuels comme des lâches, qui se protégeraient avec des masques par peur du virus et de ses conséquences. Il s'agit donc d'un discours homophobe, construit selon l'ordre discursif hégémonique hétéronormatif.

L'insulte a été immédiatement suivie sur les réseaux sociaux numériques avec la création du mot-dièse #coisadeviado et a été associée aux

¹⁷ Traduction de la figure 9 : On est ensemble, mon Père #trucdepédé. Bolsonaro dit que porter le masque est un truc de pédé !!!!! Si porter le masque peut sauver la vie de mon prochain ???? Alors je suis moi aussi pédé !!! Tous ensemble dans cette lutte pour sauver des vies !!! Et vous ???

déclarations de fierté LGBTQI. En outre, comme le montrent les exemples de la figure 9, le mot-dièse a été repris par divers groupes, sans se limiter à la communauté LGBTQI, en le rattachant à des valeurs telles que le respect, l'intelligence et la sensibilisation. Le sens de l'énoncé « coisa de viado » (*truc de pédé*) initialement produit comme une insulte a ensuite été transformé positivement en une prise de position citoyenne par la large diffusion du mot-dièse #coisadeviado.

Nous observons à travers ses différents exemples que, bien plus qu'un objet technique, le mot-dièse ne remplit pas seulement sa fonction première de mise en relation des contenus, comme un techno-mot (selon les termes de Paveau, 2021), mais qu'il commence à agir comme un outil important de lutte dans la contemporanéité. En tant qu'énoncés performatifs, les mots-dièse sont capables d'inaugurer un mouvement par sa création et sa réplique (Paveau, 2021), comme nous pouvons le voir dans les exemples. En outre, ils agissent comme la principale stratégie d'unification (selon les opérations de l'idéologie de Thompson (1995)) des discours de résistance, fonctionnant comme des symboles d'unité autour d'une cause, et comme un outil pour promouvoir les thèmes dans le débat public.

Nous aimerions enfin commenter la similitude entre le caractère illocutoire des discours de contestation (plus précisément, menés comme résistance, comme nous l'avons traité ici) et une architecture algorithmique qui se monétise en fonction de l'engagement.

Nous reconnaissons a priori une force illocutionnaire directive (comme le dit Searle (1979)) tout à fait opérante dans les discours contestataires en général. Les slogans et les slogans de lutte, essaient généralement de faire faire quelque chose au destinataire. Cette pertinence des actes directifs dans les discours de résistance a été vérifiée dans les textes analysés, accompagnés d'actes assertifs et commissifs.

Les actes assertifs ont pour but illocutoire l'engagement de l'énonciateur envers la vérité de sa proposition. C'est l'établissement de sa croyance en tant que manifestation de la relation mot-monde, dans laquelle les relations de pouvoir et l'hégémonie sont révélées.

Brasil e EUA. Os dois epicentros da pandemia global e do negacionismo.
 Polícia assassina. Revoltas Antifascistas. Depressão econômica. Emergência climática.
 Supremacia branca a céu aberto.
 Derrubar Bolsonaro e Trump em 2020 é a tarefa mais importante que devemos ao mundo.
 Fonte : @torturra

Figure 10¹⁸ : *Tweet* sur le Brésil et les EUA

Le *tweet* de la figure 10 compile à travers des phrases nominales un résumé de la situation mondiale et conclut en tenant pour responsables les principaux acteurs et en affirmant la tâche que l'énonciateur et ses interlocuteurs doivent assumer. L'énonciation se développe par l'enchaînement de multiples actes assertifs, structurés différemment, pour dénoncer la réalité oppressive et affirmer la position énonciative critique du sujet.

Les actes directifs, à leur tour, ont pour but illocutoire d'essayer d'amener l'auditeur à effectuer quelque chose dans le futur. Ce sont des actes conditionnés par la volonté, par le désir, dans lesquels il y a correspondance entre le monde et la parole. Ces actes sont réalisés par des structures impératives telles que « Arrêtez de nous tuer » ou « N'oubliez jamais », mais se produisent également sans marqueurs linguistiques spécifiques, comme dans la figure 11¹⁹ :

Le *tweet* se compose de la photographie d'un mur, où l'on peut lire l'inscription du désir énonciatif partagé, la convocation de l'interlocuteur au mouvement y étant implicite. Le graffiti y utilise le terme « voadora » (type de coup de pied au football) comme allégorie de l'action pour la déconstruction du fascisme, comme le montre l'image créée par le svastika qui se transforme, à partir de l'élan, en girouette. Il s'agit donc d'une invitation à l'action des interlocuteurs pour promouvoir le changement et l'extinction du fascisme.

¹⁸ Traduction de la figure 10 : *Brésil et USA. Les deux épicentres de la pandémie mondiale et du déni. Police assassine. Révoltes antifascistes. Dépression économique. Urgence climatique. La suprématie blanche à l'air libre. Faire tomber Bolsonaro et Trump en 2020 est la tâche la plus importante que nous devons au monde.*

¹⁹ Figure 11 : Nouvel énoncé sur le profil Facebook : Voadora em fascista até voadora virar catavento; Fonte: <https://www.facebook.com/barbara.cazumba> / Traduction de la figure 11 : *COUP DE PIED AUX FASCISTES JUSQU'À CE QUE LA CROIX GAMMÉE SE TRANSFORME EN GIROUETTE.*

Le *tweet* de la figure 11 peut également être compris comme un acte commissif, dans lequel l'énonciateur s'engage à réaliser quelque chose. Dans le cas exposé, l'élimination des fascistes. Des expressions comme « Nous ne nous tairons pas ! » ou « Je me battraï » que l'on trouve dans le corpus augmentent la réalisation d'actes commissifs, impliquant l'engagement de l'énonciateur avec l'action pour la cause qu'il défend.

En tant qu'actes commissifs ou directifs, les actes linguistiquement exécutés dans les textes s'accommodent confortablement dans un environnement qui nous pousse à l'action. La communication sur le web les mobilise et est mobilisée par l'interaction cliquable (faire quelque chose) des interlocuteurs. Selon les mots de Salgado (2021 : 19) :

La première chose à prendre en compte est ce que l'on appelle, dans les dispositifs numériques, « l'engagement ». En fait, ce que les modèles commerciaux actuels doivent faire, c'est produire de l'engagement et, pour ce faire, ils doivent connaître le profil qui sera engagé : une personne ne peut pas rester une demi-heure derrière un écran à lire un texte sans cliquer sur quoi que ce soit, elle doit bouger, explorer l'hypertexte. Ce sont les hits, les clics et les likes qui font vivre ces plateformes que nous utilisons tous et qui sont gratuites. Gratuites ?

Au-delà des intérêts commerciaux, cet engrenage (si l'on peut utiliser un terme aussi mécanique) module les interactions et, par conséquent, les usages linguistiques de toutes sortes (s'abonner à la chaîne, activer les notifications, etc.) normalisant des usages peu courants dans la langue vernaculaire, comme le cas de l'impératif en portugais brésilien. Dans un environnement favorable aux interactions directives, nous comprenons que les discours de résistance permettent de dévoiler les relations de pouvoir, de dénoncer l'oppression et, surtout, d'appeler les interlocuteurs à promouvoir le changement.

Remarques finales

Les réflexions proposées dans cet article ont tenté de démontrer comment les discours de résistance se sont constitués dans les réseaux sociaux numériques, ainsi que comment cette technologie discursive s'est imposée comme un outil de lutte.

À partir du postulat que la résistance s'établit dans les discours par l'établissement de son altérité avec l'hégémonie, nous reconnaissons que ces liens hégémoniques sont matérialisés dans une intertextualité réalisée par des préssupposés. D'autre part, nous observons que, contrairement à ce qui se passe avec le discours hégémonique, la reprise contre-hégémonique se manifeste dans les discours de résistance explicitement à partir de ressources technodiscursives. C'est à travers l'hypertextualité que les discours de résistance se constituent en mouvement et que le réseau s'établit comme un outil de lutte à partir de ressources diverses.

Nous soulignons dans le texte l'importance des technodiscours rapportés et de l'utilisation des mots-dièse pour la constitution de ce que nous appelons, selon Castells (2015), des communautés insurgées instantanées et, par conséquent, pour l'institution de la collectivisation d'une cause. Servant de démarqueurs subjectifs de l'appartenance à une collectivité, ces éléments sont également d'importants opérateurs d'unification et de visibilité de la cause.

Une autre caractéristique technodiscursive pertinente dans la production de la résistance dans les réseaux sociaux numériques est le technographisme. Comme nous l'avons montré, la composition multimodale est explorée afin d'exposer des images (statiques ou animées) qui renforcent l'argumentation contre-hégémonique (comme dénonciation, comme symbole, comme preuve). En outre, les ressources technologiques contribuent à l'amplification de la réalité – ainsi que les mots-dièse –, en générant un flux entre le numérique et le non numérique, qui élargit l'espace/temps de la mobilisation sociale et permet le maintien de la cause dans le débat public.

En utilisant un corpus exclusivement brésilien, nous savons que les manifestations linguistiques présentées dans les textes portent les traits de la langue portugaise du Brésil et, par conséquent, ne sont pas, a priori, comprises comme des usages généralisés aux discours de résistance dans les réseaux sociaux numériques. Nous pensons cependant qu'elles peuvent constituer un bon point de départ comparatif avec d'autres variétés de la langue et même avec d'autres langues. Au lieu de penser que cela configure un élément de restriction de l'étude, nous pensons que c'est une façon de contribuer au renforcement de ces voix. Sachant que l'absence de frontières

physiques d'internet n'est que technique et que les connexions sont circonscrites par une architecture algorithmique, il est important de promouvoir l'écho de ces voix dans d'autres territoires (étrangers) et espaces de pouvoir (comme le monde universitaire).

Bibliographie

Authier-Revuz, J. 1982. Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive : éléments pour une approche de l'autre dans le discours. In : *Documentation et recherche en linguistique allemande contemporaine* - Vincennes, n° 26. *Parole multiple. Aspect rhétorique, logique, énonciatif et dialogique*, p. 91-151.

Baudrillard, J. 1973. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.

Castells, M. 2015. *O poder da comunicação*. Trad. Vera Lúcia Mello Joscelyne. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Bobbio, N. 2004. *A era dos direitos*. Trad. Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.

Breeze, R. 2011. « Critical Discourse Analysis and its Critics ». *Pragmatics*, vol. 21, n° 4, p. 493-525.

Kern, R.G. 1994. « The Role of Mental Translation in Second Language Reading ». *Studies in Second Language Acquisition*, n°16, p. 41-61.

Chouliaraki, L., Fairclough, N. 1999. *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Fairclough, N. 2003. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London, New York: Routledge.

Fairclough, N. 2016. *Discurso e mudança social*. Brasília : Editora UnB.

Gramsci, A. 1978. *Maquiavel, a política e o Estado moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Hardt, M., Negri, A. 2005. *Multidão*. Trad. Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record.

Henry, P. 1992. *A ferramenta imperfeita : língua, sujeito e discurso*. Campinas: Unicamp.

Lévy, P. 1999. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34.

Marcot, F. 1997. Pour une sociologie de la Résistance : intentionnalité et fonctionnalité. In : Prost, A. (éds). *La Résistance, une histoire sociale*. Paris : Les éditions de l'Atelier, p. 21-42. [En ligne] : <https://doi.org/10.2307/3779346> [consulté le 30 mai 2024].

Mayeur, I., Paveau, M-A. (coord.). 2020. « Textuel, textiel. Repenser la textualité numérique ». *Corela*. HS-33. [En ligne] : <https://journals.openedition.org/corela/11734> [consulté le 30 mai 2024].

Paveau, M-A. 2016. L'écriture numérique. Standardisation, délinearisation, augmentation. *Fragmentum*, n° 48, jul-dez.

Paveau, M-A. 2021. *Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas*. Campinas, SP : Pontes Editores.

Renne, J. 2011. « Les formes de la contestation : Sociologie des mobilisations et théories de l'argumentation ». *A contrario*, vol. 16, n° 2, p. 151-173. [En ligne] : <https://www.cairn.info/revue-a-contrario-2011-2-page-151.htm> [consulté le 30 mai 2024].

Resende, V., Regis, J.F.S. (orgs.). 2017. *Outras perspectivas em análise de discurso crítica*. Campinas, SP: Pontes Editores.

Resende, V. (org.). 2019. *Decolonizar os estudos críticos do discurso*. Campinas, SP: Pontes Editores.

Salgado, L., Abreu-Tardelli, L.S., Garcia, T.S., Ferreira, A.A.G.D. (orgs.). 2021. *Pesquisas em Linguagem : Diálogos com a contemporaneidade*. Campinas, SP: Pontes Editores.

Thompson, J. B. 2011. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 9^a ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

Willig, C. 1999. *Applied Discourse Analysis: Social and Psychological Interventions*. Buckingham : Open University Press.



© *Synergies Italie*, n° 21, Année 2025.

Revue du GERFLINT

ARK : <https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42702496d>

Bibliothèque nationale de France

- février 2025 -

Éléments sous droits d'auteur. Modalités de lecture et de citation, politique d'archivage et mentions légales consultables sur le site de l'éditeur et de la revue :

www.gerflint.fr

<https://gerflint.fr/synergies-italie>





Les pratiques discursives numériques adoptées par *ONU Femmes* contre la violence basée sur le genre. Est-il possible d'être agentif via X ?

Nicoletta Armentano

Università degli Studi di Perugia, Italie

nicoletta.armentano@unipg.it

<https://orcid.org/0000-0002-1567-5065>

Reçu le 23-06-2024 / Évalué le 24-07-2024 / Accepté le 16-09-2024

Résumé

Dans cet article, nous nous attacherons aux pratiques discursives adoptées par l'institution mondiale *ONU Femmes* – entité de l'ONU se consacrant à l'égalité des sexes et à l'autonomisation des femmes – dans le cadre de sa première campagne de sensibilisation sur les réseaux sociaux numériques : *16 Jours d'activisme contre la violence basée sur le genre*. Pour mener à bien cette étude de cas, nous examinerons les tweets des trois dernières années de cette campagne sur X (anciennement connu sous le nom de *Twitter*), en portant notre attention sur les traits de l'énonciation, sur la relation entre l'institution et les destinataires de la campagne sur les RSN, et sur les caractéristiques techno-discursives de la campagne elle-même. L'objectif consistera à observer les éventuels changements dans la démarche discursive de l'institution à la lumière des différentes dynamiques de communication imposées par le canal choisi. Au final, nous nous demanderons si *ONU Femmes* réussit à sensibiliser durablement les internautes ou si son agentivité est compromise et si, enfin, cet organisme continue de tenir un discours d'autorité.

Mots-clés : campagne de sensibilisation numérique, pratiques langagières via X, *ONU Femmes*, agentivité, discours d'autorité

Le pratiche discorsive adottate nei media digitali da *UN Women* contro la violenza di genere. È possibile essere agentivi su X ?

Riassunto

In questo articolo esamineremo le pratiche discorsive adottate da un'istituzione di rilievo mondiale come *UN Women* – ente delle Nazioni Unite preposto alla lotta contro la violenza di genere – nell'ambito della sua prima campagna di sensibilizzazione sui social network digitali : *16 giorni di attivismo contro la violenza di genere*. Per realizzare questo studio di caso, ci concentreremo sulla campagna condotta su X (noto in precedenza come *Twitter*) e, più precisamente sui *tweet* degli ultimi tre anni. Porteremo la nostra attenzione sulle caratteristiche dell'enunciazione, sul rapporto tra istituzione e

destinatari della campagna e sulle caratteristiche tecno-discorsive della campagna stessa. L'obiettivo sarà quello di osservare eventuali cambiamenti nella prassi discorsiva dell'istituzione alla luce delle diverse dinamiche (anche) tecno-comunicative imposte dal canale scelto. In conclusione, ci chiederemo se *UN Women* riesca a sensibilizzare gli utenti dei social network in maniera duratura o se, e come, la sua agentività venga compromessa. In ultima analisi, verificheremo se questa organizzazione continui a fare un discorso di autorità.

Parole chiave : campagna di sensibilizzazione digitale, pratiche linguistiche via X, *UN Women*, agentività, discorso di autorità

Discursive practices adopted in digital media by *UN Women* against gender-based violence. Is it possible to develop agency on X ?

Abstract

In this article, we will focus on the discursive practices adopted by a global institution such as *UN Women* – a UN entity dedicated to fighting gender-based violence – as part of its first awareness-raising campaign on social networks: *16 Days of Activism Against Gender-Based Violence*. To carry out this case study, we will examine tweets from the last two years of this campaign on X (formerly known as Twitter), paying attention to the features of enunciation, the relationship between the institution and the target audience of the campaign on RSNs, and the techno-discursive characteristics of the campaign itself. The aim will be to observe any changes in the institution's discursive approach in the light of the different communication dynamics imposed by the chosen medium. All in all, we aim at determining whether *UN Women* succeeds in raising awareness in Internet users in a sustainable way, or whether and how its agentivity is compromised, and lastly, if this organization continues to produce discourses of authority.

Keywords: digital awareness campaign, language practices via X, *UN Women*, agentivity, discourse of authority

Introduction

Depuis leur apparition, les réseaux sociaux numériques (dorénavant RSN) ont incontestablement changé notre façon de communiquer, de consommer des contenus et d'échanger des informations (Proulx, 2004). La connectivité instantanée et globale, la création de communautés en ligne et l'amplification de l'information ne sont que quelques-uns des avantages rattachés à leur avènement ; sans oublier, en revanche, qu'une exploration plus poussée de ceux-ci met aussi en évidence les défis et la nécessité de renouveler constamment les pratiques pour adopter une utilisation

responsable, éthique et consciente des risques (*i.e.* de crédibilité, de désinformation, de respect de la vie privée et de maintien de la qualité des échanges).

Les RSN ont également entraîné des transformations sociales¹ environnementales et, qui plus est, une « mutation des modèles conceptuels qui servent à les formaliser » (Merzeau, 2009 : 23). Pensons à l'analyse du discours et aux sciences du langage qui ne cessent de mettre au centre de leurs travaux le web social tout en soulignant ce besoin de « nouvelles méthodes et [de] nouveaux concepts » (Maingueneau, 2014 : 48) pour l'appréhender en profondeur. Il est donc apparu indispensable de repenser l'équipement théorique, terminologique et épistémologique de ces disciplines afin que la réflexion linguistique proposée puisse être substantielle, efficace et apporter des résultats. Dans cette direction, la systématisation proposée par les travaux de Paveau (2017) – qui représentera notre horizon théorique – prônant l'emploi de nouvelles catégories descriptives (notamment celles de technogenre, technographisme ou d'énonciateur numérique) et la reconnaissance, entre autres, de nouvelles figures natives du web – comme *troll* ou *Gammar Nazi* –, est devenue *de facto* emblématique de cette jonction entre les théories du discours et les concepts analytiques de la culture numérique.

Et effectivement, c'est tout d'abord l'analyse du discours qui se doit désormais de saisir les médias sociaux en gardant les productions verbales auxquelles elle s'intéresse dans leur *environnement natif* (Paveau, 2017). Ce dernier se dresse, en effet, comme un écosystème modifiant la nature même du signe linguistique, qui devient à la fois langagier et technique, voire composite. Par conséquent, une véritable modification sémiotique s'opère dans toute communication se mettant en place sur les RSN au point

¹ Nous pensons aux travaux de Josiane Jouët qui se propose « d'interroger conjointement la technologie du numérique et les pratiques féministes [...] à l'aune des transformations sociales » (Jouët, 2022 : 13). Son but est de montrer comment les féminismes contemporains se réactualisent par les pratiques numériques au point de révéler avec force les relations établies entre l'innovation technique, l'innovation sociale et les manifestations en ligne visant à renverser l'ordre patriarcal.

d'en détourner, parfois, les finalités initiales, surtout lorsqu'elles sont militantes².

Ce que l'on vient d'annoncer est plus que saillant pour les acteurs de la communication institutionnelle qui, d'une part, devraient être à l'abri de tout effet de mode ou de tendance de communication ; et d'autre part, s'ils en deviennent un réceptacle, ils rendent flagrantes des questions qui se posent depuis longtemps dans la société et qui méritent donc d'être analysées.

C'est pourquoi, dans cet article, nous avons jugé opportun de nous demander ce qui se passe lorsque les messages véhiculés par les institutions à travers les RSN sont du type campagne de sensibilisation et ont donc une finalité éducative et civique. Plus précisément, nous nous demanderons, tout d'abord, si ces pratiques discursives qui visent pourtant la promotion d'un changement de comportement, lorsqu'elles sont placées dans le contexte des médias sociaux, sont absorbées et/ou manipulées par d'autres logiques ; ensuite, si elles réussissent à construire une communauté concrètement engagée ou si, au contraire, elles fédèrent l'engagement d'une manière exclusivement occasionnelle et sporadique.

1. Vers une conversion numérique et médiatisée des discours institutionnels ?

Partons donc du diagnostic suivant : la complexité et l'élargissement des frontières épistémologiques dérivant des RSN apparaissent tant dans les discours dont sont responsables les utilisateurs individuels que dans les discours des institutions et de ses membres (Oger, Ollivier-Yaniv, 2003). Néanmoins, nous pensons pouvoir affirmer de manière préliminaire que les discours institutionnels, lorsqu'ils sont énoncés à partir des RSN se constituent comme un prisme heuristique pour réfléchir sur la nature de la communication aujourd'hui voire sur son identité même. À ce titre, un très court médaillon comparatif entre les deux types de discours peut aiguiller ce premier constat.

² À titre d'exemple, prenons encore le cas du féminisme sur le web qui est souvent qualifié de « néoféminisme et critiqu[é] pour être essentiellement un militantisme communicationnel » (Jouët, 2022 : 13).

Généralement, l'on dénomme discours institutionnel tout discours qui émane d'une institution. Ce discours étant, ainsi, l'expression du point de vue de l'institution. Plus encore, les institutions semblent exister en tant que « communautés discursives³ » (Krieg-Planque, 2017 : 23) conjuguant tout à la fois le verbal et l'institutionnel. En ce sens, « le langage est donc essentiel aux institutions » (Krieg-Planque, 2017 : 22), voire constitutif des faits institutionnels et pour cause « certaines institutions existent principalement par le fait qu'elles produisent du discours. L'Assemblée nationale, par exemple, ou encore l'ONU, existent en tant qu'elles produisent des textes » (Krieg-Planque, 2017 : 23).

Il s'ensuit que la communication déployée par les acteurs institutionnels est conçue comme une activité discursive qui révèle son propre degré de compétence discursive. Cette compétence « concerne bien entendu la capacité d'une organisation à faire en sorte que son discours soit répété [...]. Mais elle signifie aussi que la communication concerne également la capacité d'une organisation à faire en sorte que son discours soit repris en d'autres circonstances, repris par d'autres types de locuteurs » (Krieg-Planque, 2017 : 29) ; bref, il est ici question de la réappropriation des discours par ses destinataires.

Ceci est particulièrement vrai pour une institution telle que celle à laquelle nous nous référerons (*i.e.* ONU Femmes) qui, en poursuivant sa lutte contre les violences basées sur le genre, a intérêt à ce que même ses implicites⁴ – notamment, ses présupposés – soient repris⁵. Ces derniers, en effet, en s'appuyant « sur la matérialité même des formulations, permettent [tent] de présenter une thèse comme soustraite à la contestation » (Krieg-Planque, 2017 : 119) car elles produisent des évidences. Il en résulte que le présupposé est difficilement contestable en raison de ses conditions de

³ Krieg-Planque parle également d'institutions comme de dispositifs symboliques lorsque les actions entreprises sont de nature symbolique, à savoir « décorer un fonctionnaire des palmes académiques, apposer une signature au bas d'une charte, inaugurer un bâtiment ou une plaque commémorative » (Krieg-Planque, 2017 : 23).

⁴ Dans son étude, Krieg-Planque se focalise sur deux types d'implicites : les présupposés et les sous-entendus. Les premiers permettent, entre autres, de soustraire les thèses à la critique en imposant des points de vue ; les seconds, en plus d'accroître la complicité avec les destinataires du discours, renforcent l'adhésion à une thèse.

⁵ Dans la section consacrée à l'étude de cas, nous verrons comment cette réappropriation est un élément indispensable de l'agentivité, c'est-à-dire de la capacité à faire croire pour faire agir.

vérité. Ces mêmes conditions de vérité, dans le cas de notre acteur militant, pourraient se résumer de manière préliminaire aux formulations suivantes : *la violence est illégitime, la violence est injuste, la violence est une forme de faiblesse, la violence est inacceptable*. Ces formulations, ou leurs équivalents, « se présentent [donc] comme des lieux de consensus entre les interlocuteurs » (Krieg-Planque, 2017 : 142), et c'est pourquoi nous verrons que cela permettra de « dessiner, en creux, le cadre dans lequel le destinataire est invité à s'inscrire, et qu'il lui est demandé d'admettre » (Krieg-Planque, 2017 : 143).

Or, riche en implications et effets de sens et se positionnant, de surcroît, à la frontière entre sphère publique et sphère privée, le concept de discours institutionnel que nous venons d'esquisser, avec ses stratégies argumentatives, présente – du point de vue de l'énonciation – une majeure homogénéisation ; essentiellement « en raison de l'autorité dont est investie l'institution » (Durieux, 2019 : 53). De manière générale, « le texte produit est à dominante prescriptive. Le discours s'adresse le plus souvent à des spécialistes et laisse peu de place à une interprétation subjective » (Durieux, 2019 : 53). Ce même type de discours est, en outre, rédigé dans un style codé – ou selon « des normes souvent fortement codifiées » (Krieg-Planque, 2017 : 23) – dénué d'ambiguïté, et il trouve sa force dans l'image de l'institution : dans son autorité et sa crédibilité.

En contrepartie, le discours individuel est plus libre et aborde les questions comme une somme d'affirmations qui s'adressent à un public plus large qu'il souhaite captiver (et parfois divertir). Des données personnelles extrêmement percutantes – souvent stéréotypées – viennent éclairer une certaine vision du monde. À cela s'ajoute, la pertinence des aspects interactionnels. Les éléments rhétoriques, enfin, dominant dans ce type de discours et le ton personnel de l'énonciation peut également se nourrir d'éléments hétérogènes, tels que l'ironie ou l'humour, qui servent à l'aménagement de la situation énonciative (Maingueneau, 2014).

Que se passe-t-il justement quand ces deux typologies de discours sont véhiculées par le biais des RSN ?

Notre première hypothèse est que le discours institutionnel subit une conversion qui le rapproche du type d'énonciation proposé par les acteurs non institutionnels, tout en laissant de côté la charge subversive (Krieg-

Planque, Oger, 2010), polémique⁶ et parfois excessive⁷ qui caractérise certaines interventions sur les RSN de ces derniers. D'après Proulx, en fait, une première convergence – de type opérationnelle et visible dans la médiatisation des signaux et des contenus des deux types de discours – aurait engendré très rapidement une deuxième phase de convergence. Celle-ci laisserait émerger, d'une part, des nouvelles configurations de production et d'usage des discours énoncés par ces deux instances énonciatrices ; de l'autre, des rencontres textuelles, que l'on pourrait définir tantôt en termes de chevauchement discursif, tantôt en termes de fertilisation croisée des formes textuelles spécifiques des deux types de discours (Paveau, 2012), qui se réalisent et nous encouragent à définir ce type de convergence – ou de conversion – en termes de variation socio-culturelle et générique.

Ce que nous voulons signaler ici – et que nous nous efforcerons de démontrer par notre étude de cas – va dans le sens d'une mise en évidence, d'une part, de l'influence que les aspects techniques du moyen de communication choisi exercent sur le contenu du message ; d'autre part, de la contamination⁸ du style communicatif du type discursif que nous privilégierons.

Au-delà des aspects positifs que l'on peut déjà percevoir en termes d'accessibilité, de souplesse, de variété et d'innovation des formes discursives, ces convergences conduisent également – et c'est notre deuxième hypothèse – à une reconfiguration des enjeux et des finalités de la communication. En particulier, en ce qui concerne la communication institutionnelle, comme le démontre une étude récente (Gomez-Mejia, 2016) sur le cas de figure des institutions culturelles telles que les musées. On y voit clairement dans l'étude comment la logique économique dominant les RSN est tellement constitutive qu'elle aboutit, entre autres, à

⁶ Autrement dit, les discours institutionnels conjuguent stabilisation des énoncés et effacement de la conflictualité et combinent formes stéréotypées et formes d'imposition de l'autorité.

⁷ Il en va tout autrement lorsque des membres d'institutions utilisent leurs réseaux sociaux personnels à des fins propagandistes ou privées. Dans ces cas, qui ne seront pas abordés, nous estimons pouvoir conclure que tous ces éléments plus perturbateurs et de rupture sont fortement présents et, en définitive, constitutifs de ce type de discours.

⁸ Dans un article publié en 2014, Longhi parle d'hybridation du discours institutionnel, en raison des possibilités offertes par la technologie numérique en termes d'efficacité de la communication, d'adaptation à la situation, de complexité accrue du discours institutionnel lui-même, par rapport au canon, à la vulgate et à la doxa.

une déclinaison de la médiation culturelle – compétence essentielle des institutions muséales – en médiatisation de produits culturels – à entendre comme consommation et modalité événementielle d’être au monde pour l’institution en question (*cf.* Gomez-Mejia, 2016 : 22-23). À notre avis, cette dialectique entre médiation et médiatisation peut, en principe, affecter tout type de discours à tel point qu’il ne semble pas exagéré d’affirmer qu’un régime de visibilité numérique (Roventa-Frumusani, Farcas, 2020) finit par remettre en question la communication de toutes sortes d’acteurs, jusqu’à s’apparenter à de l’animation (Rondot, 2021).

Passons, alors, à la présentation de l’acteur institutionnel qui a attiré notre attention afin de commencer à vérifier nos hypothèses.

2. ONU Femmes et ses relations médiatiques

Pour notre étude de cas sur la communication institutionnelle via RSN nous nous pencherons sur un acteur mondial tel que l’ONU et, notamment, sur l’une de ses plus grandes réalisations dans le domaine des droits civils : *ONU Femmes*.

Créée pour accélérer le parcours vers l’égalité des sexes (en termes de droits et de parité des chances), cette entité des Nations Unies a pour vocation la protection et la défense des femmes et des filles, l’élimination de toute discrimination à leur égard et l’intégration des femmes dans les processus décisionnels et de paix, et aussi leur autonomisation économique.

Régie par une gouvernance intergouvernementale⁹, d’après la résolution 64/289 de l’AG de l’ONU, et orientée dans son travail par plusieurs accords internationaux¹⁰, *ONU Femmes* résulte de la fusion de

⁹ Composée de l’Assemblée générale, du Conseil économique et social et de la Commission de la condition de la femme. À ce propos, la 68^e session annuelle de la CSW – le plus grand rassemblement des Nations Unies consacré à l’égalité des sexes – a eu lieu du 11 au 22 mars 2024 sous le thème prioritaire *Accélérer la réalisation de l’égalité entre les hommes et les femmes et l’autonomisation de toutes les femmes et les filles en s’attaquant à la pauvreté et en renforçant les institutions et le financement dans une perspective d’égalité entre les hommes et les femmes*.

¹⁰ À savoir, le Plan stratégique 2022-2025, la Convention et le Protocole sur l’élimination de toutes formes de discrimination à l’égard des femmes, la Déclaration et le Programme d’action de Beijing, la Résolution 1325 du Conseil de sécurité de l’ONU et la Déclaration du Millénaire.

quatre organismes préexistants¹¹ dont le travail a servi de base à sa formation. Quant aux actions susmentionnées, elles s'inscrivent dans une logique de durabilité, de prévention (de la violence et des extrémismes), d'humanitarisme et d'inclusivité à poursuivre tant au niveau local¹² qu'aux niveaux national¹³ et international¹⁴.

Au fil des années, donc, *ONU Femmes* a soutenu à différents titres les politiques des États membres relativement à ses domaines prioritaires et a veillé à ce que les normes et les lois en faveur des droits des femmes soient appliquées, même à l'horizon du programme 2030 des Nations Unies. À ce propos, son modèle opérationnel est en évolution à tel point que la création d'*ONU Femmes 2.0* est envisagée dans le but d'élargir ses partenariats et de poursuivre une excellence organisationnelle qui s'appuierait davantage sur les principes du management inclusif, éthique et partagé. Mentionnons à cet égard, la volonté d'impulser la redevabilité par le biais de la transparence publique, la mise en place d'une gouvernance flexible fondée sur l'amélioration continue de son mode de fonctionnement et la création d'un réseau de bureaux à grande échelle.

En relation avec les aspects communicatifs de ses missions, la préparation régulière de rapports officiels sur le progrès des femmes dans le monde¹⁵, les études sur le rôle des femmes dans le développement durable¹⁶, l'élaboration de lignes directrices pour mesurer la violence à

¹¹ La Division de la promotion de la femme – DAW, l'Institut international de recherche et de formation pour la promotion de la femme – INSTRAW, le Bureau de la Conseillère spéciale pour la problématique hommes-femmes – OSAGI et le Fonds de développement des Nations Unies pour la femme – UNIFEM.

¹² Grâce à des groupes consultatifs formés par la société civile.

¹³ Avec des comités nationaux dans douze pays qui coordonnent, entre autres, les collectes de fonds.

¹⁴ Notamment par le soutien bénévole de nombreuses personnalités de stature internationale qui se mobilisent en tant qu'ambassadeurs/ambassadrices de bonne volonté.

¹⁵ Il suffit de penser au tout récent rapport *Les voies de l'égalité: les indices jumeaux consacrés à l'autonomisation des femmes et à l'égalité entre les sexes* (2023) qui se présente comme une feuille de route pour des réformes politiques ciblées grâce à l'explicitation de deux nouveaux indices (le WEI qui mesure le pouvoir et la liberté des femmes de faire leurs propres choix et le GGPI qui évalue les disparités entre les sexes dans certaines dimensions clés du développement humain) permettant de mesurer le progrès réalisé par un pays donné en matière d'égalité entre les sexes.

¹⁶ Nous pensons notamment au dernier volet d'une série de publications dans le cadre des 17 objectifs de développement durable qui fournit, d'une part, une analyse et des statistiques sur la hausse de la vulnérabilité causée par les changements climatiques et, d'autre part, plaide pour une approche holistique afin d'assurer la réalisation de l'égalité entre les sexes à l'horizon 2030.

l'égard des femmes¹⁷ et ses prises de position publiques sur l'impact des crises mondiales sur la condition de la femme¹⁸, sont emblématiques de la volonté d'*ONU Femmes* de partager ses valeurs et de les projeter dans le futur. Et ce, non seulement par rapport à leurs aspects discursifs – comme nous le verrons – mais aussi en relation avec le retentissement de ses intérêts citoyens et sociaux qui, eux, vont de plus en plus dans la direction de la recherche, de la formation et de la sensibilisation via les médias.

À ce propos, *ONU Femmes* considère ces derniers comme des alliés dans la promotion des droits des femmes et soutient donc les médias qui véhiculent une image de celles-ci non conforme aux stéréotypes de genre ou qui remettent en cause les normes sociales. À cette fin, *ONU Femmes* a conçu un large éventail de cours de formation pour les journalistes sensibles à la dimension du genre et qui souhaitent axer leurs reportages sur des sujets tels que la couverture médiatique et la visibilité des femmes dans les conflits ou l'opposition à toute violence basée sur le genre. *ONU Femmes* joue également un rôle décisif dans l'élaboration de codes de conduite pour les organisations de presse.

De surcroît, dans le cadre des efforts pour mettre en œuvre l'Agenda 2030, l'organisation a lancé le *Pacte médiatique* qui demande aux médias de faire leur part dans la lutte contre l'inégalité entre les sexes, en questionnant, par exemple, les idées reçues et en augmentant le nombre de femmes dans les médias, y compris à des postes de décision.

Nous sommes, ainsi, en mesure de dire qu'*ONU Femmes* promeut ses initiatives, d'une part, en rédigeant des documents officiels tels que les rapports, les plans de développement et les plans stratégiques, les études de cas, les documents d'analyse, les dossiers d'investigation et les guides, pour n'en citer que quelques-uns ; et, d'autre part, en s'appuyant sur des partenariats, à commencer par les organisations médiatiques, comme nous venons de le mentionner.

À ce propos, il paraît évident que ce partenariat avec les organisations médiatiques se veut un accord mutuellement bénéfique ; mais, en ce qui concerne *ONU Femmes* en particulier, il nous semble que la conception de

¹⁷ À titre d'exemple, nous renvoyons à la lecture des *Recommandations sur la protection des femmes défenseuses des droits humains en danger dans les contextes migratoires* (2022).

¹⁸ Voir, à ce propos, le rapport *Traite des femmes et des filles : les crises comme facteurs multiplicateurs des risques* (2022).

ce pacte – qui s’inscrit thématiquement dans la lignée des documents susmentionnés et qui se donne la même finalité sociale que la *Convention sur les droits politiques de la femme* ou que la *Convention sur l’élimination de toutes les formes de discrimination à l’égard des femmes* –, offre une nouvelle forme d’existence à des contenus bien établis et avec lesquels *ONU Femmes* a fait autorité au fil des années.

Il s’agit, à présent, de peaufiner ce portrait d’un acteur conscient de l’importance des aspects communicatifs inhérents à ses discours, en nous penchant sur l’emploi qu’*ONU Femmes* fait des RSN afin de dégager les enjeux de cette nouvelle façon de communiquer des contenus proposant un changement sociétal.

Et effectivement, *Facebook*, *X* et *Instagram* ont une place prépondérante dans la construction de la conscience de genre si chère à *ONU Femmes*. Par contre, le pacte mentionné ci-dessus ne concerne pas les RSN dans la mesure où les interlocuteurs des campagnes de sensibilisation mises en œuvre dans ces contextes sont précisément les internautes. C’est auprès d’eux directement qu’*ONU Femmes* tente de construire une relation renouvelée aux questions d’égalité entre les sexes. Cela dit, la question de l’autorité et de sa pertinence par rapport aux discours véhiculés sur les RSN, est plus que centrale et c’est la nature même du Web 2.0 – « hétéroclite et mouvant [e] » (Vicari, 2021) – qui nous oblige à prendre en considération le type de construction, de fonctionnement et de circulation des discours produits dans l’univers discursif numérique. D’autant plus que, comme l’ont démontré récemment des spécialistes en sciences de l’information, le concept d’autorité est questionné par les phénomènes de distorsions assez typiques des RSN (Broudoux, Ihadjadene, 2020 ; Candel, Gkouskou-Giannakou, 2017).

Est-ce que les campagnes de sensibilisation promues sur les RSN par *ONU Femmes* sauront détourner ces pièges ? Est-ce que l’inscription de messages éducatifs et à caractère social dans les RSN questionne et/ou remet en cause l’identité de l’institution qui les produit et, si oui, de quelle manière ? *ONU Femmes* parviendra-t-elle à produire un discours d’autorité même sur les RSN et, surtout, à favoriser l’agentivité (Charton, Bayard, 2021) ?

Regardons de plus près les campagnes de sensibilisation d'*ONU Femmes*.

3. Des évènements publics aux campagnes numériques

Dans le cadre de sa mission de sensibilisation du grand public, il existe une distinction entre les évènements et les campagnes de sensibilisation.

Les premiers – comme le *Forum Génération Égalité*, qui a rassemblé en 2021 (d'abord en Mexique, ensuite en France) de nombreuses organisations afin d'établir un programme d'actions pour dynamiser les investissements mettant fin à l'inégalité des sexes – prévoient la rencontre d'acteurs pionniers au niveau mondial susceptibles de mettre en place un processus quinquennal de politiques, programmes et engagements financiers. Lors des forums, les RSN – notamment par le biais de la création du mot-dièse *#égalitéonagit* – soit servent de caisse de résonance pour les internautes sensibles à des sujets connexes à ceux de l'évènement tels que la paix, les actions humanitaires et les énergies ; soit représentent une manière d'accompagner, par la création d'une conscience civique commune, le moment de la prise de décision politique et économique dans d'autres lieux que le numérique.

Sur le site du Forum, entre autres, la création de cette conscience commune prend la forme d'affiches à partager¹⁹ et, surtout, d'un appel – *Comment (les associations et les entreprises) peuvent agir en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes ?* – adressé à deux types d'interlocuteurs différents (tout individu sollicité à titre personnel et décideur), et suivi d'une suggestion à participer sous forme de décalogue : 1) partagez les messages de notre campagne ; 2) prenez part aux discussions sur notre plateforme de débats publics ; 3) partagez la charge domestique ; 4) documentez-vous et investissez dans les fonds pour la promotion des femmes ; 5) lisez le compte rendu ; 6) consultez les données sur la représentation des femmes à travers le monde ; 7) consultez ce

¹⁹ Les messages contenus dans les affiches, dont le graphisme est reconnaissable et coloré, prennent la forme expositive d'un *tweet* (avec *hashtag* et le logo de l'évènement) sur l'émancipation des femmes. À titre d'exemple, citons : *Même quand le monde est confiné, nous nous battons pour l'égalité / Quand les droits des femmes progressent, le CO2 régresse / Votre corps Votre droit à en disposer.*

rapport ; 8) lisez ce livre de Chimamanda Ngozi Adichie ; 9) devenez porteur d'engagement ; 10) aidez-nous à sensibiliser le public.

Parmi les campagnes de sensibilisation proprement dites, nous signalons : *La Journée internationale de la femme*, *Tous UNiS* et *HeForShe*. Ces campagnes, à la différence des événements, se déroulent essentiellement sur les RSN où ONU Femmes publie, tour à tour, des courts reportages, des données chiffrées, des témoignages de ses ambassadeurs/ambassadrices, des *GIFs* et des liens pointant vers des ressources connexes. Dans la plupart des cas, le lancement des campagnes sur les RSN est précédé par l'envoi d'un communiqué de presse, d'avis aux médias et de déclarations officielles, qui sont aussi directement consultables sur le site web d'*ONU Femmes* et qui sont relancés sur les médias sociaux. On citera notamment pour la campagne *Tous UNiS* la conception d'un appel au partage des expériences²⁰ et d'une trousse à outils²¹.

On l'aura vite compris, la présence d'*ONU Femmes* sur les RSN se caractérise, en général, par l'aspect interactionnel de ses campagnes de sensibilisation et par la volonté de créer de l'engagement par le biais de l'incitation. Or, s'il est vrai que les RSN « proposent d'autres formes d'articulation entre citoyens et représentants, d'autres manières d'adresser des signaux aux médias, d'autres façons de se mobiliser et de faire de la politique » (Cardon, 2019 : 281), il n'est pas immédiatement clair de saisir comment l'engagement et la mobilisation via RSN peuvent s'inscrire dans la durée et donc produire un changement de comportement durable tel qu'il est souhaité par l'institution. C'est pourquoi, l'analyse d'une campagne spécifique pourra nous fournir des informations plus significatives.

²⁰ Le texte de l'appel est le suivant : « [d]ites-nous comment vous agissez. Utilisez-vous votre créativité pour promouvoir un message de tolérance zéro à l'égard de la violence ? Donnez-vous de votre temps à des organisations locales qui œuvrent pour un monde où les femmes et les hommes ont les mêmes droits ? Ou peut-être remettez-vous en question les stéréotypes qui contribuent à une culture de la violence à l'égard des femmes, dans les discussions en ligne et hors ligne ? ».

²¹ Dans la plupart des cas, il s'agit d'un *Trello* – sorte de mur collectif qui vise, dans notre cas, le partage de tout un pan de renseignements sur la campagne : à savoir des informations sur la modalité de fonctionnement des échanges en lien avec la campagne, des affiches, des *GIFs*, des guides, des éditoriaux, des vidéos, des produits de la recherche, la liste des actions et des contenus généraux sur le système ONU. Pour plus de détails, voici le lien : <https://trello.com/b/dHz04eiF/16days-of-activism-2023-noexcuse>

Étant donné que l'an 2000 a marqué le début de la première campagne de sensibilisation numérique mondiale pour *ONU Femmes – 16 Jours d'activisme contre la violence basées sur le genre* –, nous la placerons au cœur de notre étude de cas.

La campagne, rappelons-le, a pris forme en 1991 à l'initiative de certaines activistes lors de l'inauguration de l'*Institut international pour le leadership des femmes*, et depuis lors elle offre une stratégie de mobilisation pour prévenir et éliminer la violence à l'égard des femmes. Se déroulant, chaque année et symboliquement, du 25 novembre (journée internationale de la violence à l'égard des femmes) au 10 décembre (journée internationale des droits de l'Homme) et, depuis 2009 en parallèle de la campagne thématique *Tous UNiS* (mentionnée ci-dessus), cette campagne annuelle à l'échelle des Nations Unies invite les citoyens (et les autres institutions) à montrer leur engagement d'ici à 2030 contre la violence de genre – qui demeure une violation majeure des droits humains.

Sur le site d'*ONU Femmes* dédié à l'initiative, des statistiques, des articles explicatifs et des reportages offrent des approfondissements en relation à la thématique de la campagne. Il est cependant clair dès le départ que la campagne de sensibilisation est essentiellement pensée pour les RSN, puisque sous l'intitulé de la page de couverture du site de la campagne figurent les symboles de *Facebook*, *X* et *Instagram*, qui serviront de base à la mobilisation.

3.1. Collecte des données et indices de visibilité numérique

Les textualités (Maingueneau, 2014) et les formats de conversation et d'interaction (Marcocchia, 2016) que nous privilégierons dans notre analyse sont ceux typiques de *X* – qui représente notre agora planétaire. Le critère qui a présidé au choix de cet environnement techno-discursif se base sur le fait que *X* est sans doute le RSN le plus utilisé en termes de chiffres absolus et le plus ancré dans l'actualité sociale et politique (Zappavigna, 2012 ; Longhi 2013, 2016 et 2017).

Notre réflexion se nourrira de l'analyse des *tweets* publiés par *ONU Femmes* pendant la période 2021-2023, notamment sur les trois dernières éditions de la campagne de sensibilisation en question. Nous nous bornerons aux *tweets* en français et accompagnés par le mot-dièse

(*hashtag*) d'indexation *#16jours* ; mais il importe de préciser que la campagne de sensibilisation possède une connotation plurilingue et qu'elle est présente sur trois profils différents, notamment *ONU Femmes* (que nous détaillerons), *UN Women* (avec le mot-dièse *#16days*) et *ONU Mujeres* (avec le mot-dièse *#16días*). Elle est aussi présente sur les profils des antennes locales d'*ONU Femmes*, comme *ONU Femmes France*.

En ce qui concerne l'indexation thématique de la campagne, outre le *hashtag* mentionné ci-dessus, d'autres mots-dièse ont été utilisés et valorisés dans les *tweets* liés à cette mobilisation, avec une double fonction : le premier – *#PushForward* (uniquement en anglais) – était déjà utilisé par ONU dans sa communication numérique contre le *pushback* ; il vient ici corroborer le message de la campagne en soulignant ce qui reste à parcourir encore, de manière collective, pour contrer la violence basée sur le genre. Le deuxième – *#OrageTheWorld* (eng), *#OrangezLeMonde* (fr) et *#PintaElMundoDeNaranja* (esp) – reprend, en revanche, l'identité visuelle de toutes les campagnes de sensibilisation d'*ONU Femmes* (*UN Women* et *ONU Mujeres*) en rendant cohérent et reconnaissable, d'un point de vue graphique, l'ensemble des *tweets* de cette institution.

4. #16jours... pour sensibiliser : l'étude de cas

Pour commencer notre analyse, nous nous concentrerons sur trois aspects interconnectés : les procédés énonciatifs, les observables et la relation entre l'institution émettrice de la campagne et l'internaute qui la reçoit. Notre but sera de mettre en évidence les éléments de rupture et/ou de continuité dans la communication d'*ONU Femmes* tout en proposant une analyse conjointe de l'élément discursif et de l'environnement numérique natif et ainsi de décrire le type d'activisme (ou de socialité, voire de participation²²) qui peut être généré par une campagne de sensibilisation numérique²³.

²² En lien avec le concept de participation et, en particulier, celui de participation citoyenne, signalons l'intérêt de l'approche du volume dirigé par F. Piselli (2023) qui cristallise les enjeux terminologiques de ce concept complexe, ambigu, sans cesse réinventé, et des discours qui lui sont associés.

²³ Voir l'analyse similaire de Zollo (2023) sur l'activisme numérique autour de la cause animale, les mécanismes linguistiques de la controverse sociale des animaux tués et carnés pour

Précisons tout d'abord, que les contenus véhiculés par *ONU Femmes* sur X aspirent à construire de plus en plus des « relations horizontales de confiance, marquées par une exigence accrue de proximité entre figures d'autorité et internautes » (Vicari, 2021). Cette proximité prend, par exemple, la forme de l'interpellation directe, entre autres, par le biais du pronom personnel « nous » ; et ce contrairement aux relations verticales qui caractérisent depuis toujours le régime communicatif d'*ONU Femmes* en dehors des RSN et qui, quant à lui, privilégie un style plutôt soutenu, une certaine préférence pour les genres textuels traditionnels (rapports, analyses, synthèses, etc.) et l'absence d'implication du destinataire. Mentionnons, à titre d'exemple, le *tweet* suivant : « Pendant ces #16jours d'activisme nous : Affirmons qu'il n'y a #Pasdexcuse à la violence basée sur le genre / Demandons que les organisations des femmes bénéficient d'un soutien et d'investissements / Demandons des mécanismes de protection plus forts pour prévenir et éliminer la violence » (@ONUFemmes, 24 novembre 2023).

Ces modes énonciatifs et expressifs sont typiques du medium choisi et rendent ainsi manifeste le caractère inclusif de la communication via RSN d'*ONU Femmes* ; cela essentiellement parce qu'ils permettent d'insister sur l'idée d'un groupe – d'où la naissance du binôme agentif institution/internaute – qui agit de manière compacte. C'est pourquoi le message – délivré au nom de l'institution émettrice – appuie sur l'importance du collectif et de la communauté²⁴, notamment grâce au choix de la forme impérative des verbes, à l'emploi des formules exhortatives directes aux internautes et au recours à l'injonction, qui *de facto* accentuent cette volonté d'impliquer concrètement les internautes dans le processus de changement sociétal auquel l'institution aspire.

Nous pensons, également, au *tweet* sur le harcèlement : « Dénoncez quand vous le voyez : Maltraitance / Sifflements / Blagues sexistes / Comportements inopportuns / Commentaires déplacés. Le harcèlement

l'alimentation humaine et les valeurs axiologiques véhiculées par les discours numériques de l'association L214, tels qu'ils apparaissent sur *Instagram*. L'accent est mis sur les technographismes : formes discursives brèves dotées d'une prégnance du signifiant et du signifié.

²⁴ Rappelons, au passage, que le pronom personnel *nous* « peut être porteur, selon les contextes, de valeurs fluctuantes qui en font un précieux vecteur d'indétermination du point de vue de l'énonciation » (Krieg-Planque, 2017 : 7).

sexuel n'est jamais acceptable. #16jours #OrangezLeMonde » (@ONUFemmes, 25 novembre 2022).

Cette stratégie communicative est adoptée pour les affiches, les visuels, les bannières digitales et les vidéos qu'ONU Femmes publie sur son profil X. Ces dernières – les vidéos courtes, tout particulièrement – cristallisent l'emploi du mode exhortatif comme mode de l'engagement. Cet aspect de cohérence et de continuité énonciative se combine à certains éléments de nature technique. Par exemple, la vidéo sur les violences sexuelles et physiques utilise l'affichage vertical – adapté à la visualisation sur les appareils mobiles – qui facilite la consommation des contenus en offrant aussi une expérience immersive. De plus, l'écriture en surimpression sert justement à inviter à l'action : « Agissez / Restez informé.e / Investissez dans la prévention de la violence » (@ONUFemmes, 24 novembre 2023).

En général, les appels à l'action directement adressés aux internautes représentent un élément essentiel – sinon originel – de tout type de mobilisation. Mais la création *ad hoc* de vidéos, avec leur format engageant, augmente significativement l'impact du message – et, par voie de conséquence, la popularité de l'institution – qui acquiert, tout compte fait, une force énonciative majeure, sans doute plus efficace à capturer l'attention et à générer de l'engagement. Si nous regardons à ce propos le taux d'engagement de la vidéo mentionnée, nous en déduisons la bonne performance : 68 *retweets* – qui conservent intact l'engagement du *tweet* original – et 6.7K de visualisations.

L'esprit inclusif, communautaire et les spécificités techniques des formats choisis pour la mobilisation sont aussi observables dans les *GIFs* qui, par l'exploitation du registre pathémique et, plus particulièrement, par la présence assez fréquente du champ lexical de l'union (ou de l'empathie), rendent visibles – en raison des spécificités de l'animation – l'idée du binôme agissant ensemble et représentant un corps unique et uni luttant contre les inégalités. Le message du *GIF* « Ensemble, nous pouvons éliminer la violence à l'égard des femmes et des filles » (@ONUFemmes, 4 décembre 2023) ou celui « Tu n'es pas seule » (@ ONUFemmes, 10 décembre 2021), à trois ans d'intervalle, montrent la même volonté de l'institution de souligner le lien entre l'institution elle-même et sa communauté. Si dans le premier cas, l'élément nominal (« [e] nsemble ») est mis en exergue par la

ponctuation et la position dans l'énoncé ; dans le second cas, l'élément adjectival (« seule ») se retrouve dans un énoncé de type négatif et occupe de surcroît la position finale : comme s'il en était visuellement expulsé.

À ces aspects plus proprement linguistiques, il convient d'ajouter quelques remarques de nature différente : la première est une fois de plus d'ordre technique, car le *GIF* avec son animation montre, dans les deux *posts*, le mouvement des corps féminins – représentés sous forme de dessins animés – qui s'enlacent et tendent les uns vers les autres, satisfaisant ainsi à la fonction émotionnelle du *GIF* lui-même ; la deuxième remarque est d'ordre graphique et concerne le choix de la couleur du *GIF* : l'orange. Ce choix de couleur, qui est cohérent dans toutes les réalisations graphiques²⁵ de cette campagne, confère nettement une identité visuelle à la campagne et, en même temps, révèle une volonté de s'inscrire dans la continuité. La campagne de sensibilisation numérique en question veut, selon nous, transmettre une idée d'organicité (aussi nourrie des références continues aux documents, aux initiatives et aux pratiques discursives de l'univers des Nations Unies).

Or, cette question de l'organicité de la communication semble représenter, à nos yeux, un véritable enjeu pour *ONU Femmes*, et ce du moment qu'elle est recherchée dans les *posts* pris en examen, non seulement par l'aspect graphique, mais aussi à travers la pratique des liens hypertextuels, qui constituent un autre observable extrêmement significatif. Ces derniers, en effet, renvoient le plus souvent à des documents officiels²⁶ présents sur le site d'ONU Femmes ou à d'autres ressources (FAQ, articles explicatifs) accessibles depuis le site. Ils créent ainsi une passerelle vers des contenus argumentatifs structurés et, donc, représentatifs de la communication plus « classique » de l'organisme en question, de ses multiples missions et de son agenda « politique » et programmatique.

²⁵ Précisons également que la construction d'une allure énonciative chargée de *pathos* et la prédilection pour un lexique émotionnel témoignent, selon nous, du choix observé de réduire la composante écrite des *posts* – et donc leur visée argumentative – afin de privilégier les composantes visuelle, graphique et multimédia, considérées comme plus impactantes, persuasives : bref, performatives.

²⁶ Voici certains des liens postés par ONU Femmes : [@ONUFemmes](https://unwo.men/v0mY50Qe8Jy), 5 décembre 2023), [@ONUFemmes](https://unwo.men/jks750Q7x07), 15 novembre 2023), [@ONUFemmes](https://unwo.men/Y9tP50QfEYK), 10 décembre 2023).

Si cette stratégie ramène la communication à une verticalité introuvable sur le profil *X* de l'organisme, elle vise également à faire connaître toute la réalité de l'entité des Nations Unies. Elle nous semble, de ce fait, un bon moyen pour donner à l'engagement des assises plus solides, voire plus durables, que celles de l'activisme digital.

Ce point démontre ce que nous appellerions le caractère *instituant* d'*ONU Femmes*, à savoir, ce qui permet à l'institution de garder sa prééminence institutionnelle et en même temps de reconfigurer son discours lors de ses prises de parole sur les RSN. En bref, nous croyons que c'est dans la recherche d'une forme de continuité, voire de contiguïté ou d'imbrication entre différentes typologies discursives (plus ou moins canoniques, plus ou moins innovantes), que réside l'autorité de l'institution. Une autorité qui, en créant une résonance entre ses lieux discursifs et entre les propriétés formelles et énonciatives de ses discours, se donne pour objectif ultime un engagement qualitatif rendu possible par la voie offerte par le numérique de transiter d'un lieu (techno) discursif à un autre ou de conduire l'internaute d'un genre textuel à un autre, sans rupture.

Nous en revenons ainsi à la case départ, c'est-à-dire à notre questionnement initial : est-il possible d'être agentif via *X* ?

5. #16jours... pour sensibiliser : mais qui ?

La réponse à ce questionnement varie, à notre avis, en fonction des caractéristiques spécifiques du public auquel *ONU Femmes* s'adresse à travers *X* ; spécificités qui nécessitent de prendre en compte autant que possible les différents degrés d'implication, de participation et de mobilisation.

En effet, les associations (nous pensons à : @Fonarev RDC, @PnudBénin, @ASDFCameroun, etc.), d'autres institutions internationales (telles que @UNHCRCIV, @thecanadianCNTR, @CanadaUE, @unicefmali, etc.) et des internautes individuels participent de manière différente à la campagne de sensibilisation. Sur la base de notre observation et de notre étude, nous pouvons dire que ce sont notamment les institutions et la société civile – déjà actifs dans différentes régions du monde et déjà sensibilisés aux enjeux du sujet de la campagne – qui constituent (avec leur

groupe de suiveurs) la composante la plus dynamique au niveau des interactions. Grâce à leurs *posts* – articulés du point de vue des observables (vidéos, photos, mots-dièse, liens vers d'autres initiatives) et constants au cours de la période d'observation – ils enrichissent véritablement (tout en l'élargissant) la réflexion et la campagne numérique, en apportant en outre des vrais témoignages et des expériences sur le terrain. Les internautes individuels, quant à eux, manifestent principalement leur préférence pour la réaction *J'aime* : mesure d'engagement essentielle, dirait-on. Les *retweets* et les réponses sont, par conséquent, assez rares.

Cela nous conduit à affirmer que la participation d'autres institutions à la campagne de sensibilisation d'*ONU Femmes* ne peut être assimilée à celle des internautes individuels. Alors que cette dernière peut suggérer un engagement né dans l'espace numérique, la première penche plutôt vers une autorité extrinsèque, où des acteurs institutionnels ou para-institutionnels, qui connaissent, s'engagent et sont déjà en contact avec *ONU Femmes*, agissent comme une caisse de résonance pour les discours d'*ONU Femmes*.

Au final, puisque l'autorité concernée change si la réappropriation et la mise en circulation du discours d'*ONU Femmes* sont opérées par des institutions ou des associations qui reconnaissent l'autorité de l'ONU ou si des internautes individuels relaient les messages d'*ONU Femmes* comme source d'autorité, c'est-à-dire pourvue de crédibilité et d'attractivité d'après les critères de rapidité et de séduction propres des RSN, il semblerait plus approprié de retourner notre question en nous demandant : « être agentif, mais auprès de qui ? ».

Conclusion

En conclusion, mettre en place des formes renouvelées d'adhésion à une cause sociale à fort impact civique, en utilisant l'espace numérique des réseaux sociaux de manière performative est, sans aucun doute, une tâche ardue tout autant qu'ambitieuse. Néanmoins, nous constatons que c'est exactement ce que l'institution sur laquelle nous nous sommes attardés s'efforce de faire. D'autant plus que, pour *ONU Femmes*, il semble qu'il y ait aussi la volonté – par ailleurs, plus que légitime – de préserver ce qui a été

fait auparavant en termes de conscientisation et de sensibilisation, dans d'autres lieux d'énonciation et espaces de parole, certainement plus homogènes, officiels et standardisés.

Pour ONU Femmes, s'inscrire dans la continuité de ses modes communicatifs, et le faire de manière cohérente et qualitative même sur les RSN, a signifié construire une communauté *différemment* engagée auprès de laquelle il s'agit d'essayer de devenir ou de demeurer une autorité. L'évolution de la notion d'engagement que nous croyons pouvoir observer – d'un engagement « durable » à un engagement « différencié » – est, à notre avis, essentiellement due à la nature hétérogène (et inconstante) de la communauté présente sur X.

Au-delà de la participation variable des internautes que nous remarquons ici, la transmission de messages à des fins éducatives dans un contexte discursif d'extrême fragilité du message même, demande nécessairement la construction d'une stratégie de communication modulable pour donner de la force (et de l'autorité) aux pratiques discursives. De plus, comme l'ont démontré des recherches récentes sur la question de l'autorité, le Web 2.0 a entraîné « un certain renouvellement des formes d'autorité par rapport aux types désormais traditionnels identifiés par Weber (traditionnelle ; rationnelle et légale ; charismatique) » (Vicari, 2021).

Ce qui apparaît de manière évidente dans notre analyse est le fait que la notion d'autorité, d'une part, bascule forcément vers un paradigme fondé sur la visibilité et l'influence²⁷ (Cardon 2019 ; Candell, Pergia, 2017 ; Alloing 2014 ; Origgi, 2018 ; Broudoux, 2007 ; Le Deuff, 2006) ; et que d'autre part, elle s'enrichit d'une dimension technique : nous pensons aux algorithmes qui introduisent « un indice de confiance extrait des pratiques hypertextuelles des usagers et permettent d'augmenter la réputation des résultats considérés comme plus pertinents » (Vicari, 2021). La dimension hypertextuelle, réalisée par l'utilisation des liens, a certainement également été mise en pratique par ONU Femmes dans le but de gagner cette confiance.

²⁷ Nous décelons, peut-être, dans cet aspect, une forme de continuité entre certaines manifestations du paradigme wébérien et le monde numérique, en particulier entre l'influence et l'autorité charismatique.

De manière plus générale, l'observation des productions discursives qu'*ONU Femmes* confie au Web 2.0 et, plus précisément, à ses *posts* sur *X*, nous permet d'affirmer que cette institution s'appuie clairement sur certaines formes énonciatives et expressives typiques de *X* et, étant donné les contraintes formelles de ce dernier, exploite surtout les logiques et les mécanismes qui régissent son écosystème discursif en matière de participation immédiatement réactive par rapport aux contenus publiés. À ce propos, le nombre de *post* publiés en permanence en témoigne largement, de même que la présence des liens est la preuve de la prise en compte de la dimension réputationnelle des RSN.

Par ailleurs, nous pensons pouvoir avancer que le type de mobilisation proposé sur *X* par *ONU Femmes* met également en exergue la relation avec certains aspects typiques du marketing et des logiques médiatiques consommationnistes. Ce qui ne veut pas dire qu'*ONU Femmes* propose une reconfiguration de ses objectifs ou une soumission à ces logiques marchandes qui, de toute façon, régissent la communication via les RSN ; mais que, dans la construction de la campagne de sensibilisation, il est devenu nécessaire de tenir pour acquises certaines dynamiques de négociation discursive typiques des RSN et de leur mode de représentation.

Or, si d'une part ce changement paradigmatique dans la construction des pratiques discursives ne remet pas en cause l'identité de l'institution – peut-être aussi en raison des références constantes faites sur *X* (et auxquelles nous avons prêté attention) aux discours plus officiels de ses actions de sensibilisation –, de l'autre il affecte la construction de l'autorité. Il s'ensuit que sa construction à l'intérieur de la campagne de sensibilisation numérique réalisée par *ONU Femmes* n'a plus exclusivement une dimension langagière (Pierozak, 2007), mais plutôt « techno-langagière » (Paveau, 2017 : 11) et donc même la « relation de confiance » (Angenot, 2014 : 19), dont on a parlé ci-dessus, risque d'être brouillée par la visibilité numérique, la hiérarchie des informations établie par les algorithmes qui percent l'effet *bulle de filtre* et la perte de centralité des notions de pouvoir, norme, expertise et charisme. C'est pourquoi nous avons affirmé qu'*ONU Femmes* construit une communauté à engagement différencié.

Il est difficile de déterminer si cet engagement est purement occasionnel, lié à la campagne étudiée spécifiquement, ou s'il s'agit

simplement d'activisme par mot-dièse (Rambal, 2017) – formulation par laquelle nous entendons « [les] mouvements de justice sociale établis, tels que les mouvements pour l'égalité des races et des sexes, mais aussi les mouvements sur les réseaux sociaux qui attirent l'attention sur d'autres identités, espaces et sujets non normatifs pour lesquels les utilisateurs plaident en faveur du changement social²⁸ » (Ames, McDuffie, 2023 : 4). Il faudrait avoir un horizon d'observation plus étendu – comme l'a fait Jouët dans son volume *Numérique, féminisme et société* (2022), à partir du mouvement *MeToo* – ou essayer d'observer le comportement des utilisateurs de X de manière plus générale par rapport à l'ensemble des pratiques discursives mises en œuvre par *ONU Femmes*.

Néanmoins, certains signes positifs s'observent, comme en témoignent les *posts* des internautes sur leurs initiatives de plaidoyer et/ou sur la réalisation d'autres pétitions en ligne ou de nouvelles campagnes de sensibilisation (en particulier, dans les écoles) auprès des acteurs locaux, sur des sujets tels que le mariage d'enfants ou les mutilations génitales féminines. Si l'on revient aux termes de notre interrogation, à savoir si *ONU Femmes* réussit à être agentif par le biais de X, autrement dit si cette entité parvient à développer la capacité d'agir (Blanchet-Cohen, 2008 ; Doyle, 2015 ; Glithero, 2015 ; Hayward, 2012) face aux enjeux sociaux et en fonction de ce qu'un individu valorise (Morin, Therriault, Bader, 2019), l'on pourrait dire qu'étant l'agentivité « intrinsèquement sociale, relationnelle et dynamique puisqu'elle se centre sur l'engagement d'agents inscrits dans un contexte social et temporel précis » (Samman, Santos, 2009), la réponse ne peut être que : « oui ».

Bibliographie

Alloing, C. 2014. « Vers une approche instrumentale de l'identité numérique : les attributs identitaires comme structuration de l'environnement informationnel ? ». In : Pinte, J.-P. *Enseignement, préservation et diffusion des identités numériques*. Cachan : Hermes Lavoisier, p. 39-68.

²⁸ Version originale : « [the] established social justice movements such as racial and gender equality movements, but it also includes social networked movements that bring attention to other non-normative identities, spaces, and topics where users advocate for social change ».

- Ames, M., McDuffie, K. 2023. *Hashtag Activism Interrogated and Embodied. Case Studies on Social Justice Movements*. Logan: Utah State University Press.
- Angenot, M. 2014. *Rhétorique de la confiance et de l'autorité*. Montréal : Discours social.
- Blanchet-Cohen, N., Brunson, L. 2014. « Creating Settings for Youth Empowerment and Leadership: An Ecological Perspective ». *Child and Youth Services*, vol. 35, n° 3, p. 216-236.
- Broudoux, É. 2007. « Construction de l'autorité informationnelle sur le Web ». In: Skare R., Lund N. W., Vårheim A. 2007. *A Document (Re) turn: Contributions from a Research Field in Transition*. Frankfurt: Peter Lang.
- Broudoux E., Ihadjadene, M. 2020. « La constitution des autorités numériques dans la production et la circulation de l'information ». *Études de Communication*, n° 55, p. 7-14.
- Candel, É., Gkouskou-Giannakou, P. 2017. « Autorité et pratiques de légitimation en ligne ». *Quaderni*, n° 93, p. 5-11. .
- Cardon, D. 2010. *La démocratie Internet*. Promesses et limites. Paris : Seuil.
- Cardon, D. 2019. *Culture numérique*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Charton, L., Bayard, C. 2021. « Les violences contre les femmes et les technologies numériques : entre oppression et agentivité ». *Esthétique et politiques du corps*, n° 34, p. 313-330.
- Doyle, W. 2015. « The Many Faces of Agency ». *Cultural Studies of Science Education*, vol. 10, n° 2, p. 275-279.
- Durieux, C. 2019. « De l'analyse du discours à la traduction : la médiation interculturelle ». In : Jullion M.-C., Clouet, L.-M., Cennamo, I. 2019. *Les Institutions et les médias. De l'analyse du discours à la traduction*. Milano : Led, p. 51-64.
- Glithero, E. 2015. *Exploring the development of student agency from the perspective of young canadian eco-civic leaders*. Thèse de doctorat. Université d'Ottawa.
- Gomez-Mejia, G. 2016. *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*. Paris : Mkf Éditions.
- Hayward, B. 2012. *Children, Citizenship and Environment: Nurturing a Democratic Imagination in a Changing World*. London : Earthscan/Routledge.
- Jouët, J. 2022. *Numérique, féminisme et société*. Paris : Presses des Mines.
- Krieg-Planque, A., Oger, C. 2010. « Discours institutionnels : perspectives pour les sciences de la communication ». *Mots. Les langages du politique*, n° 94, p. 91-96.
- Krieg-Planque, A. 2017. *Analyser les discours institutionnels*. Paris : Armand Colin.
- Le Deuff, O. 2006. « Autorité et pertinence vs popularité et influence : réseaux sociaux sur Internet et mutations institutionnelles ». [En ligne] : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00122603v1 [consulté le 3 juin 2024].
- Longhi J., 2013. « Essai de caractérisation du tweet politique ». *L'Information grammaticale*, n° 136, p. 25-32.

- Longhi J., 2014. L'hybridation du discours institutionnel à l'épreuve du numérique : renouvellement et reconfiguration de la parole institutionnelle. In : Longhi, J., Sarfati, G.-E. *Les discours institutionnels en confrontation. Contribution à l'analyse des discours institutionnels et politiques*. Paris : L'Harmattan, p. 167-188.
- Longhi, J. 2016. « Le tweet politique efficace comme même textuel : du profilage à viralité. Travaux de Linguistique ». *Revue Internationale de Linguistique Française*, n° 73, p. 107-126.
- Longhi, J. 2017. Le corpus Polititweets : enjeux institutionnels, juridiques, techniques et philologiques. In : Wigham, C., Ledegen, G. *Corpus de communication médiée par les réseaux : construction, structuration, analyse*. Paris : Harmattan.
- Maingueneau, D. 2014. *Discours et analyse du discours. Introduction*. Paris : Armand Colin.
- Marcoccia, M. 2016. *Analyser la communication électronique écrite*. Paris : Armand Colin.
- Merzeau, L. 2009. « Présence numérique : les médiations de l'identité ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 1, p. 79-91.
- Morin, É., Therriault, G., Bader, B. 2019. « Le développement du pouvoir d'agir, l'agentivité et le sentiment d'efficacité personnelle des jeunes face aux problématiques sociales et environnementales : apports conceptuels pour un agir ensemble ». *Éducation et socialisation*, n° 51. [En ligne] : <https://doi.org/10.4000/edso.5821> [consulté le 3 juin 2024].
- Oger, C., Ollivier-Yaniv, C., 2003. « Analyse du discours institutionnel et sociologie compréhensive : vers une anthropologie des discours institutionnels ». *Mots*, n° 71, p. 125-145.
- ONU Femmes. Nations Unies. [En ligne] : <https://www.unwomen.org/fr> [consulté le 3 juin 2024].
- Origgi, G. 2008. *Qu'est-ce que la confiance*. Paris : Vrin.
- Paveau, M.-A. 2017. *L'analyse du discours numérique. Dictionnaires des formes et des pratiques*. Paris : Hermann.
- Paveau, M.-A. 2012. « Texte, discours, interactions. Nouvelles épistémologies ». *Semen*, 34. [En ligne] : <https://journals.openedition.org/semen/9713> [consulté le 3 juin 2024].
- Pierozak, I. 2007. « Communication électronique et construction de compétences en langue autre, hors contexte pédagogique ». *Lidil*, n° 36, p. 189-210.
- Piselli, F. 2023. *Languages et terminologies de la participation*. Milano : Franco Angeli.
- Proulx, S. 2004. *La révolution internet en question*. Montréal : Québec Amérique.
- Rambal, J. 2017. « Quand le hashtag veut changer le monde ». *Le Temps* (7 novembre).
- Rondot, C., 2021. « Institutions culturelles et réseaux sociaux numériques. Entre performance communicationnelle et espérance médiationnelle ». *Balisages*, n° 2. [En ligne] : <https://journals.openedition.org/balisages/435> [consulté le 3 juin 2024].

Roventa-Frumusani, D., Farcas, E., 2020. « Réseaux sociaux, construction de l'identité institutionnelle et nouvelles formes de visibilité ». *Communication*, vol. 37, n°1. [En ligne] : <https://journals.openedition.org/communication/11347> [consulté le 3 juin 2024].

Samman, E. Santos, M.E. 2009. *Agency and Empowerment: A review of concepts, indicators and empirical evidence*. Oxford Poverty & Human Development Initiative.

Vicari, S. 2021. « Autorité et web 2.0 : approches discursives ». *Argumentation et Analyse du discours*, n° 26. [En ligne] : <https://journals.openedition.org/aad/4929> [consulté le 3 juin 2024].

Zappavigna, M. 2012. *Discourse of Twitter and social media: How we use language to Create Affiliation on the Web*. London : Bloomsbury.

Zollo, S. D. 2023 « Modalités technodiscursives et énoncés définitoires dans le (méta) discours numérique de l'association animaliste L214 : entre idéologie, participation et action ». In : Piselli, F. *Languages et terminologies de la participation*. Milano : Franco Angeli, p. 141-169.



© *Synergies Italie*, n° 21, Année 2025.

Revue du GERFLINT

ARK : <https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42702496d>

Bibliothèque nationale de France

- février 2025 -

Éléments sous droits d'auteur. Modalités de lecture et de citation, politique d'archivage et mentions légales consultables sur le site de l'éditeur et de la revue :

www.gerflint.fr

<https://gerflint.fr/synergies-italie>





**Discours institutionnel (socio) numérique et violences patriarcales :
une étude des stratégies énonciatives, dénominatives et rhétoriques du
ministère chargé de l'Égalité entre les femmes et les hommes et
de la Lutte contre les discriminations sur X**

Nora Gattiglia

Université de Gênes, Italie

nora.gattiglia@edu.unige.it

<https://orcid.org/0000-0002-5219-1756>

Reçu le 30-05-2024 / Évalué le 19-07-2024 / Accepté le 30-09-2024

Résumé

Dans cet article, nous analyserons le discours institutionnel autour des violences patriarcales à partir d'un corpus issu du compte X du ministère chargé de l'*Égalité entre les femmes et les hommes et de la Lutte contre les discriminations*. Notre démarche, qui se situe dans le cadre théorique et méthodologique de l'analyse du discours et de l'étude de l'argumentation, se déroulera en trois volets : dans un premier moment, nous présenterons les dynamiques énonciatives qui ressortent des caractéristiques des genres socionumériques comme la composition et la délinéarisation, notamment dans les énoncés qui relèvent de la plurisémiotité ; ensuite, nous analyserons les stratégies de nomination des violences, une question qui s'avère problématique. La prolifération des dénominations témoigne de la difficulté d'appréhender un phénomène sociodiscursif aussi fréquent que polymorphe, que nous aborderons en nous appuyant sur l'épistémologie féministe sur les violences et issue des débats sociologiques féministes sur le même sujet.

Mots-clés : discours institutionnel, violences sexistes et sexuelles, discours féministe, analyse du discours numérique, discours socionumériques

Discorso istituzionale sui *social network* e violenze di genere : uno studio delle strategie enunciative, denominative e retoriche su X del *Ministère chargé de l'Égalité entre les femmes et les hommes et de la Lutte contre les discriminations*

Riassunto

Oggetto di questo articolo è il discorso sulle violenze di genere prodotto dall'account X del *Ministère chargé de l'Égalité entre les femmes et les hommes et de la Lutte contre les discriminations*. L'analisi, che si iscrive nel quadro teorico e metodologico dell'analisi del discorso e dello studio dell'argomentazione, si svolgerà in tre momenti : presenteremo dapprima le dinamiche enunciative che emergono dalle caratteristiche dei generi sui social network come X, caratteristiche quali la composizione e la delineaione, in particolare negli enunciati plurisemiotici ; in secondo luogo, analizzeremo le strategie di denominazione della violenza, questione di non facile individuazione : la proliferazione delle denominazioni attesta la difficoltà di circoscrivere un fenomeno sociodiscorsivo

tanto frequente quanto polimorfo ; nell'ambito dell'articolo, il tema verrà affrontato attingendo all'epistemologia femminista sulla violenza e ai dibattiti sociologici femministi sullo stesso tema.

Parole chiave : discorso istituzionale, violenza di genere, discorso femminista, analisi del discorso digitale, discorsi digitali

(Socio) digital institutional discourse and gender-based violence: a study of the enunciative, denominative and rhetorical strategies of the *Ministry for Equality between Women and Men and the Fight against Discrimination on X*

Abstract

This article focuses on the discourse on gender violence issued from the X account of *the French Ministry for Equality between Women and Men and the Fight against Discrimination*. The theoretical and methodological framework of discourse analysis and the study of argumentation is chosen for the analysis, which will be developed in three steps. Firstly, we will present the enunciative dynamics related to gender characteristics on social networks such as X, such as composition and delineation, particularly in plurisemiotic utterances. Secondly, we will analyze the strategies of naming violence, an issue that is not easy to identify : the proliferation of appellations attests to the difficulty of circumscribing a sociodiscursive phenomenon that is as frequent as it is polymorphous ; within the framework of the article, the issue will be addressed by drawing on feminist epistemology on violence and feminist sociological debates on the same subject.

Keywords: institutional discourse, gender-based violence, feminist discourse, digital discourse analysis, social media discourses

Introduction

Les analyses linguistiques récentes du discours institutionnel autour des violences patriarcales¹ se sont focalisées notamment sur le discours des institutions supranationales (Nugara, 2011a, b et c), parfois dans une visée comparative et dans le cadre d'études en traduction (Raus, 2013). La communication des institutions nationales sur ce sujet est d'ailleurs au centre de plusieurs travaux dans les champs des SIC (Hernández Orellana, Kunert, 2014 ; Hernández Orellana, 2018) qui l'ont appréhendée comme un

¹ Le choix de la manière de nommer les violences dans un article consacré à ce thème nécessite une explication. Le choix d'une expression chargée au niveau axiologique exprime un positionnement clair par rapport au cadre théorique sur les violences dans lequel nous situons notre propos, qui est celui de l'épistémologie féministe ; mais surtout elle permet de convoquer une dimension systémique.

outil de « gouvernementalité » (Foucault, 2001), capable d’incarner et de produire des représentations contraignantes des violences et des victimes. En m’appuyant sur ces dernières études et sur un cadre théorique et méthodologique d’analyse du discours, dans ce qui suit nous analyserons un corpus de *xeets* du ministère chargé de l’Égalité entre les femmes et les hommes (dorénavant, MCE) en relation avec le genre de la « campagne promotionnelle » (Charaudeau, 2009) ou « de communication publique » (Ollivier-Yaniv, 2009 et 2013), qui permettra d’inscrire l’analyse dans la problématique plus vaste de la « politisation des violences sexistes » (Cavalin *et al.* 2022 : 11). Le corpus se compose de 114 *xeets* contenant dans le texte d’escorte les mots « violence » / « violences », y compris sous forme de mot-dièse (*hashtag*). Une recherche des *xeets* contenant le mot « féminicide » a complété le corpus. Les *xeets* recensés datent de 2015 (1 *xeet*) à 2024, avec un pic de production et de circulation en 2020 (43 *xeets*), en raison de nombreuses publications consacrées aux violences domestiques pendant le confinement. Il s’agit d’un petit corpus (Danino, 2018) ; pourtant, sa représentativité est garantie par sa nature compréhensive, étant donné qu’il s’agit de la totalité des contenus où la violence est nommée de façon explicite. Notre démarche, qui se veut qualitative, se déroule en deux volets : dans un premier moment, nous présenterons les dynamiques énonciatives qui ressortent des caractéristiques des genres socionumériques comme la composition et la délinéarisation, notamment dans les énoncés qui relèvent de la plurisémiotité ; ensuite, nous analyserons les stratégies de nomination des violences et les représentations discursives et iconiques des acteurs du phénomène des violences patriarcales, notamment les personnes qui vivent une situation de violence, et de celles qui l’agissent. L’abondance des dénominations montre également la difficulté d’appréhender un phénomène sociodiscursif aussi fréquent que polymorphe : dans cet article, l’épistémologie féministe sur les violences (Kelly, 1987 ; Crenshaw, 2005) et des débats historiques (Pavard *et al.*, 2020) et sociologiques (Cavalin *et al.*, 2022) féministes sur le même sujet serviront de cadre théorique pour interpréter la matérialité langagière et la mise en circulation de ces expressions.

1. Les caractéristiques affordanciennes des contenus plurisémiotiques comme déclencheurs des dynamiques énonciatives

La notion de « technodiscours », créée par Marie-Anne Paveau (2013, 2017) met l'accent sur la nature composite des discours numériques, caractérisés par une matérialité duale, à la fois technologique et discursive, et par des traits comme la composition, la délinéarisation, l'augmentation, la relationalité, l'investigabilité, et l'imprévisibilité. Dans notre analyse, nous nous intéressons davantage à la mise en forme des énoncés plutôt qu'à leur circulation et à leur réception ; Nous privilégierons donc les traits de la composition et de la délinéarisation des énoncés socio-numériques, à savoir l'imbrication du langagier et du technologique qui permet de créer des objets discursifs hybrides, comme les mots-dièse (*hashtags*) ; et la possibilité que les discours (socio) numériques offrent de se déplacer vers des lieux externes, qui augmentent les énoncés de manière constitutive. Une manière de réaliser ces deux caractéristiques est l'intégration de contenus plurisémiotiques dans l'énonciation socio-numérique. Jusqu'à une période très récente (février 2023), en raison du nombre limité de caractères disponibles sur X, l'utilisation de contenus plurisémiotiques était l'une des stratégies principales pour élargir l'espace consacré à l'énonciation. La limitation n'existe plus pour les comptes payants, mais la dimension plurisémiotique n'a pas été négligée en conséquence. Les *xeets* du MEC ne font pas exception : seuls 9 *xeets* sur 114 présentent une dimension entièrement textuelle. Les autres contiennent tous des contenus plurisémiotiques : photos (5), Twitter card² (10), GIF (12), vidéos (36) et iconotextes (48)³. Les iconotextes donnent lieu à une « iconisation de la

² Il s'agit d'éléments multimédias qui peuvent être incorporés aux *xeets* lorsqu'on partage un hyperlien.

³ La notion d'« iconotexte » (Nerlich, 1990) implique la co-présence de deux codes, le code linguistique et le code iconique, dans le même contenu, comme dans le cas de la bande dessinée, de l'album de jeunesse ou des films. La co-présence de plusieurs codes à la fois en milieu (socio)numérique a été prise en considération par Marie-Anne Paveau (2017), qui a avancé la notion de « technographisme » pour rendre compte des contenus natifs d'Internet se composant de plusieurs codes sémiotiques. Un « technographisme » est « une production plurisémiotique associant texte et image dans un composite multimédiatique natif d'Internet, produit par des outils et des gestes technologiques et entré dans les normes des discours numériques natifs » (2019 : 6). Nous préférons le terme « iconotexte » pour faire référence aux contenus plurisémiotiques qui constituent une composante des *xeets* et « technographisme » pour les *xeets* eux-mêmes.

communication » (Paveau, 2019), dans laquelle s'associent des images « conversationnalisées » et un texte « iconisé » par le biais des *affordances* siconumériques. Dans le cas étudié ici, la forme-iconotexte est également exploitée par les GIFs, qui ne sont que des iconotextes animés. On peut identifier deux fonctions principales des éléments plurisémiotiques qui vont dans le sens de l'hétérogénéité constitutive du discours (Authier-Revuz, 1995). D'une part, les vidéos sont employées pour convoquer des voix autres dans le discours qui sont majoritairement des entretiens ou des messages enregistrés qui rentrent dans le cadre de la communication publique (Hernández Orellana, Kunert, 2013), ce qui en fait des marques de l'hétérogénéité montrée ; de l'autre, les iconotextes y compris les GIFs mettent en avant un discours chiffré qui valorise les actions conduites et les résultats atteints ou promis par le ministère. Dans les deux cas de figure, la mobilisation de l'hétérogénéité contribue à asseoir l'autorité du ministère, même si la dynamique énonciative est différente : la vidéo est un discours rapporté sur-énoncé provenant de l'extérieur, alors que l'iconotexte s'inscrit dans un jeu énonciatif plus complexe. Partons de la vidéo : parmi les personnes interviewées, on trouve des décideurs (y compris les ministres) et des experts qui participent aux initiatives ou aux dispositifs institutionnels sur le terrain. Seuls cinq *xeets* sur 33 (3 vidéos étant des vidéos de campagne, qui seront analysées dans ce qui suit) mobilisent des voix indépendantes, dont quatre intervenants au Grenelle des violences conjugales, la principale rencontre sur le thème qui est organisée par le ministère. Le contenu verbal du *xeet* encadre le contenu et fournit l'interprétation préférée des propos contenus dans la vidéo – on en donne quelques exemples :

#NeRienLaisserPasser | Ernestine Ronai, responsable de l'Observatoire départemental des violences envers les femmes de Seine-Saint-Denis nous décrit la différence entre les conflits et la violence au sein du couple. Pour en savoir plus : <https://t.co/tyXvf7TprN> [vidéo]⁴

#NeRienLaisserPasser 7800 places d'hébergement sont aujourd'hui dédiées aux femmes victimes de violences sexistes et sexuelles. Des professionnels sont là pour les accompagner : découvrez leur témoignage [vidéo]⁵

#NeRienLaisserPasser | Jessica Dubois est commandant à la Maison de Confiance et de Protection des Familles des Yvelines. Elle nous présente l'action de la Maison auprès des enfants et l'accompagnement des victimes de violences [vidéo]

⁴ https://x.com/egalite_gouv/status/1601169790814535681 Le lien contenu dans le *xeet* ne semble pas être actif à la date du 22 septembre 2024.

⁵ https://x.com/egalite_gouv/status/1465331795847753735

Les acteurs montrés dans les vidéos, et leurs propos, sont sur-énoncés par le texte encadrant la voix autre par le biais d'un mot-dièse (« #NeRienLaisserPasser ») : ce faisant, le ministère inscrit les discours cités dans la campagne de communication menée par le ministère. Une multiplicité de voix autres est convoquée dans le dire ministériel, ce qui permet d'étayer une stratégie éthotique au service de la construction de l'autorité. Comme le dit Dominique Maingueneau (1992), « [l']autorité, c'est aussi le fait de faire entendre d'autres voix dans la sienne, de répéter d'autres scènes d'énonciation » (Maingueneau, 1992 : 119). Si cette « [o]pération d'appropriation », selon l'auteur, « ne va pas sans conflits » (*ibidem*), la mise en scène du MCE permet au contraire une appropriation tout en douceur et dont l'autorité est magnifiée par le fait que les scènes d'énonciation sont justement organisées par le locuteur qui sur-énonce, le ministère même. La polyphonie des voix, qui fragmente le locuteur collectif (le ministère) dans ses représentants directs ou indirects, est mise au service de la communication publique surplombante, qui subsume l'hétérogénéité des locuteurs empiriques dans un processus d'uniformisation et de sur-énonciation des dires. L'hétérogénéité convoquée est donc tournée vers l'intérieur, dans un univers potentiellement illimité, mais qui reste au contraire sciemment clôturé. C'est d'ailleurs le mécanisme régulateur de la polyphonie dans les discours institutionnels, qu'Alice Krieg-Planque et Claire Oger décrivent ainsi :

*[D]ans l'institution, les locuteurs, sommés de répondre à des exigences complexes voire contradictoires, obéissent à une injonction plus générale : **organiser la polyphonie**, réduire la dissonance, produire la cohérence. Dans ce mouvement, ils tendent à effacer les traces de la conflictualité et des tensions internes. C'est ainsi également qu'ils peuvent opérer la **neutralisation de l'opposition entre posture d'expert et positionnement politique**, la conciliation des intérêts entre partenaires publics et privés, la dénégaration des divergences d'opinion, ou encore la légitimation du discours savant. (Krieg-Planque et Oger, 2010, en ligne ; les auteurs citent Oger et Ollivier-Yaniv, 2006 et Maris, 2002. C'est nous qui soulignons).*

Quant aux iconotextes, leur dimension, leur saillance, leur brièveté les rendent des candidats idéaux à l'aphorisation. L'aphorisation est donc à la fois un choix obligé, une norme communicationnelle et une dynamique stratifiée qui implique plusieurs codes sémiotiques. C'est ce que remarque

Marie-Anne Paveau, même si l’auteur ne se penche pas sur les iconotextes de manière spécifique :

L’aphorisation est donc contrainte, et la contagion spécifique au réseau social fait le reste : sur Facebook, tout le monde aphorise, produit des petites phrases, par obligation technologique. Et l’aphorisme, c’est une des formes énonciatives les moins dialogiques, puisque c’est un énoncé bref à objectif généralisant (présent de vérité générale, déterminations généralisantes, décontextualisation, etc.) (Paveau, billet du blog *La pensée du discours* dans Rosier 2015, en ligne).

Ici, il ne s’agit pas seulement de produire des « petites phrases » accrocheuses ; l’intégration des deux dimensions dans un contenu iconoverbal permet en tout cas au MCE de mettre en relief des segments de texte qui correspondent à autant d’objectifs atteints par le ministère, ou bien des citations des ministres en charge. Voici quelques exemples :

#NeRienLaisserPasser | L’ordonnance de protection a 2 objectifs : protéger les femmes et leurs enfants grâce à des mesures de protection judiciaire ; obtenir des mesures d’éloignement ainsi que l’attribution du logement. Pour en savoir plus⁶ : <https://swll.to/Cyy45sf> [iconotexte] #NeRienLaisserPasser 5921 ordonnances de protection sollicitées⁷

#NeRienLaisserPasser⁸ Informer, orienter et prendre en charge les victimes de violences conjugales, sexistes et sexuelles partout en France, y compris dans les territoires d’Outre-mer. Le 3919 est désormais accessible 24/24 et 7J/7 [iconotexte] Le 3919 est désormais : - ouvert 24/24 et 7j/7 - accessible aux personnes malentendantes et aphasiques⁹

#NeRienLaisserPasser | Lancé en 2019, le Grenelle des violences conjugales vise à éradiquer les violences faites aux femmes. Depuis 3 ans, pour mieux accompagner les victimes, 160 000 policiers et gendarmes ont été formés. [iconotexte] #NeRienLaisserPasser 160.000 policiers et gendarmes formés pour un meilleur accueil des victimes

⁶ Depuis une perspective d’analyse éthotique que nous ne développons pas ici, il s’agit de ce que Dominique Maingueneau (2015) appelle un « *ethos réticulaire* », créé par les liens interdiscursifs qui sont présents à l’intérieur de l’environnement numérique (le site d’énonciation) ou à son extérieur, dans des environnements qui y sont intégrés par le biais d’hyperliens. Cette « réticularité » est rendue possible par les traits technodiscursifs de la composition, de la délinéarisation et de l’augmentabilité des énoncés (terme qui renvoie à la possibilité d’intégrer des contenus de type divers ; nous le préférons à « augmentation », utilisé par M.-A. Paveau, parce qu’il s’agit souvent d’une virtualité de l’énonciation numérique qui n’est pas toujours actualisée). L’avantage de la distinction entre un « intérieur » et un « extérieur » du site d’énonciation est de délimiter le champ de l’analyse de la construction éthotique ; en outre, il nous semble important de mettre l’accent sur l’interdiscours et, nous ajoutons, sur la polyphonie des discours socionumériques.

⁷ Le texte de l’iconotexte est présenté après la mention [iconotexte]. Pour les autres caractéristiques (couleur, taille et type de la police, distribution du texte dans l’espace...), nous renvoyons aux *xeets*.

⁸ Nous ne prenons pas en considération les emojis, qui rentrent dans la catégorie d’éléments conversationnels (Highfield et Leaver, 2016) avec des fonctions de modalisation.

⁹ https://x.com/egalite_gouv/status/1432327242944765972

La différence entre les dynamiques énonciatives qui accompagnent les deux types de contenu plurisémiotique est évidente. Lorsque le *xeet* intègre une vidéo, le contenu verbal sur-énonce les discours autres ; les vidéos deviennent autant d'indices d'une polyphonie qui se transforme en un chœur homogène, où les voix expertes sont (littéralement) au service des missions ministérielles. Les vidéos semblent donc remplir le rôle d'*indice* d'hétérogénéité énonciative montrée (Authier-Revuz, 1995) au point de devenir exhibée. Diverse est la dynamique énonciative qui caractérise les *xeets* qui présentent un iconotexte. L'iconotexte ressort du fond du *xeet* en tant qu'aphorisation, tout en construisant un point de vue globalement cohérent à l'intérieur du *xeet*. Les deux dynamiques énonciatives découlent, à mon avis, des diverses caractéristiques affordancielles des contenus iconiques incorporés, à savoir les modes d'emploi favorisés que les objets, y compris les objets numériques, suggèrent en raison de certaines caractéristiques (Ghliss *et al.* 2019). Sans nécessairement imposer des usages, les caractéristiques affordancielles rendent les objets plus aptes à être mobilisés d'une manière ou d'une autre, et catégorisent les objets selon les modes habituels – ce qui comporte une maîtrise des conventions culturelles (Sinha, 2009) rattachées à l'objet et qui sera, dans notre cas, une maîtrise des pratiques communicationnelles propres au réseau. En ce qui concerne les deux catégories d'objets plurisémiotiques exploités par le MCE dans ses *xeets*, elles présentent des caractéristiques affordancielles et donc des modes d'emploi suggérés différents. Dans le cas des vidéos, les propos rapportés dans celles-ci ne sont accessibles que sous certaines conditions techniques : le dispositif de l'utilisateur ne doit pas être en mode silencieux, l'utilisateur aura plus de difficulté à accéder à ces contenus dans un espace public, la vision demande du temps par rapport à la fruition conventionnelle du simple *xeet* textuel ou comprenant un contenu iconoverbal : autant de conditions qui suggèrent la sur-énonciation de la vidéo en faveur du contenu verbal du *xeet*. En revanche, de par sa brièveté, son autonomie communicative et sa saillance textuelle et iconique (couleurs, dimension des polices, dimension de l'iconotexte par rapport au texte du *xeet*...), l'iconotexte suggère l'aphorisation et la co-énonciation. Les caractéristiques affordancielles de deux contenus projettent donc une « invitation

à l'action » (Lacaze, 2020) qui se traduit dans des stratégies énonciatives différentes.

2. Dénominations des violences, manipulation du discours supranational et renouement avec un interdiscours féministe : le cas de « violences sexistes et sexuelles »

Au-delà de quelques désignations plus spécifiques¹⁰, on remarque dans le corpus la prééminence de trois dénominations : l'hypéronyme « violences faites aux femmes » et deux hyponymes, « violences conjugales » (avec quelques expressions co-occurentes comme « violences au sein du couple¹¹ », « violences au sein de la famille » et « violences intrafamiliales¹² ») et « violences sexistes et sexuelles¹³ ». Nous ne nous attarderons sur cette dernière dénomination en ce qu'elle est une « exception française », absente du discours plus généralement francophone, en considérant que les choix dénommatifs portés par un acteur institutionnel sont révélateurs d'un cadrage spécifique du problème social et de sa constitution en « problème public » (Lieber, Roca i Escoda, 2015 ; Trom, Zimmermann, 2001). Aussi, cette dénomination permet de retracer les trajectoires principales qui ont sous-tendu le cadrage du phénomène, notamment en ce qui concerne l'influence interdiscursive des Nations Unies et du Conseil de l'Europe. Au premier abord, le syntagme « violences sexistes et sexuelles » semble poser une distinction entre les deux types de violence qui n'est pas anodine : pourquoi les « violences sexuelles » seraient-elles appréhendées en dehors du cadre du sexisme ?

¹⁰ L'utilisation de plusieurs dénominations parallèles de la part du compte ministériel s'inscrit dans une démarche plus généralisée qui concerne les discours des locuteurs ordinaires et des militantes sur la toile (Mendes, 2022). Elle est aussi mise en relation avec l'institutionnalisation et la visibilisation croissantes des violences, dans la tentative de leur donner des réponses ciblées (laboratoire VisaGe, 2019).

¹¹ https://x.com/egalite_gouv/status/1601169790814535681

¹² https://x.com/egalite_gouv/status/1588509638739329024 ;
https://x.com/egalite_gouv/status/1597998902380142592

¹³ https://x.com/egalite_gouv/status/1250114093173755904 ;
https://x.com/egalite_gouv/status/1397855097279950849 ;
https://x.com/egalite_gouv/status/1432327242944765972 ;
https://x.com/egalite_gouv/status/146418717571777414

Un bref excursus sur le parcours de figement du syntagme permettra de répondre à cette apparente faille logique de la dénomination. Dans ce sens, on peut s'appuyer sur deux documents (inter) ministériels, le guide du ministère de l'éducation nationale et de la jeunesse de 2014 et 2019 titré « Comportements sexistes et violences sexuelles : prévenir, repérer, agir ». Le guide de 2019, réédité en 2019 avec le parrainage conjoint du MCE, montre des transformations importantes par rapport à l'évolution de l'approche des violences patriarcales de la part des institutions françaises : il témoigne également du parcours de stabilisation du syntagme « violences sexistes et sexuelles » en l'espace de quelques années. Le guide de 2014 décrit le sexisme comme « l'attitude de discrimination fondée sur le sexe », à la base des « comportements sexistes » ; ainsi, le document fait référence au principe de non-discrimination des Nations Unies, convoquées immédiatement après à travers la citation des textes juridiques fondamentaux (Déclaration universelle des droits de l'homme, la Convention des Nations Unies sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, ou CEDEF). Le guide de 2019 intègre ce principe par une définition de « sexisme » contenue dans la recommandation de mars 2019 du comité des ministres du conseil de l'Europe, qui le définit comme :

Tout acte, geste, représentation visuelle, propos oral ou écrit, pratique ou comportement fondés sur l'idée qu'une personne ou un groupe de personnes est inférieur du fait de son sexe, commis dans la sphère publique ou privée, en ligne ou hors-ligne [...] (Ministère de l'éducation nationale et de la jeunesse, 2019 : 5).

On remarque l'imbrication profonde du discours national sur les violences avec les discours supranationaux. Pourtant, ceux-ci sont incorporés après un processus d'adaptation qui concerne notamment la spécification des rapports hiérarchiques d'inégalité sinon de domination entre les catégories des femmes et des hommes : dans le guide de 2019, le sexisme est décrit comme « une manifestation 'des rapports de force historiquement inégaux' entre femmes et hommes » (2019 : 5). Le principe de non-discrimination est ainsi présenté dans une version remaniée, qui ne concerne plus seulement un groupe de « personnes » génériques, mais la

catégorie des femmes. Quant aux « violences sexistes » ou « à caractère sexuel », elles incluent un type de comportement sexiste, à savoir les « propos sexistes ». Si la toile de fond se spécifie dans le document de 2019, les choix dénominatifs aussi varient grandement du premier guide au second. Dans le document de 2014, l'expression « violences sexistes » n'apparaît que dans le titre de deux ressources externes au ministère. En revanche, dans le guide de 2019, « violences sexistes » est toujours mentionné à l'intérieur du syntagme « violences sexistes et sexuelles » dont on trouve 22 occurrences, y compris dans le titre du chapitre consacré à l'ensemble des définitions et dans l'éditorial signé par le ministre de l'éducation nationale et par la secrétaire chargée de l'égalité, ce qui en démontre l'importance qu'on veut lui conférer. La constitution en syntagme introduit une notion originale qui intègre un principe de non-discrimination adapté et qui dépasse toute distinction de degré entre les « comportements sexistes » (qui montent d'un cran en devenant des « violences ») et les « violences sexuelles ». En même temps, la dénomination « violences sexistes et sexuelles » a été saluée par des chercheuses féministes (Mour, Sehili, 2022) comme un signe de convergence du discours ministériel avec l'épistémologie féministe sur les violences et notamment une manière de renouer avec la notion de « *continuum* des violences » (Kelly, 1987), allant du sexisme ordinaire jusqu'au viol. Cette notion, qui « rend compte [...] de la façon dont les violences sexistes et sexuelles s'inscrivent dans un ensemble plus large de pratiques » (Lejbowicz, 2022 : 212), semble pouvoir être exprimée par la dénomination « violences sexistes et sexuelles ». La présence d'un interdiscours féministe dans les emplois du syntagme semble confirmée par le corpus : cette expression revient surtout pendant le secrétariat de Marlène Schiappa (mai 2017-juillet 2020), les *xeets* produits pendant cette période étant caractérisés par de nombreuses relations interdiscursives explicites renvoyant à la pensée féministe. Le mot-dièse #DiplomatieFéministe est également souvent employé en première position, avec une fonction de positionnement discursif, de modalisation (Rosier, 2020) et de cadrage :

#GrenelleViolencesConjugales | Utilisation du mot #féminicide, manifestations contre les meurtres et violences, libération de la parole #MeToo. @MarleneSchiappa rappelle que l'écoute de la société s'est enfin libérée¹⁴.

La base des violences conjugales et des #féminicides, c'est un phénomène de domination que l'on appelle l'emprise. @YaelMellul ✓ Nous la faisons entrer dans la loi¹⁵

[#DiplomatieFéministe] Hier, @MarleneSchiappa et @JY_LeDrian ont remis le #PrixSimoneVeil à @Vivas_Ec qui lutte contre les féminicides pour #NeRienLaisserPasser¹⁶

[#DiplomatieFéministe] @MarleneSchiappa détaille l'action du @gouvernementFR contre les #VSS : verbalisation du harcèlement de rue formation des professionnels plateforme de signalement condamnation du cyber-harcèlement¹⁷

La nature apparemment contradictoire de « violences sexistes et sexuelles » est donc expliquée par un passage sur les traces laissées par l'interdiscours des institutions supranationales, qui maintient des relations avec un discours féministe. Les deux autres dénominations qui reviennent avec une fréquence particulière dans le corpus sont plus transparentes ; une analyse de leur structure actancielle et de leurs emplois en discours ainsi qu'une mise en relation avec les outils de représentation iconique pourra néanmoins éclaircir les enjeux de la nomination et de la représentation dans le discours sur les violences patriarcales, notamment en ce qui concerne la construction de la figure de la victime.

3. Stratégies de dénomination et représentations plurisémiotiques : la passivité fabriquée en discours

Le discours du MCE sur X relève du paradigme de la communication publique (Burger, 2013) ; de nombreux *xeets* rentrent dans le genre de la campagne de communication (Ollivier-Yaniv, 2013), caractérisé par la construction d'une catégorie collective dont le comportement est présenté comme nocif pour la société (Charaudeau, 2009). L'allocutaire du discours de campagne est convoqué en tant qu'instance civile et citoyenne à laquelle on demande d'agir pour accomplir la tâche suggérée par l'institution, ce qui met l'accent sur la docilité demandée envers l'institution. On a d'ailleurs

¹⁴ https://x.com/egalite_gouv/status/1222429261774102529

¹⁵ https://x.com/egalite_gouv/status/1270373839160164358

¹⁶ https://x.com/egalite_gouv/status/1235248914883923970

¹⁷ https://x.com/egalite_gouv/status/1139207168765431814

déjà remarqué la relation étroite entre campagne de communication et exercice du pouvoir :

[...] les campagnes de communication gouvernementale en matière de prévention sont une technologie politique, au sens où elles constituent un outil de régulation des individus, de la population et du social. [...] Autrement dit, la mise en œuvre de ces campagnes constitue une forme d'intervention sur la conduite des individus, en contrepoint des institutions coercitives classiques qui fondent l'existence de l'État. (Ollivier-Yaniv, Rinn, 2009 : 88)

Dans ce sens, les campagnes de communication interviennent au niveau de la production d'effets de « gouvernementalité » (Foucault, 2001), celle-ci étant définie comme « l'illustration parfaite d'un pouvoir incitatif dont l'action est d'orienter et de réguler les conduites collectives en mobilisant de nouvelles connaissances sur la société et son évolution » (Bert, 2016 : 71). C'est dans ce sens que vont les travaux conduits dans les champs des SIC et de la sociologie sur les campagnes de sensibilisation contre les violences patriarcales. On en étudie notamment le cadrage discursif et le rôle des campagnes dans la production et la promotion de représentations sociales axiologisées qui mettent en relation une « interprétation du social et de conceptions précises du mode de régulation envisagé » (Lascoumes, Le Galès, 2004 : 13). Le lien entre stratégies discursives et « mode de régulation » peut être appréhendé à partir des stratégies dénominatives employées pour nommer la violence, celles-ci étant fondamentales dans le cadrage du problème et dans les solutions envisagées (Lieber, Roca i Escoda, 2015). Les approches praxématiques (Siblot, 2001) ont déjà mis en lumière la nature des unités lexicales en tant qu'outils de catégorisation et d'interprétation du réel, tant au niveau des désignations que des dénominations. L'analyse de ces dernières permet de saisir les catégorisations partagées qui circulent dans des circonstances socio-historiques précises. Dans ce qui suit, un premier passage portera sur les traces de l'interdiscours dans les dénominations et sur leur structure actancielle ; ensuite, les syntagmes seront mis en relation avec la construction discursive plurisémiotique de la catégorie des « victimes » à laquelle les campagnes de communication comme ToutesEtTousEgaux et NeRienLaisserPasser s'adressent.

Comme « violences sexistes et sexuelles », le syntagme « violences conjugales » est formé sur le moule « violence » + adjectif ; dans ce cas, l'expansion adjectivale a pour conséquence de créer un effet d'évidence et de naturalisation du rapport entre la violence et le foyer domestique (Nugara, 2011a), convoqué métonymiquement au lieu d'une spécification de la direction de la violence et, donc, de la catégorie des agresseurs. Cet effacement des acteurs, que l'on retrouve aussi dans les expressions co-occurentes de « violence intrafamiliale » et « violence dans le couple », est aussi présent dans la dernière dénomination, « violences faites aux femmes », qui se prête à une analyse plus précise des rôles actanciels. Le substantif « violence » indique le « fait d'être violent » ou de « mettre en place des comportements violents¹⁸ » ; la nature prédicative du substantif présuppose qu'il possède, comme le verbe, des valences qui peuvent être saturées par des arguments : dans le cas de « violences », ces arguments identifient les rôles actanciels d'un acteur de violence (l'agresseur) et d'une personne qui subit la violence (la victime). La structure actancielle de « violence » est donc la suivante : « violence de X contre/ faite à/ à l'intention de/ envers / à l'égard de Y », où X et Y sont les actants sémantiques de violence (*ibidem*, p. 42). Dans le syntagme « violences faites aux femmes », la place de l'argument correspondant à la victime de la violence est saturée de manière constitutive : la catégorie des victimes – les femmes – est inscrite dans le syntagme. La coïncidence entre les deux catégories est confirmée par la fréquence de la dénomination « femmes victimes de violences¹⁹ » dans le corpus ; et par d'autres mécanismes de nomination des victimes qui reposent sur des liens anaphoriques et associatifs entre les mots « femmes » et « victimes » :

¹⁸ Les deux définitions ne sont pas équivalentes, la seconde permettant d'afficher un positionnement non-essentialiste par rapport à des phénomènes sociaux complexes. Bien évidemment, cela concerne davantage le positionnement de l'analyste en position de devoir définir une entité abstraite et, de ce fait, inhéremment essentialiste.

¹⁹ https://x.com/egalite_gouv/status/1595765959259787264 ;
https://x.com/egalite_gouv/status/1596094204450570241 ;
https://x.com/egalite_gouv/status/1596081263701786625 ;
https://x.com/egalite_gouv/status/1596171856381612032.

#ToutesEtTousEgaux | Pour mieux accompagner les femmes et permettre le dépôt de plainte, 150 000 policiers et gendarmes et 100 % des élèves ont été formés à l'accueil des victimes de violences²⁰.
 #Violences En 2015, 115 femmes sont décédées sous les coups de leur conjoint ou ex conjoint. + de chiffres clés :...<http://www.familles-enfance-droitsdesfemmes.gouv.fr/wp-content/uploads/2016/03/Chiffres-Cles-2016.pdf>²¹
 #NeRienLaisserPasser | L'ordonnance de protection a 2 objectifs : protéger les femmes et leurs enfants grâce à des mesures de protection judiciaire ; obtenir des mesures d'éloignement ainsi que l'attribution du logement. Pour en savoir plus : <https://swll.to/Cyy45sf>²²

Ces liens référentiels contribuent à la constitution des femmes en tant que « victimes », à savoir une « personne qui subit les conséquences fâcheuses de quelque chose, le comportement néfaste de quelqu'un » (Usito). Pourtant, la mobilisation de la catégorie des « femmes » conduit à une configuration du rôle de victime qui risque une simplification excessive. Les campagnes de communication présupposent une montée en généralité capable de rassembler les cas particuliers dans un prototype de victime à laquelle la campagne suggère des solutions ou des comportements. Pourtant, cette démarche pourrait conduire à une neutralisation des différentes trajectoires et conditions des victimes :

[...] les nécessités de politisation et d'institutionnalisation de la cause, tout comme les lois, ont eu tendance, pour sortir de l'invisibilité à laquelle les violences de genre étaient reléguées, à constituer un sujet « femme », au détriment des différences entre femmes en fonction de leur classe, de leur trajectoire migratoire ou encore de leur orientation sexuelle (Delage et al., 2019 : 13 ; les auteurs citent Riley, 1988).

Cette neutralisation est confirmée par les représentations des victimes dans les contenus iconiques. Bien qu'il s'agisse de quelques cas seulement (3 vidéos, 3 iconotextes), on remarque qu'il s'agit de jeunes femmes blanches, apparemment valides, dont on ne connaît aucune donnée socio-économique : d'ailleurs, elles sont normalement représentées dans l'isolement d'un espace clos plutôt que dans un lieu professionnel. Cette représentation mobilise un prototype traditionnel des représentations des victimes des violences (Sapio, 2022 ; Sepulchre, 2017), et confirme la contradiction inhérente à la dénomination « violences faites

²⁰ https://x.com/egalite_gouv/status/1639220518363725825 (l'iconotexte reprend le mot « victimes » : « 150.000 policiers et gendarmes et 100% des élèves formés à l'accueil des victimes »).

²¹ https://x.com/egalite_gouv/status/837657315797000192

²² https://x.com/egalite_gouv/status/1595371582213406721

aux femmes » : malgré la visée unificatrice du syntagme, le risque d'exclusion se matérialise dans la dimension iconique. On a dit que « femmes » s'inscrit dans un paradigme désignationnel qui en fait une expression co-occurrence avec « victimes », ce qui n'est pas étonnant. Il est plus intéressant de voir les procédés linguistiques qui construisent le rôle de « victime » en discours. On remarque alors que le mot « femmes » est souvent placé dans le rôle d'objet d'actions accomplies par le MCE ou des agents institutionnels :

NeRienLaisserPasser Aujourd'hui, le 3919 évolue → la plateforme d'écoute des victimes de violences conjugales, sexistes et sexuelles est désormais accessible : ✓ 24h/24 ✓ 7j/7 Pour en savoir plus sur le 3919 ↪²³

Communiqué | Gîtes de France® devient partenaire de la fédération France Victimes pour venir en aide aux femmes victimes de violences et à leurs enfants ²⁴

#NeRienLaisserPasser | D'ici 2025, le nombre d'intervenants sociaux en gendarmerie et dans les commissariats passera de 451 à 600. L'objectif : mieux accueillir et accompagner les femmes victimes de violences²⁵.

Lorsque les victimes sont placées dans la place du sujet, les actions projetées se limitent à la prise de contact avec les institutions :

[#TousMobilisés] Les femmes victimes de #ViolencesConjugales peuvent se tourner vers des points d'accueil dans les centres commerciaux pendant le #confinement, En Moselle, ils ont ouvert à Metz (Muse) et à Thionville (Géric). <http://ow.ly/Y3BR50zxixR>

Ou alors, leurs actions sont encadrées comme nécessitant l'accompagnement et la permission institutionnelles, notamment en ce qui concerne les plaintes portées contre les agresseurs, une action qui est d'ailleurs toujours nominalisée, avec effacement de la femme qui en est l'agent :

#ToutesEtTousEgaux | Pour mieux accompagner les femmes et permettre le dépôt de plainte, 150 000 policiers et gendarmes et 100 % des élèves ont été formés à l'accueil des victimes de violences²⁶.

Communiqué | Accompagnement des femmes victimes de violences : le Gouvernement s'engage pour permettre le dépôt de plainte au sein des Maisons des Femmes ²⁷

#NeRienLaisserPasser | Pour permettre la prise de plainte pour #violencesconjugales au sein des établissements hospitaliers : 53 conventions départementales ont été signées. Plus d'infos : <https://egalite-femmes-hommes.gouv.fr/wp-content/uploads/2020/11/Dossier-de-presse-Violences-faites-aux-femmes-25-novembre-2020.pdf>²⁸

²³ https://x.com/egalite_gouv/status/1432288027687231489

²⁴ https://x.com/egalite_gouv/status/1595765959259787264

²⁵ https://x.com/egalite_gouv/status/1596171856381612032

²⁶ https://x.com/egalite_gouv/status/1639220518363725825

²⁷ https://x.com/egalite_gouv/status/1660939729074810880

²⁸ https://x.com/egalite_gouv/status/1332239637381787648

Aussi, les femmes victimes sont interpellées par le biais d'impératifs du type « appelez », l'impératif étant un mode verbal typique de la communication institutionnelle sur les violences (Hernández Orellana, Kunert, 2013). Dans le discours ministériel, le comportement suggéré aux femmes qui vivent une situation de violence est normalement de demander de l'aide aux dispositifs institutionnels :

Femmes victimes de #violences : des professionnel.le.s vous écoutent et vous accompagnent. Appelez le 3919
Victimes ou témoins de violences conjugales, sexistes ou sexuelles ? besoin d'aide ? Appelez le 3919
Violences femmes info / Appelez le 3919 / Appel anonyme et gratuit²⁹

Tous ces procédés concourent à un cadrage des victimes qui en souligne la passivité relative et la dépendance à l'égard des institutions, les agents institutionnels étant décrits comme les véritables acteurs – et vecteurs – du changement social : les nombreux *xeets* qui mettent en avant les compétences des agents institutionnels, ou les investissements en termes de formation ou d'organisation de dispositifs de dépôt de plaintes, le confirment :

#NeRienLaisserPasser 7800 places d'hébergement sont aujourd'hui dédiées aux femmes victimes de violences sexistes et sexuelles. Des professionnels sont là pour les accompagner : découvrez leur témoignage³⁰
Communiqué| Accompagnement des femmes victimes de violences : le Gouvernement s'engage pour permettre le dépôt de plainte au sein des Maisons des Femmes³¹

La minimisation de l'agentivité des femmes et la constitution parallèle des institutions comme un « énonciateur tutélaire » prolonge les tendances déjà observées dans les campagnes de communication françaises d'il y a dix ans (Hernández Orellana, Kunert, 2014 : 90). Les représentations iconiques corroborent cette image, le nombre et le type d'actions des victimes présentées comme appropriées dans ces contenus étant assez réduits : la victime peut appeler un numéro d'urgence (2 iconotexte, 1 vidéo) ou parler de la condition de violence vécue dans le passé dans un témoignage anonymisé (1 vidéo) ; ou alors regarder par la fenêtre (1 iconotexte) ou se protéger avec une main (1 iconotexte, seule la main est montrée). La délimitation discursive de l'espace d'action des victimes (rôle d'objet

²⁹ S'agissant d'un iconotexte, la barre indique les alinéas.

³⁰ https://x.com/egalite_gouv/status/1465331795847753735. C'est la seule mention du mot « témoignage », et la seule intervention à être présentée en tant que tel.

³¹ https://x.com/egalite_gouv/status/1660939729074810880

syntactique, verbes qui indiquent la dépendance à l'égard des dispositifs étatiques) et la représentation iconique d'un éventail limité d'actions projetées comme possibles contribuent à construire une figure de femme-victime essentiellement passive, dont l'agentivité est limitée à l'interpellation des dispositifs gouvernementaux et institutionnels. Quant aux agresseurs, dans la dénomination « violences faites aux femmes » ainsi que dans les dénominations « violences conjugales » et « violences sexistes et sexuelles », la place de l'actant sémantique qui correspond à l'agent de la violence reste vide. L'obscurcissement des responsables des violences peut être lu comme une instance de lissage énonciatif (Oger, Ollivier-Yaniv, 2006), à savoir le gommage des conflictualités présentes en discours (Atzeni, 2022). Le choix dénominatif qui évite toute polémique semble cohérent avec des stratégies discursives parallèles qui omettent la présence des agresseurs. Alors que les victimes et les témoins sont normalement convoqués par le biais de vocatifs, les auteurs de violence ne sont ni interpellés (c'est le cas d'un seul iconotexte) ni quasiment mentionnés. Le MCE fait plutôt recours à des dénominations abstraites dont on doit combler les vides actanciels, qui restent implicites :

#NeRienLaisserPasser | L'ordonnance de protection a 2 objectifs : protéger les femmes et leurs enfants grâce à des mesures de protection judiciaire ; obtenir des mesures d'*éloignement* ainsi que l'attribution du logement³²
 [#NeRienLaisserPasser] La #PPLViolencesConjugales sera votée au Parlement pour permettre le retrait ou la suspension de l'*autorité parentale* en cas de #féminicide³³

Les indices d'une responsabilité humaine sont également omis par le biais de procédés métonymiques qui mentionnent le lieu où la violence est commise, sans indiquer les agents ; ou les entités abstraites peuvent également remplir la fonction de sujet :

Les Ministres @VidalFrederique et @MarleneSchiappa ont lancé la campagne de communication #NeRienLaisserPasser, afin de stopper les violences sexistes et sexuelles *dans l'enseignement supérieur*. + d'informations sur : <http://etudiant.gouv.fr/vss>³⁴
 Communiqué | Plan national d'action contre les violences sexistes et sexuelles *dans l'enseignement supérieur et la recherche*³⁵
 [#Féminicide] Il faut continuer de combattre la banalisation et l'excuse d'un *phénomène systémique* tuant 1 femme tous les 3 jours en France. #NeRienLaisserPasser³⁶

³² https://x.com/egalite_gouv/status/1595371582213406721

³³ https://x.com/egalite_gouv/status/1267901296650133518

³⁴ https://x.com/egalite_gouv/status/976014852920573952

³⁵ https://x.com/egalite_gouv/status/1448990300140093450

³⁶ https://x.com/egalite_gouv/status/958676235957055488

Lorsque les agresseurs sont convoqués, c'est par le biais de la désignation « auteurs de violences », parfois tronquée de manière euphémistique en « auteurs », la spécification renvoyant à la violence étant éliminée. Ce procédé revient à une tentative de neutralisation discursive visant l'effacement d'éléments potentiellement polémiques et la formulation d'une évidence consensuelle et même optimiste, qui repose sur une phraséologie qui véhicule l'idéologie (Oger, 2021) ; un mécanisme que l'on a déjà noté pour les discours institutionnels autour du féminicide (Atzeni, 2022 ; Hernández Orellana, 2019). Le rôle syntaxique pris dans la phrase par le mot « auteurs » est celui de l'objet des actions du ministère, qui oscillent entre la sanction et, ce qui est plus fréquent, la prise en charge : les verbes qui accompagnent cet objet sont « accompagner », « prendre en charge », « aider » ; dans d'autres cas, on trouve des substantifs comme « ligne d'écoute [à destination des auteurs] » ou « numéro [pour les auteurs de violences] ». Ces quelques exemples restent marginaux, sinon en termes de relevance politique, sûrement du nombre d'occurrences présentes dans le corpus, ce qui est déjà révélateur.

Conclusion préliminaire et directions futures

La communication socionumérique sur X du ministère chargé de l'Égalité entre les femmes et les hommes (et de la Lutte contre les discriminations) est caractérisée par des dynamiques énonciatives, dénominatrices et par des choix iconiques qui résonnent avec les pratiques communicationnelles habituelles sur le RSN. Le compte ministériel exploite toutes les possibilités technodiscursives mises à disposition par les *affordances* du réseau : il se présente donc comme un utilisateur capable de maîtriser les normes et les attentes communicationnelles dominantes. Le discours produit autour des violences reste néanmoins assez traditionnel. Pour ce qui est des choix dénominatifs, on remarque évidemment un présupposé binaire (le nom du ministère en fait foi) dans la dénomination « violences faites aux femmes », moins inclusive que « violences sexistes et sexuelles », dénomination capable d'intégrer un cadre plus vaste de comportements patriarcaux.

En tout cas, c'est la catégorie des femmes cisgenres qui est la cible des campagnes de communication, comme le montre la fréquence du substantif « femmes » sans aucune spécification, notamment dans l'expression « femmes victimes de violences ». La fabrication discursive de la catégorie de victime révèle la tendance, de la part du discours ministériel, à proposer des prototypes de victime caractérisés par une iconographie homogène, incapable de rendre compte des diverses subjectivités et des trajectoires spécifiques de la violence ; il s'agit également d'une iconographie passive, comme le confirment l'étude de la catégorie de la transitivité et les rares indices d'agentivité. Les comportements envisagés par les campagnes de communication visant les femmes victimes de violence sont réduits à la prise de contact avec les institutions, dont les agents sont présentés comme les acteurs principaux dans la gestion du problème. On se demande donc quel est le rapport entre le cadrage discursif du phénomène et les dispositifs institutionnels réalisés, et quelles sont les conséquences sur la production du rôle social des victimes et des actions possibles qui lui sont ouvertes, qui restent limitées. En second lieu, le manque d'innovation du discours ministériel est évident aussi en ce qui concerne les stratégies énonciatives mises en place. La personnalisation remarquée ailleurs (Orkibi, 2015) pour les comptes socionumériques des politiques, qui pourrait se faire autour du ou de la ministre en charge, est absente ; aussi, d'autres dynamiques fréquentes dans les RSN sont peu ou pas exploitées, comme le témoignage (Gattiglia, 2024) qui pourrait être intégré par le biais des contenus plurisémiotiques, iconotextes ou vidéos. Une piste reste à explorer : l'analyse des stratégies éthotiques, qui ont été ici juste mentionnées en étudiant les dynamiques de convocation d'une hétérogénéité énonciative dans les *xeets*. Les publications illustrées dans cet article montrent somme toute des dynamiques proches de celles employées normalement dans le discours institutionnel de tout type de réseau, comme la mise en avant d'un discours de quantification qui objective les actions du ministère (que nous n'avons pas pu thématiser ici, mais qui est visible depuis les hyperliens des publications). En même temps, les sources des données chiffrées renvoient encore une fois au site du ministère, dans une hétérogénéité énonciative limitée et autoréflexive qui tourne en boucle. La mobilisation de voix internes au ministère, les contenus ministériels omniprésents, les moments

discursifs du corpus qui coïncident avec le calendrier ministériel sont tous des indices intéressants d'une construction éthotique réticulaire, composite et délinéarisée. Il reste donc cette direction à explorer.

Bibliographie

Angenot, M. 2012. « Le rationnel et le raisonnable. Sur un distinguo de Chaïm Perelman ». *Discours social*, n° 42, p. 3-158.

Atzeni, C. 2022. « Terminologie militante et changement social : le cas du terme 'femicide' dans le discours de l'ONU sur la violence envers les femmes », *Anglophonia*, 34. [En ligne] : <http://journals.openedition.org/anglophonia/5006> [consulté le 29 septembre 2024].

Authier-Revuz, J. 2015 [1995]. *Ces mots qui ne vont pas de soi : Boucles réflexives et non-coïncidences du dire*. Limoges : Lambert-Lucas.

Bert, J. 2016. *Introduction à Michel Foucault*. Paris : La Découverte, p.55-76.

Burger, M. 2013. « Qu'est-ce qu'un discours de communication publique ? ». *Cahiers de l'ILSL*, n° 34, p.3-41.

Cavalin, C. et al. 2022. #MeToo : la force de l'événement. In : *Les violences sexistes après #MeToo*. Paris : Presses des Mines, p. 9-20.

Charaudeau, P. 2009. Il n'y a pas de société sans discours propagandiste. In : *Communication de l'État et gouvernement du social. Pour une société parfaite ?*. Grenoble : PUG, p.19-38.

Crenshaw, K. 2005. « Cartographies des marges : intersectionnalité, politique de l'identité et violences contre les femmes de couleur ». *Cahiers du genre*, n° 39, p. 51-82.

Danino, C. 2018. « Introduction. Les petits corpus ». *Corpus*, n°18. [En ligne] : <https://journals.openedition.org/corpus/3099> [consulté le 30 mai 2024].

Dauphine, S. 2006. « L'élaboration des politiques d'égalité ou les incertitudes du féminisme d'État : une comparaison France / Canada ». *Cahiers du Genre*, n° 3, HS n° 1, p.95-116. [En ligne] : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2006-3-page-95.htm> [consulté le 30 mai 2024].

Debauche, A., Lebugle, A., Brown, E. et al. 2017. *Enquête Virage et premiers résultats sur les violences sexuelles*, Collection : Documents de travail, Ined. [En ligne] : <https://www.ined.fr/fr/publications/editions/document-travail/enquete-virage-premiers-resultats-violences-sexuelles/> [consulté le 30 mai 2024].

Entretien avec Brown, E., Debauche, A., Mazuy, M., Entretien réalisé par Delage, P., Lieber, M. 2019. « L'enquête VIRAGE (VIolences et RApports de GENre) ». *Cahiers du Genre*, vol.1, n° 66, p.37-50. [En ligne] : <https://doi.org/10.3917/cdge.066.0037> [consulté le 30 mai 2024].

Delage, P., Lieber, M., Chetcuti-Osorovitz, N. 2019. « Lutter contre les violences de genre. Des mouvements féministes à leur institutionnalisation ». *Cahiers du Genre*, n° 66 (1). [En ligne] : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2019-1-page-5.htm> [consulté le 30 mai 2024].

Gattiglia, N. 2024. « Entrer en ‘résistance civile’ contre le ‘mal absolu’ : la construction d’un ethos écologiste militant sur Twitter ». *Repères DoRiF, Varia*. [En ligne] : <https://www.dorif.it/reperes/nora-gattiglia-entrer-en-resistance-civile-contre-le-mal-absolu-la-construction-dun-ethos-ecologiste-et-militant-sur-twitter/> [consulté le 30 mai 2024].

Ghliiss, Y., Perea, F., Ruchon, C. 2019. « Introduction : Les affordances langagières, levier d’une réflexion postdualiste du discours numérique ? ». *Corela*, HS-28. [En ligne] : <http://journals.openedition.org/corela/8282> [consulté le 30 septembre 2024].

Giacinti, M. 2021. « ‘Débarrasser la société de femme [s] de ce genre-là’. Appréhender les archives judiciaires au prisme du genre pour enquêter sur les féminicides », *GLAD !*, n°11. [En ligne] : <https://journals.openedition.org/glad/3217> [consulté le 29 septembre 2024].

Hernández Orellana, M. 2019. Le lissage de la formule fémicide par le discours institutionnel : Le cas de la loi sur le fémicide au Chili. In : *On tue une femme. Le féminicide. Histoire et actualités*. Paris : Hermann, p. 149-165.

Hernández Orellana, M. 2018. « Les limites des recommandations de l’ONU sur la politique publique nationale de prévention : les représentations des femmes victimes de violences conjugales dans la communication publique française ». *Les Enjeux de l’information et de la communication*, n° 3, p. 27-39.

Hernández Orellana, M., Kunert, S. 2014. « Du genre dans les discours institutionnels de lutte contre les violences faites aux femmes ». *Synergies Italie*, n° 10, p. 79-94. [En ligne] : https://gerflint.fr/Base/Italie10/Hernandez_Orellana_Kunert.pdf [consulté le 30 septembre 2024].

Hernández Orellana, M., Kunert, S. 2014. « *Ethos* de l’État et *pathos* communicationnel : les campagnes gouvernementales de lutte contre les violences faites aux femmes (Chili, France 2006 - 2010) ». *Semen*, n° 36. [En ligne] : <http://journals.openedition.org/sem-en/9678> [consulté le 29 septembre 2024].

Highfield, T., Leaver, T. 2016. « Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji ». *Communication Research and Practice*, vol. 2, n°1, p. 47-62.

Kelly, L. 1987. The *continuum* of sexual violence. In: *Women, violence and social control. Explorations in Sociology*. London : Palgrave Macmillan, p.17-36.

Kleiber, G. 2001. « Remarques sur la dénomination ». *Cahiers de praxématique*, n° 36, p. 21-41.

Krieg-Planque, A., Oger, C. 2010. « Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication ». *Mots. Les langages du politique*, n° 94, p.9-96.

Lacaze, G. 2020. « Les matérialités discursives et les pratiques citationnelles du discours rapporté numérique sur Instagram ». *SHS Web of Conferences, Congrès Mondial de Linguistique Française – CMLF*, n°78.

- Lejbowicz, T. 2022. « Penser le mouvement #MeToo dans les travaux académiques sur les violences sexistes et sexuelles. Continuité, développement et actualisation des questions de recherche ». In : *Les violences sexistes après #MeToo*. Paris : Presses des Mines, p. 211-213.
- Lieber, M., Roca i Escoda, M. 2015. « Violences en famille : quelles réponses institutionnelles ? ». *Enfances, familles, Générations*, n° 22. [En ligne] : <https://id.erudit.org/iderudit/1031115ar> [consulté le 29-septembre 2024].
- Maingueneau, D. 2015. « L'ethos discursif et le défi du Web ». *Itinéraires*, n° 3. [En ligne] : <http://journals.openedition.org/itineraires/3000> [consulté le 30 mai 2024].
- Mendes, K. 2022. #MeToo, selfies et mèmes : une exploration des récits numérisés des violences sexuelles. In : *Les violences sexistes après #MeToo*. Paris : Éditions des Mines, p. 23-36.
- Mour, C., Sehili, L. Après #MeToo, l'État est devenu-t-il un employeur exemplaire ? In : *Les violences sexistes après #MeToo*. Paris : Presses des Mines, p.113-127.
- Nerlich, M. 1990. Qu'est-ce qu'un iconotexte ? Réflexions sur le rapport texte-image photographique dans *La Femme se découvre* d'Evelyn Sinnassamy. In : *Iconotextes*. Paris : Ophrys, p. 255-302.
- Nugara, S. 2011a. « Nommer la violence dite privée : une dynamique entre langue, discours et genre ». *InterSexion. Langues romanes, Langue et genre*. Munich : Lincom Europa, p.147-159.
- Nugara, S. 2011b. « Féminisme et universalisme du Conseil d'Europe : le cas de la dénomination violence domestique à l'égard des femmes ». *Synergies Italie*, n° 7, p.39-49. [En ligne] : <https://gerflint.fr/Base/Italie7/slivia.pdf> [consulté le 30 mai 2024].
- Nugara, S. 2011c. De l'anglais onusien au français européen : l'émergence de la dénomination violence domestique à l'égard des femmes dans le discours du Conseil de l'Europe. In: *World Wide Women – Globalizzazione, generi, linguaggi*. Torino: CIRSDe, p.183-193.
- Oger, C. 2021. *Faire référence. La construction de l'autorité dans le discours des institutions*. Paris : EHESS.
- Oger, C., Ollivier-Yaniv, C. 2006. « Conjuré le désordre discursif. Les procédés de 'lissage' dans la fabrication du discours institutionnel ». *Mots. Les langages du politique*, n° 81 (2), p. 63-77.
- Ollivier-Yaniv, C. 2013. « Communication, prévention et action publique : proposition d'un modèle intégratif et configurationnel. Le cas de la prévention du tabagisme passif ». *Communication & Langages*, n°176, p.93-111.
- Ollivier-Yaniv, C., Rinn, M. 2009. Introduction. In : *Communication de l'État et gouvernement du social. Pour une société parfaite ?*. Grenoble : PUG, p. 5-16.
- Orkibi, E. 2015. « Ethos numérique et image de candidat dans les campagnes électroniques : le cas des élections israéliennes de 2013 ». *Itinéraires*, n° 3. [En ligne] : <http://journals.openedition.org/itineraires/> [consulté le 30 mai 2024].

Pavard, B., Rochefort, F., Zancarini-Fournel, M. 2020. *Ne nous libérez pas, on s'en charge. Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*. Paris : La Découverte.
[En ligne] : <https://www.cairn.info/ne-nous-liberez-pas-on-s-en-charge--9782348055614.htm> [consulté le 30 mai 2024].

Paveau, M.-A. 2019. « Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte ». *Corela*, n°HS- 28. [En ligne] : <https://journals.openedition.org/corela/9185> [consulté le 30 mai 2024].

Paveau, M.-A. 2017. *L'Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris : Hermann.

Paveau, M.-A. 2013. « Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature ». *Pratiques*, n°157-158, p. 7-30.

Raus, R. 2013. *La terminologie multilingue : la traduction des termes de l'égalité homme/femme dans le discours international*. Louvain-la-Neuve : De Boeck.

Rosier, L. 2020. « Reconfigurations des formes canoniques du discours rapporté en milieu numérique : quelques exemples remarquables de discours directs », *e-Rea*, vol. 17, n° 2. [En ligne] : <http://journals.openedition.org/erea/9742> [consulté le 30 septembre 2024].

Rosier, L. 2015. L'ethos sur Facebook. In : *L'homme dans le style, et réciproquement* (1-). Presses universitaires de Provence. [En ligne] : <https://doi.org/10.4000/books.pu.p.10346> [consulté le 30 mai 2024].

Sapio, G. 2020. « Victimes de violences conjugales face aux campagnes institutionnelles entre ventriloquie, injonctions et paradoxes ». *Études de communication*, n° 54. [En ligne] : <http://journals.openedition.org/edc/10041> [consulté le 29 septembre 2024].

Sepulchre, S. 2019, « La médiatisation paradoxale des violences à l'égard des femmes dans la presse quotidienne belge francophone ». *French journal for media research*, n° 11. [En ligne] : <https://frenchjournalformediaresearch.com/lodel-1.0/main/index.php?id=1769> [consulté le 29 septembre 2024].

Siblot, P. 2001. « De la dénomination à la nomination. Les dynamiques de la signifiante nominale et le propre du nom ». *Cahiers de praxématique*, n° 36, p.189-214.

Sinha, C. 2009. « Objects in a Storied World: Materiality, Narrativity and Normativity ». *Journal of Consciousness Studies* vol.16, n° 6-8, p.167-190.

VisaGe, 2019. « Vivacité des recherches sur les violences patriarcales : la création du laboratoire junior 'VisaGe' ». *Mouvements*, 99, p. 67- 74. [En ligne] : <https://doi.org/10.3917/mouv.099.0067> [consulté le 30 septembre 2024].



© *Synergies Italie*, n° 21, Année 2025.

Revue du GERFLINT

ARK : <https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42702496d>

Bibliothèque nationale de France

- février 2025 -

Éléments sous droits d'auteur. Modalités de lecture et de citation, politique d'archivage et mentions légales consultables sur le site de l'éditeur et de la revue :

www.gerflint.fr

<https://gerflint.fr/synergies-italie>





Comptes rendus de lecture





Hélène Barthelmebs, Marion Colas-Blaise,
Sophie Marnette et Laurence Rosier (dir.),
Matérialités du discours rapporté. 2024

Francesca Bisiani

Université Catholique de Lille, France

francesca.bisiani@univ-catholille.fr

<https://orcid.org/0000-0003-0204-4130>

Hélène Barthelmebs, Marion Colas-Blaise, Sophie Marnette et Laurence Rosier (dir.) 2024. *Matérialités du discours rapporté*. Louvain-la-Neuve, Éditions Academia, p. 280



Cet ouvrage collectif s'appuie sur les communications présentées à un colloque interdisciplinaire organisé par l'Institut de recherche en études romanes, médias et arts (IRMA) de l'Université de Luxembourg en juin 2022 sur la matérialité du discours rapporté. Le propos des contributions, qui réunissent au fil de ses pages certains noms majeurs des sciences du langage, est de se questionner principalement autour du « support matériel » comme élément de construction du sens. La perspective se veut « interdisciplinaire et dynamique » (p. 5), elle vise donc à aborder le sujet par une pluralité d'approches théoriques et méthodologiques issues de regards académiques différents (des sciences du langage, de la sémiotique, de la littérature, des sciences de l'information et de la communication). Le « dynamisme » annoncé par les directrices ressort effectivement non seulement de ce dialogue co-constructif, mais aussi des articles du volume qui invitent à considérer, entre autres, les formes mouvantes, les variations, les adaptations liées au changement de format, de support, de média dans des contextes socioculturels différents.

L'ouvrage se compose d'un avant-propos (H. Barthelmebs et M. Colas-Blaise), une introduction (les directrices), quatre parties intitulées « Genre

de discours » ou « La matérialité des stimuli scripturaux et visuels » - petite incohérence entre l'intitulé de la première partie et l'annonce du plan des directrices -, « Les discours numériques et leurs spécificités », « Adaptations et intermédialités », « Supports et stratégies de communication » et un prolongement par Gian Maria Tore qui s'interroge sur les difficultés liées à l'étude de la matérialité discursive en sciences du langage et dans les sciences humaines. Dès l'introduction, les lignes directrices de l'ouvrage demeurent claires : la question du support et des médiations est abordée selon deux angles d'analyse privilégiés à savoir la citation et l'imbrication entre support, format, média et contexte et la structuration du sens qui en ressort. Il s'agit donc d'investiguer les choix sémiotiques, des matériaux et des gestes comme signes de dédoublement polyphonique et de prise de responsabilités du dit. Une attention particulière est accordée à la matérialité interdiscursive de l'adaptation, entendue en tant que changement de support-format-média-contexte, et à sa possible valeur citationnelle. Les directrices mettent également en avant dans l'introduction deux notions qui traversent l'ouvrage, l'« intermedialité », qui permet d'étudier « comment textes, images et discours ne sont pas seulement des ordres de langage ou de symbole, mais aussi des supports, des modes de transmission, des apprentissages de codes, de leçons de choses » (Méchoulan, 2003 : 10), et la « performativité » qui accompagnerait le passage d'un support à l'autre. La prise en compte de cette activité transformatrice invite à réfléchir sur la dimension politique, humoristique, voire provocatrice de la réénonciation. Les contributions par des perspectives très variées touchant l'écriture, l'art, les réseaux sociaux, la linguistique, la littérature, le cinéma, la radio, les graffitis parviennent ainsi à apporter des éléments de compréhension de l'hétérogénéité propre du discours rapporté.

La première partie « Genre de discours » est consacrée à l'écriture en tant que dispositif énonciatif et aux effets de la transposition des supports, notamment d'un document verbal à un document iconique. L'article de Jean-Marie Klinkenberg et Stéphane Polis, par une approche scripturologique, envisage l'écriture comme une forme de discours rapporté et propose d'analyser les variantes qui découlent de l'acte d'écriture et plus spécifiquement du choix du support scriptural. Les auteurs considèrent la

valeur sémiotique et signifiante du support qui dépend de plusieurs éléments qui lui sont propres tels que sa structure (par ex. spatiale) et ses fonctions communicatives. L'étude de l'écriture passe donc par la prise en compte de son « environnement scriptural », à savoir la conjonction entre l'espace graphique et son contexte, qui préfigure l'inscription. Pour ce faire, J.M. Klinkenberg et S. Polis proposent trois catégories d'analyse, qu'ils explicitent dans le présent article : la prédisposition, la prédétermination et la présémantisation. La conclusion de l'étude se penche sur la possible relation inverse qui voit le texte déterminer son support, comme dans le cas d'un texte de loi qui demande son inscription sur un support permettant sa promulgation et sa diffusion. L'article de Rossana De Angelis s'attache à la colonne d'écriture et à ses développements au fil du temps. Elle porte plusieurs exemples, du *rotulus* medieval au *Cours de linguistique générale* de Saussure qui visent à démontrer comment l'usage de ce support arrive à remplir des fonctions spécifiques, la première herméneutique visant la contextualisation et l'intertextualisation et la deuxième liée à la nécessité critique de comparer et de retrouver les textes de référence à partir des sources dispersées. La réflexion de De Angelis permet également de préciser la fonction des marges, espace critique, de dialogue ou d'interprétation dans lequel se manifestent les mots de l'autre. La contribution d'Alain Rabatel s'intéresse à la transposition de support, de format et de médias à partir de la peinture de Caravage *L'incrédulité de saint Thomas* qui repose sur le chapitre 20 de l'Évangile de Jean évoquant la résurrection du Christ. Il analyse tout particulièrement les répercussions qui découlent du changement de support, de verbal à iconique et ses effets sur les citations évangéliques originelles. A. Rabatel s'appuie au plan théorique sur sa notion, bien connue en analyse du discours, de « point de vue » (PDV) qui « correspond à un contenu propositionnel renvoyant à un énonciateur auquel le locuteur 's'assimile' ou au contraire dont il se distancie » (Rabatel, 2005 : 59). Cette notion permet d'évaluer le rôle du locuteur, son interprétation, voire son jugement sur le texte source de la représentation iconique. Cette actualisation, qui passe par le changement de support, invite de fait le public à renouveler son regard sur les citations célèbres de l'évangile. Ces transpositions, conclut l'auteur, sont également influencées par les évolutions des modes de sociabilités et des médias. Aujourd'hui par

exemple la dimension religieuse du tableau pourrait se trouver limitée par des considérations d'ordre esthétique. Autrement dit, toute analyse du monde iconique devrait tenir en compte les circonstances spatio-temporelles de réception de l'ouvrage.

La deuxième partie, « Les discours numériques et leurs spécificités », s'ouvre avec l'article de Grégoire Lacaze sur l'analyse de différentes affordances¹ proposées par Twitter et Instagram. Par l'étude de la délinearisation (Paveau, 2015) et de l'« hypertextualité » (Saemmer, 2015) qui caractérisent le discours numérique, l'auteur montre comment la plurisemiocité des publications sur les réseaux sociaux numériques (RSN), notamment à partir de l'écran tactile grâce à ses propriétés haptiques, conditionne la circulation des discours et leurs évolutions. Pour ce faire, sa recherche exploite un corpus d'environ 5000 publications sur Instagram entre novembre 2017 et juillet 2020 postées par des responsables politiques en France, aux États-Unis et au Royaume-Uni et prend en compte plusieurs caractéristiques technosémiotiques des RSN (le *swipe*, les *stories*, les *emojis*, les technographismes, etc.). Cette méthode permet d'identifier les différentes affordances de Twitter et d'Instagram : le premier tend à promouvoir un discours « instantané » alors que le deuxième demande un travail éditorialisation plus élaboré comme l'usage d'iconotextes. Dans le cadre de l'analyse du discours, de la sémantique discursive et du traitement automatique des langues, Agata Jackiewicz, Domitille Caillat et Luce Lefeuvre étudient la matérialité d'un corpus de *tweets* d'utilisateurs de la SNCF publiés après l'annonce d'une situation de perturbation. La méthodologie utilisée porte sur l'articulation entre le support verbal (le *tweet*) et plusieurs marqueurs multimodaux comme les *emojis*, les *hashtags* et les liens URL. Les auteurs se penchent également sur les configurations de ces marqueurs et sur leur façon de les combiner (ex. usage des *hashtags* et des *emojis* dans le même *tweet*), ce qui permet d'étudier de nouveaux possibles procédés de création de sens. Enfin, les données analysées attestent d'un mécontentement de la part des usagers pour des causes de retards ou de dysfonctionnement du service (par exemple, l'annonce d'un « bagage abandonné ») qui ne dépendent pas directement de la SNCF. Elzbieta

¹ L'auteur reprend ici la définition de Marcel Burger *et al.* (2017 : 12) qui désignent les affordances comme les « caractéristiques technologiques des plateformes ».

Biardzka s'attache à l'étude des mêmes internet (MI) et surtout des « macro », autrement dit des MI très répandus depuis les années 2000 qui circulent chargés d'une mémoire partagée. L'objectif du propos est de démontrer que le discours numérique réorganise et reconfigure les formes du discours rapport (DR). Le DR en ligne provient en effet d'une réorientation des activités discursives, et notamment des citations verbales et/ou iconiques, sur le web participatif. Ce procédé de transformation réitérée et d'actualisation du discours cité par le biais du support numérique, dans ce cas le même, constitue une sorte de « laboratoire de production de sens » qui a pour effet la fabrication de « légendes urbaines ». La parole politique se trouve ainsi déformée, amplifiée ou enveloppée par le visuel discordancier (Rosier, 1999 : 153). L'article de Justine Simon revient sur les questions liées aux affordances des dispositifs socionumériques avec un intérêt particulier pour les technocitations dans Twitter, Instagram et TikTok. Dans la lignée des travaux en analyse de discours de Marie-Anne Paveau (2017), l'auteur mène son analyse à partir d'un corpus de 4000 publications partageant une image de chat d'octobre 2021 à janvier 2022. Les résultats de la recherche montrent que la pratique citationnelle, qui varie selon les caractéristiques affordanciennes du support, assume une dimension créative et performative en constante évolution. Dans ce contexte, l'insertion musicale dans les mêmes semble jouer un rôle de plus en plus important dans la création de sens des discours socionumériques. Bien que la dimension politique soit moins présente dans cette étude, les mécanismes de réappropriation des images sur le web participatif témoignent de stratégies énonciatives et argumentatives qui offrent la possibilité au locuteur de marquer son propre positionnement ou son PDV au sens de Rabatel.

Dans une perspective littéraire, la troisième partie, « Adaptations et intermédialités » traite des formes du discours rapporté dans les écrits de Pier Paolo Pasolini et d'Elsa Triolet. La première contribution de Polina Pavlikova analyse le roman verbal-visuel de Elsa Triolet intitulé *Écoutez-voir* sous l'angle de l'intermédialité, de la défamiliarisation et de la traumatisation. L'écrivaine, née en Russie et émigrée en France, conçoit son roman comme une combinaison de textes verbaux et visuels en dialogue constant. Le sens global du texte est à saisir justement dans cet espace de

dialogue entre le texte et les images qui révèlent une recherche personnelle, linguistique et de compréhension de l'Autre. La composition devient donc un moyen d'exprimer et de résoudre des problématiques identitaires par ce que P. Pavlikova dénomme « les textes jumeaux ». En d'autres termes, les éléments visuels deviennent le texte jumeau des éléments verbaux et dévoilent le désir de trouver des formes alternatives de réponses aux conflits intérieurs. Cécile Sorin traite de l'usage du discours indirect libre (DIL) dans la production de Pasolini en tant qu'objet privilégié de son expression artistique et de sa posture théorique. Le DIL est tout d'abord pour Pasolini, explique l'auteur, un geste créatif d'expression poétique puis linguistique apte à décrire la polyphonie et la cohabitation des différentes subjectivités. Il sert également, comme le dit Pasolini, pour marquer une conscience sociologique. L'usage de la langue dialectale ou régionale, et l'écart qui se crée avec la langue italienne standard, deviennent un moyen de focaliser l'attention sur les qualités psychologiques et sociales des personnages. L'auteur clôt sa réflexion sur des considérations sur les adaptations du DIL de Pasolini dans sa production cinématographique.

La quatrième et dernière partie « Supports et stratégies de communication » s'ouvre avec Corinne Gomila qui s'intéresse au genre épistolaire. À partir d'un travail de construction de corpus remarquable (appelé Corpus 14) qui ressemble les correspondances de soldats et de leurs familles pendant la Grande Guerre, l'auteur premièrement identifie et analyse la co-présence, dans les lettres, du discours indirect et de deux traits énonciatifs qu'elle emprunte à Jacqueline Authier-Revuz (2020 : 16-17) : la « représentation du discours autre (RDA) et l'auto-représentation du discours en train de se faire (ARD). Deuxièmement, la recherche se penche sur les nouvelles zones scripturales qui émergent des textes analysés. Le cadre classique épistolaire se trouve en effet réinventé par les scripteurs qui, dans la plupart des cas, utilisent l'espace normalement dédié au post-scriptum ou les blancs de mise en page pour ajouter des pensées ou des nouvelles de dernières minutes. Dans ce corpus, le type de support lié aux conditions de production du dit détermine de nouvelles formes de discours représentés. Annick Batard interroge les discours rapportés dans la revue-livre *Papiers* fondée à partir des émissions de *France Culture* et traite notamment des changements de matérialité dans le passage de la radio au

livre en papier. Elle démontre qu'il existe une diversification des formes entre l'oral et l'écrit qui permettent généralement dans ce dernier de préciser (par ex. par la possibilité d'écrire les références bibliographiques entre parenthèses) ou d'élargir les contenus radiophoniques. En conclusion, les différents enchâssements de discours rapportés deviennent des outils non seulement d'adaptation des contenus radiophoniques, mais aussi de légitimation culturelle qui réaffirme la volonté de patrimonialiser le fonds d'émissions radiophoniques de France Culture. L'étude de Alida Maria Silletti se focalise sur la matérialité des tracts politiques de Marine Le Pen et du RN de juin 2018 à avril 2022. L'objectif est d'étudier les stratégies énonciatives de ces outils, en tant que dispositifs discursifs, et plus particulièrement les pratiques citationnelles employées que généralement vont à l'encontre de l'Autre, en l'occurrence d'Emmanuel Macron ou du « système » au pouvoir en France et en Europe. Les divers phénomènes énonciatifs mis en avant par A.M. Silletti révèlent ainsi que la reprise de la parole de l'Autre est souvent liée à l'expression du rejet et de dévalorisation de l'adversaire. Les citations sont donc utilisées en tant qu'outil stratégique pour renverser le discours original en faveur du discours lepéniste. L'analyse confirme également que la rhétorique du RN continue à s'inscrire dans les thématiques récurrentes du Front national et de l'extrême droite caractérisées par le populisme et des politiques xénophobes et ultrasécuritaires. La contribution d'Émilie Devriendt s'attache à l'articulation entre le plan linguistique et le plan iconique des graffitis muraux à la Sorbonne et à son centre Censier pendant la période de mai 68. L'étude s'appuie sur les propositions théoriques de J. Authier Revez pour entamer une réflexion sur la manière dont le support mural oriente les modalités verbales et iconiques de l'énonciation graffitée et conditionne l'accès au sens des énoncés représentant le discours de l'Autre. Les données font apparaître une énonciation de type anonyme dépourvue d'indices interprétatifs qui renforce l'idée de participation à une action directe et collective. Le support mural d'un lieu de pouvoir comme la Sorbonne se trouve transformé et devient un outil porteur du mouvement révolutionnaire.

Pour clore ce riche ouvrage, Gian Maria Tore propose, dans le « prolongement », un nouveau paradigme d'analyse, appelé le « faire

sémiotique » qui permettrait de dépasser certaines difficultés liées à l'étude de la matérialité discursive dans les approches existantes des sciences du langage et dans les sciences sociales. Le « faire sémiotique » invite à considérer les formes sémiolinguistiques comme une réalisation n'existant pas avant sa création. C'est le geste du « faire » qui unit les composants (le support avec le média, le format, etc.) pour produire quelque chose qui ne peut pas être considéré seulement comme la somme de ses éléments.

Le grand mérite de cet ouvrage est de présenter des études, et des supports, très variées qui pourtant arrivent à dépasser les clivages académiques pour créer un nouvel espace de dialogue. Le « support matériel » devient un élément structurant du sens et de l'éthos discursif (notion peu utilisée dans l'ouvrage) et son lien avec le discours mérite d'être exploité davantage. Les références théoriques communes démontrent la centralité de l'analyse du discours et des théories de l'énonciation, ce qui atteste un intérêt renouvelé et prometteur pour les sciences du langage dans d'autres domaines du savoir. Enfin, dans une actualité internationale complexe, cette lecture est une belle invitation pour repenser au geste, en tant que geste politique, artistique, « un geste *sans fin* », disait Didi Huberman (2016 : 17) à propos de l'exposition sur les « Soulèvements » à Paris en 2016, « sans cesse recommencé souverain comme peut être le désir lui-même ou [la] pulsion, [la] 'poussé de liberté' ».

Bibliographie

Authier-Revuz, J. 2020. *La Représentation du Discours Autre. Principes pour une description*. Berlin, Boston : De Gruyter.

Burger, M., Thornborrow, J., Fitzgerald, R. 2017. *Introduction*. In : *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, p. 9-24.

Huberman, D. 2016. *Soulèvements*. Paris Jeu de Paume : Gallimard.

Méchoulan, É. 2003. « Intermédialités : le temps des illusions perdues ». *Intermédialités / Intermediality*, n°1, p. 9-27.

Paveau, M.A. 2015. « En naviguant en écrivant. Réflexions sur les textualités numériques ». In : J.-M. Adam (dir.), *Faire texte : frontières textuelles et opérations de textualisation*. Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté, p. 337-353.

Paveau, M.A. 2017. *L'analyse du discours numérique : Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris : Hermann.

Rabatel, A. 2005. « Le point de vue, une catégorie transversale ». *Le français aujourd'hui*, n° 151/4, p. 57-68.

Rosier, L. 1999. *Le discours rapporté. Histoire, théorie, pratique*. Paris, Bruxelles : Duculot.

Saemmer, A. 2015. *Rhétorique du texte numérique. Figures de la lecture, anticipations de pratiques*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib.



© *Synergies Italie*, n° 21, Année 2025.

Revue du GERFLINT

ARK : <https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42702496d>

Bibliothèque nationale de France

- février 2025 -

Éléments sous droits d'auteur. Modalités de lecture et de citation, politique d'archivage et mentions légales consultables sur le site de l'éditeur et de la revue :

www.gerflint.fr

<https://gerflint.fr/synergies-italie>





Yannick Hamon et Mariadomenica Lo Nostro (Coord.),
Approches et projets collaboratifs : dispositifs, pratiques quotidiennes,
Solidarités. Didactique du FLES : Recherches et pratiques –
 Volume 3 Numéro 1, 2024

Magali Dillenseger

Université de Turin, Italie

magali.dillenseger@unito.it

<https://orcid.org/0009-0006-8115-7211>

Yannick Hamon et Mariadomenica Lo Nostro (Coord.), *Approches et projets collaboratifs : dispositifs, pratiques quotidiennes, solidarités. Didactique du FLES : Recherches et pratiques* – Volume 3, Numéro 1, 2024



Approches et projets collaboratifs : dispositifs, pratiques quotidiennes, solidarités constitue le numéro 1 du volume 3 de 2024 de la revue en ligne *Didactique du FLES : Recherches et pratiques* publiée par l'Association rhénane des enseignants de français langue étrangère (AREFLE) dont l'objectif est de recueillir des travaux de recherche et de nouvelles pratiques dans le domaine de la didactique du FLES.

Ce premier numéro, coordonné par Yannick Hamon et Mariadomenica Lo Nostro, s'articule autour de plusieurs travaux de recherche conduits sur les différentes formes, modalités et aspirations de la collaboration en didactique du FLE. Les contributions concernent à la fois le quotidien pédagogique, les pratiques de classes et les instruments numériques pensés comme outils favorisant l'inclusion des apprenants à besoins particuliers.

Le numéro s'ouvre sur un premier volet consacré à la collaboration comme vecteur d'inclusion pour les publics à besoins particuliers. Sabrina Alessandrini (*Enseignants de FLE et enseignants de soutien pédagogique dans le système scolaire italien : Approches collaboratives comme vecteur d'inclusion des élèves à besoins particuliers. Rôles, perceptions, actions*), après avoir mené en janvier 2024 une enquête qualitative au moyen de

questionnaires semi-structurés et d'observation participative sur un échantillon de 22 professeurs de FLE appartenant aux deux profils d'enseignants et intervenant dans le secondaire en Italie, préconise une synergie indispensable entre eux pour se prémunir d'éventuels déséquilibres dus à la diversité de leur rôle, de leur formation et de leurs compétences, via des approches collaboratives pour faciliter l'intégration des apprenants BEP¹ et TA².

L'autoanalyse de pratiques en UPE2A³-collège conduite par Julie Prévost (*Les collaborations inhérentes aux dispositifs linguistiques UPE2A et OEPRE*⁴) ainsi que l'analyse des premiers éléments collectés pour une recherche qualitative (DiLCoLor⁵) concernant les pratiques langagières et linguistiques dans cinq dispositifs de l'académie de Nancy-Metz, parcourent les différents modèles de collaboration pédagogique entre enseignants, apprenants et parents, et les aménagements et améliorations nécessaires à une meilleure inclusion des élèves allophones primo-arrivants dans les établissements scolaires français et à un apprentissage facilité de la langue française (FLS⁶ et FLSco⁷).

Le deuxième volet s'articule autour de la collaboration comme dispositif et pratique de classe pour renforcer les apprentissages. Georgia Constantinou et Dora Loizidou (*Jeu collaboratif : quel rôle en classe de FLE ?*), après avoir réalisé une expérimentation portant sur un projet collectif avec un groupe d'enfants de niveau A1.1 du CECRL⁸, identifient le jeu collaboratif comme outil important pour l'acquisition du français langue étrangère en classe. L'apprentissage implicite et motivant dérivant de l'approche ludique, associé aux ajustements requis et aux remarques des enseignants, engendrent toutefois une amélioration nuancée des compétences communicationnelles des apprenants.

Sara Abdulla Bader (*Une approche collaborative du feedback correctif pour développer la compétence de production écrite des apprenants de FLE*

¹ Besoins éducatifs particuliers.

² Troubles de l'apprentissage.

³ Unités pédagogiques pour élèves allophones arrivants.

⁴ Ouvrir l'école aux parents pour la réussite des enfants.

⁵ Dispositifs linguistiques en collège en Lorraine.

⁶ Français comme langue seconde.

⁷ Français comme langue de scolarisation.

⁸ Cadre européen commun de référence pour les langues.

en télé-enseignement), à l'aide de textes produits et révisés en modalité collaborative (FCD⁹), de séances de travail audio enregistrées sur *Blackboard Collaborate* et d'un questionnaire d'appréciation, reconnaît l'utilité des tâches d'écriture à plusieurs pour renforcer les compétences de production et de révision. Le dispositif de collaboration mis en place à l'université de Bahreïn, garantissant la continuité pédagogique pendant la pandémie de Covid-19, permet également d'accroître les réflexes d'autocorrection et de consolider l'autonomie des apprenants. L'auteur signale aussi l'importance de restreindre le recours des apprenants à *Google Traduction*, source d'erreurs et porteur d'effets négatifs sur leur apprentissage.

Christina Dechamps (*Le glossaire collaboratif en classe de français langue étrangère : quels outils et compétences numériques pour un projet pédagogique réussi ?*) analyse les avantages et les limitations de différents outils numériques, notamment des glossaires collaboratifs, actuellement disponibles et profitables au développement des compétences communicatives, interculturelles et stratégiques des apprenants en classe de français langue étrangère. Elle considère également la médiation autour de ces outils se servant du référentiel *DigCompEdu, cadre européen de référence pour la compétence numérique des éducateurs*.

Emanuela Carlone (*La lecture augmentée et collaborative à travers des outils numériques : enjeux et pratiques*) préconise une approche multimodale, centrée sur le jeu et les pratiques d'échange entre pairs au moyen de dispositifs numériques ou d'outils collaboratifs, favorisant ainsi le développement cognitif, créatif et citoyen. Les apprenants évoluent dans un contexte d'apprentissage dynamique puisqu'ils peuvent interagir de manière synchrone ou asynchrone.

Le numéro se referme sur un dernier volet *Varia* faisant état de quatre autres contributions centrées sur les pratiques didactiques. Nathalie Gettliffe (*Âge et durée de résidence : favoriser l'inclusivité pour les migrants adultes inscrits dans une formation subventionnée de français à visée professionnelle*), après avoir réalisé une étude quantitative et qualitative sur un échantillon de plus de 70 candidats de niveau A0 au *Test de Connaissance du Français* (TCF) ayant pour objectif l'accès à l'emploi, montre que la

⁹ *Feedback* correctif dynamique.

variable de l'âge impacte de manière minimale le niveau final alors que la variable de la durée de résidence n'a aucune incidence. L'auteur suggère ainsi d'inclure tous les profils de migrants adultes dans les formations professionnelles intensives.

Tahereh Mohammadpour et Nazita Azimi Meibodi (*L'apprentissage de la ponctuation chez les étudiants iraniens de FLE : une étude de cas*) constatent à travers un corpus de productions d'apprenants de français langue étrangère en milieu universitaire, recueilli via des tâches ciblées, que la ponctuation dans les pratiques de classe et dans les manuels est négligée en Iran à cause des différences discursives entre le persan et le français, et à cause de sa sous-estimation lors de l'enseignement de la langue écrite. Les auteurs appellent ainsi à une meilleure prise en charge pédagogique de ces carences à l'aide d'un travail ciblé sur le paragraphe, les travaux de réécriture et de correction des textes mal ponctués.

Yannick Djiecheu (*Cultures linguistiques et méthode d'apprentissage de l'écrit argumenté*) se penche sur les stratégies d'écriture d'une argumentation destinées à des apprenants visant le niveau C1 du CECRL en partant du constat qu'il existe très peu de matériel pour le guidage méthodique à l'écrit argumenté. Puis, il signale l'utilité de définir les normes du guidage didactique pour ce type de production écrite ainsi que les intentions visées dans le cadre universitaire. Il conclut avec des suggestions permettant de faciliter l'appropriation de méthodes d'écriture transversales afin de dépasser les différences culturelles associées à l'écrit.

Enfin, Jérémie Sauvage et Nathalie Auger (*Se révolter pour comparer les langues : comprendre et dépasser les freins*) mettent en exergue les recherches récentes sur les effets de l'acquisition de la langue maternelle et leur impact sur l'apprentissage d'autres langues, et notamment sur l'intérêt d'utiliser les savoirs des apprenants pour optimiser leur prononciation en français à travers des activités et des exercices adéquats et, plus généralement, leur apprentissage du français comme langue seconde.



© *Synergies Italie*, n° 21, Année 2025.

Revue du GERFLINT

ARK : <https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42702496d>

Bibliothèque nationale de France

- février 2025 -

Éléments sous droits d'auteur. Modalités de lecture et de citation, politique d'archivage et mentions légales consultables sur le site de l'éditeur et de la revue :

www.gerflint.fr

<https://gerflint.fr/synergies-italie>





Annexes





Profils des auteurs

Coordinateurs scientifiques

Stefano Vicari est maître de conférences à l'Université de Gênes. Il est spécialiste d'analyse du discours et de socioterminologie. Ses recherches se concentrent sur la production et la circulation des discours dans les médias sociaux et sur les stratégies de construction de l'autorité dans ces environnements. Plus récemment, il s'est occupé de la circulation des discours sur l'environnement à partir de l'analyse de la prosodie sémantico-discursive des termes de l'écologie dans différents types de discours (institutionnels, médiatiques, scientifiques, de vulgarisation).

Carine Duteil-Mougel est linguiste, maître de conférences habilitée à diriger des recherches à l'Université de Limoges et membre du Centre de Recherches Sémiotiques. Ses champs d'expertise sont la sémantique interprétative, l'analyse du discours et la textométrie. Ses recherches portent sur le discours institutionnel et ses reconfigurations via les interfaces numériques. Elle travaille à l'analyse linguistique de l'œuvre du rénovateur des Jeux, Pierre de Coubertin. Membre élue de l'Académie Nationale Olympique Française, elle étudie comment l'idéal olympique est né et quels en sont les prolongements actuels au sein du Mouvement olympique.

Auteurs des articles

Nicoletta Armentano est chercheuse en langue française et traduction à l'Université de Pérouse. Ses recherches portent sur la didactique du FLE (approches plurielles et interculturelles), l'analyse du discours institutionnel, la linguistique de corpus et les humanités numériques, la lexicographie collaborative et multilingue et la traduction inclusive. Elle vient de traduire en italien *Les échelles argumentatives* d'Oswald Ducrot (Carocci, 2023).

Natalia Bruffaerts est chargée de cours à la Faculté de traduction et interprétation Marie Haps de l'Université Saint-Louis Bruxelles – UCLouvain en Belgique. Sa recherche se situe principalement dans le domaine de la rhétorique et de la théorie de l'argumentation ainsi que de l'analyse du discours littéraire et religieux. Elle s'intéresse également à la traductologie et à la didactique de traduction.

Irene Cacopardi est docteur en études italiennes et spécialisée en littérature et civilisation contemporaines. Ses recherches portent sur le lien entre littérature et nouveaux médias. Elle a publié *De Luther Blissett à Wu Ming : une république littéraire démocratique ?* (L'Harmattan, 2022), un ouvrage sur le collectif d'auteurs italiens Wu Ming et sur sa démarche épistémologique, communicative et littéraire. Elle enseigne langue, littérature et civilisation italiennes au département d'italien et LEA de

l'Université Clermont Auvergne où elle est également chercheuse associée auprès du Centre d'études sur les littératures et la sociopoétique.

Claudia Cagninelli est chercheuse post-doctorale auprès du Département des Langues, Littératures, Cultures et Médiations de l'Université de Milano-La Statale. Ses recherches portent sur la linguistique française et l'analyse du discours et ses intérêts concernent la construction sémantico-discursive des objets du discours, les configurations énonciatives et argumentatives des discours institutionnels et des discours numériques, la linguistique de corpus et l'analyse du discours outillée.

Nora Gattiglia est chercheuse post-doctorale en sciences du langage à l'Université de Gênes. Elle étudie les discours socionumériques extrémistes et radicaux, ses travaux récents étant centrés sur les discours de la radicalité transféministe sur *Instagram*. Elle fait partie du Réseau de Recherches sur les Discours Institutionnels et Politiques (R2DIP) et du groupe de recherche DRAINE autour des discours de haine. Elle s'occupe également de droits linguistiques en milieu de santé. Sur ce thème, elle a publié *Comunicazione multilinguistica in ambito sanitario* (GUP, 2022) e *Dialogo e interpretazione dialogica* (avec Mara Morelli, Aracne, 2023).

Michelle Gomes Alonso Dominguez est docteur en langues vernaculaires de l'Université Fédérale de Rio de Janeiro. Elle est maître de conférences au Département de langue et littérature portugaises et au Programme d'études supérieures en lettres à l'Université d'État de Rio de Janeiro. Elle est fondatrice et coordinatrice de l'Observatoire des discours contemporains et chercheuse au Cercle Interdisciplinaire d'Analyse du Discours (CIAD-Rio) et au Groupe DIGITHUM–Humanités Numériques, où elle développe des recherches sur l'interface du langage, du discours et de la société contemporaine.

Isabelle Huré est enseignante-chercheuse en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Franche-Comté. Elle s'intéresse aux rapports entre justice médias et communication. L'avancée de ses recherches l'a amenée depuis quelques années à étudier la communication d'acteurs et d'institutions judiciaires sur les réseaux sociaux numériques, en particulier sur *Twitter* devenu *X*. Parmi ses derniers travaux se trouve l'article « Quand le ministère public investit officiellement Twitter », publié dans la revue *Politiques de communication* (2023, n°20-21, p.137-167).

Isabel Roboredo Seara est docteur en linguistique Portugaise. Dès 1997, elle est maître de conférences au Département d'Humanités de l'Universidade Aberta à Lisbonne. Elle est coordinatrice du Master d'Études de Langue Portugaise et du doctorat en Didactique des Langues-Multilinguisme et Éducation pour la Citoyenneté globale. Chercheuse intégrée au Centre de Linguistique de l'Université Nova de Lisbonne, elle est fondatrice et coordinatrice du Groupe DIGITHUM-Humanités Numériques. Ses recherches se situent à la croisée des études de pragmatique, rhétorique, analyse du discours et des études sur les discours numériques, en particulier sur les réseaux sociaux.

Auteurs des comptes rendus

Francesca Bisiani est enseignante-chercheuse associée à la Faculté Libre de Droit de l'Université Catholique de Lille. Docteur en linguistique à l'Université de Paris et à l'Université d'Udine et Trieste, ses recherches portent sur l'analyse du discours, la terminologie institutionnelle dans les espaces multilingues et la traduction des concepts politico-juridiques face au développement de l'intelligence artificielle. Elle a coordonné le n°20/2024 de *Synergies Italie* sur *La réception de l'analyse du discours de l'école française en Italie. Parcours croisés* avec Lorella Sini.

Magali Dillenseger est titulaire d'un master en Lettres, Langues et Sciences du langage de l'Université de Besançon. Elle enseigne la langue française à l'Université de Turin en tant que collaboratrice et experte linguistique (CEL) ainsi qu'à l'École polytechnique de Turin. Ses recherches portent sur la didactique du français langue étrangère (FLE).

© *Synergies Italie*, n° 21, Année 2025.

GERFLINT, Éléments sous droits d'auteur –

– Février 2025 –

Modalités de lecture consultables sur le site de l'éditeur www.gerflint.fr





Projet pour le n° 22 - Année 2026

La cause écologique par le langage : discours, lexique et traduction en action

Coordonné par Silvia Domenica Zollo (Università di Napoli Parthenope, Italie)
et Claire-Emmanuelle Nardone (Università di Torino, Italie)

La cause écologique a souvent eu une place à part dans le paysage des contestations. Confinée à quelques cénacles dans les années 1970-1980, elle est devenue un sujet central du débat public actuel, comme en témoignent la multiplication des collectifs et des mouvements écologistes (recouvrant les associations environnementalistes et naturalistes) et l'augmentation des revues, des ouvrages, des rapports et des espaces de discussion qui y sont consacrés (ADEME, 2016 ; Libaert, 2016 ; Morin, 2021 ; Berlan, Carbou, Teulières, 2022 ; Comby, 2022 ; Bergamo 2022 ; Deléage, Descolonges, 2022). La cause écologique offre – par la dispersion des lieux où elle se déploie – un panorama très complexe : les inégalités socio-environnementales entre le Nord et le Sud continuent de s'accroître, la perte de la faune et de la flore s'accélère à un rythme alarmant, la consommation énergétique augmente et le scénario d'effondrement (*i.e.* sixième extinction de masse, sécheresse et baisse des niveaux d'eau, catastrophes naturelles et événements météorologiques extrêmes, etc.), exposé dès 1972 dans le rapport Meadows (Meadows D. H., Meadows D. L., Randers & Behrens, 1972), est largement entamé.

En réaction à l'urgence des enjeux climatiques et environnementaux, plusieurs formes de mobilisation écologique se sont développées ces dernières années et ne cessent de se diversifier dans leurs modes d'action pour faire réagir l'opinion publique et les décideurs politiques et économiques les plus influents. De tradition plus récente que les autres luttes sociales, les mobilisations écologiques du XXI^e siècle se caractérisent par un renouveau de la conflictualité tant sur le plan pratique (*i.e.* actions directes ou en justice, ZAD, etc.) qu'idéologique (*i.e.* oppositions au capitalisme et à son verdissement, écoféminisme, justice environnementale, climatique, océanique, antispécisme, etc.), à tel point que des clivages surgissent au sein même du mouvement entre des écologies qui seraient qualifiées d'*anticapitalistes*, *antispécistes*, *bourgeoises*, *capitalo-compatibles*, *de façade*, *de rupture*, *populaires*, etc.

On assiste à la naissance d'organisations et mouvements, tels *Alternatiba*, *l'Affaire du Siècle*, *Extinction Rébellion*, *Dernière Rénovation*, *Pour un réveil écologique*, *Climate Save Movement*, *Sea Shepherd* – pour n'en citer que quelques-uns – qui embrassent la cause écologique d'une manière très hétérogène et traduisent de profondes reconfigurations sur les plans éthique, politique, idéologique, social et langagier. Elles empruntent parfois des voies modérées (*i.e.* militantisme existentiel et militantisme écospirituel – Guattari, 2013 ; Albrecht, 2020) ou d'autres bien plus

radicales comme la désobéissance civile (Hayes, Ollitrault, 2013) et les actions juridiques relatives aux crimes climatiques et environnementaux. À titre d'exemple, les mobilisations menées au nom de la planète Terre ou des « générations futures » se différencient de celles qui s'opposent aux dominations de genre, de race ou de classe sur le terrain écologique (Alier, 2014 ; Ferdinand, 2019). Les premières, plutôt expertes et soutenues par des militants appartenant aux classes supérieures, sont constamment confrontées à des actions de résistance qui alimentent une forme de récupération de la critique écologique par les mondes de l'économie et de la politique. Elles sont alors de plus en plus caractérisées par des prises de position plus conflictuelles qui favorisent le lien avec d'autres mouvements militants et sociaux. Les secondes, enracinées dans d'autres luttes sociales, sont portées par des militants qui se battent contre la monopolisation de l'enjeu écologique par un seul groupe et considèrent cette cause comme un moyen pour améliorer les conditions d'existence des catégories défavorisées (*i.e.* animaux, femmes, peuples autochtones, réfugiés climatiques, etc.). (Larrère, 2017, 2023 ; Kerbrat-Orecchioni, 2023).

L'hétérogénéité de la cause écologique et ses récentes évolutions nous invitent à décentrer le regard, en examinant les mobilisations non seulement du point de vue de leurs intérêts sociaux et de leurs causes, mais aussi des « grammaires » idéologiques et des dynamiques langagières que ses acteurs mettent en place dans la construction des discours sur la cause écologique. Le processus cognitif d'élaboration linguistique de la cause représente une étape fondamentale dans les engagements militants écologiques et vise notamment à mettre en langage la contestation, c'est-à-dire à construire de nouveaux termes, de nouveaux concepts, de nouveaux genres, de nouvelles perceptions et/ou interprétations associées au combat à défendre (Kerbrat-Orecchioni, 2021). Cette opération, décomposable dans la célèbre trilogie « nommer, blâmer, revendiquer » (Felstiner, Abel, Sarat, 1980), consiste à nommer le problème à résoudre, à identifier les causes pour blâmer un coupable et, enfin, à réclamer des changements à travers un ensemble de revendications et d'actions (Bacot, Rémi-Giraud, Bonnet, 2024). Dans une époque de tensions sociales et politiques, en quoi, comment et selon quelles modalités les acteurs (*i.e.* militants, citoyens, politiques, associatifs, collectifs, écrivains, philosophes, etc.) participent-ils à la construction des discours sur la cause écologique ? Comment se façonnent et se polarisent les opinions et les positionnements idéologiques ? Par quelles spécificités discursives, énonciatives, lexicales et terminologiques ? Si les travaux portant sur les mots et les discours de l'écologie et de l'environnement sont bien nombreux en sciences du langage (Vargas, 2016 ; Fløttum, 2017 ; Bonnet, Geslin, 2019 ; Rakotonoelina, Reboul-Touré, 2020 ; Balnat, Gérard, 2022 ; Zollo, 2022 ; Hamon, Paissa, 2023 ; Altmanova, Cartier, Zollo, 2024), la question de la cause écologique et de ses nouvelles formes de mobilisation discursive sont, à notre connaissance, encore peu documentées.

Ce numéro de *Synergies Italie* se propose d'explorer les différentes formes d'expression et de revendication de la cause écologique, regroupant des chercheurs venant d'horizons différents (linguistes, analystes du discours, lexicologues, terminologues, traducteurs, littéraires, etc.). Il s'inscrit dans le champ pluridisciplinaire des humanités écologiques et veut mobiliser toutes les sciences humaines et sociales, allant de la linguistique à la littérature et à la critique des textes, en passant par les outils théorico-méthodologiques offerts par l'analyse du discours, la rhétorique, la lexicologie,

la terminologie, la traduction et le traitement automatique des langues. L'objectif est d'explorer et de documenter le processus et les pratiques linguistiques de la cause écologique, afin de rendre compte des différentes formes d'engagement des citoyens et des acteurs de tout type.

Les contributions pourront s'inscrire dans un ou plusieurs axes suivants (liste non exhaustive) :

- **Axe 1. Dimension discursive et pragmatique** : cet axe porte sur les formes et les modalités de mise en discours (Charaudeau, 2016) de la cause écologique. Quels sont les types de discours déployés en matière écologique (*i.e.* discours incitatif, d'engagement, polémique, spécialisé, scientifique, etc.) par les activistes ? Quelles sont les stratégies argumentatives, narratives, rhétoriques, verbales et visuelles auxquelles ont recours les militants ? L'interrogation peut également s'ouvrir à des questionnements portant sur la performativité des discours d'engagement et leurs conséquences socio-politiques, la portée idéologique, l'ethos collectif (Amossy & Orkibi, 2021), l'articulation des dimensions individuelle et collective de l'écologie dans ses composantes pragmatiques, énonciatives, macrostructurelles, intertextuelles, transtextuelles (Adam, 2017) ou en termes de positionnement à travers la circulation de formules et de leur réinvestissement (Krieg-Planque, 2009).
- **Axe 2. Dimension lexicale et terminologique** : l'analyse du discours de la cause écologique permet d'observer un certain nombre d'unités lexicales et terminologiques nouvelles introduites pour désigner de nouveaux phénomènes ou de nouveaux concepts ayant un rôle bien précis : décrire et saisir l'ampleur de l'urgence face aux changements écologiques, créer des « termes-catastrophes » pour mieux guider l'action et inviter les êtres humains à tisser de nouveaux liens avec le vivant. Cet axe concerne l'identification et l'analyse des terminologies émergentes dans les discours de la cause écologique (*i.e.* *écoféminisme*, *backlash écologique*, *justice climatique*, *justice environnementale*, *écologie décoloniale*, *crime environnemental*, *écosophie*, *topophilie*, etc.) qui fait abondamment usage de la néologie (Sablayrolles, 2019) et de la néonymie (Humbley, 2018). Quels sont les procédés de formation privilégiés dans les discours sur l'écologie militante ? Existe-t-il des genres discursifs et/ou des communautés de locuteurs (experts vs profanes) plus néologènes que d'autres ? Quels sont les facteurs linguistiques et extralinguistiques susceptibles de favoriser l'introduction d'unités lexicales ou terminologiques nouvelles dans ce domaine ? Il s'agira d'étudier les matrices lexicogéniques des néologismes et/ou néonymes et d'interroger leur diffusion dans les discours écologistes. Dans une perspective lexicographique, il serait également intéressant d'analyser leur niveau de lexicalisation dans les dictionnaires et les bases de données terminographiques et d'en étudier la réception auprès des institutions, telles que la DGLFLF, l'OQLF, etc.

- **Axe 3. Dimension traductive et traductologique** : La traduction et la traductologie jouent sans aucun doute un rôle fondamental dans les discours écologiques et environnementalistes. La réflexion peut être développée le long de plusieurs axes, tels que la fonction de la traduction dans la sphère écologique contemporaine et passée ; l'*eco-translation* (Cronin, 2017 ; Constantinescu & Regattin, 2020), l'*eco-translatology* (Hu, 2021), la traduction activiste, la traduction « lente » (Colón Rodríguez, 2019), la traduction de textes écologiques (*i.e.* textes de divulgation, documentaires, histoires naturelles, autobiographies écologiques, etc.), l'analyse des enjeux communicationnels et argumentatifs du discours écologique dans le passage d'une langue-culture à l'autre et la naissance des écogenres (*i.e.* éco-fiction, science-fiction, fiction climatique, idylle, poésie pastorale, littérature de voyage, etc.). D'autres propositions pourront également concerner le rapport entre traduction et technologies, à partir de la notion d'*extractivisme* (issue du domaine environnemental) (Talbot, 2022) pour entamer des réflexions critiques sur l'extraction massive des données de traduction ou encore sur les concepts de *traduction augmentée* (Mihalache, 2021) et *écologie machinique* (Guattari, 1989) qui suggèrent une reconfiguration éthique et responsable du lien entre traduction et machine.

Les caractéristiques langagières du discours de la cause écologique pourront être étudiées à travers la diversité de ses manifestations : discours oral, discours de langue générale ou de spécialité, débats médiatiques et institutionnels, plaidoyers, pratiques discursives en contexte numérique, slogans, dispositifs scénographiques, pancartes, formules, formes d'artivisme, écrits divers dont œuvres de divulgation, littéraires, cinématographiques, etc.

Les contributions porteront sur le français ou l'italien ou bien sur les deux langues en perspective comparative ou contrastive.

Références

Adam, J.-M. 2017. *Les textes, types et prototypes*. Paris : Armand Colin.

ADEME, Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie. 2016.. *Changer les comportements, faire évoluer les pratiques sociales vers plus de durabilité. L'apport des sciences humaines et sociales pour comprendre et agir* [rapport].

Albrecht, G. 2020. *Les émotions de la Terre. Des nouveaux mots pour un nouveau monde*. Paris : Les Liens qui Libèrent (traduit de l'anglais par C. Smith).

Alier, J. M. 2014. *L'écologisme des pauvres. Une étude des conflits environnementaux dans le monde*. Paris : Les Petits Matins.

Altmanova, J., Cartier, E., Zollo, S. D. (dir.) 2024. « Variation terminologique et innovations lexicales dans le domaine de la biodiversité et du changement climatique ». *Repères-DORIF*, 2.

Amossy, R., Orkibi, E. (dir.) 2021. *Ethos collectif et identités sociales*. Paris : Classiques Garnier.
Bacot, P., Rémi-Giraud, S., Bonnet, V. 2024. « Le politique n'existe que par le langage ». *Mots. Les langages du politique*, 134, p. 181-189.

Balnat, V., Gérard, C. (dir.) 2022. « Néologie et environnement ». *Neologica*, 16, Paris : Classiques Garnier.

- Bergamo, J. N. 2022. *Marxismo ed ecologia. Origine e sviluppo di un dibattito globale*. Verona : Ombre Corte.
- Berlan, A., Carbou, G., Teulière, L. (dir.) 2022. *Greenwashing. Manuel pour dépolluer le débat public*. Paris : Seuil.
- Bonnet, V., Geslin, A. (dir.) 2019. « Les mots de l'écologie, 25 ans après. Circulation des discours et des notions ». *Mots. Les langages du politique*, 119.
- Charaudeau, P. 2016. « Le discours doit être analysé en rapport avec les dispositifs de mise en scène ». *Mots. Les langages du politique*, 111.
- Colón Rodríguez, R. E. 2019. « A complex and transdisciplinary approach to slow collaborative activist translation ». In: Marais, K. & Meylaerts, R. (eds.), *Complexity Thinking in Translation Studies*, London: Routledge, p. 152-179.
- Comby, J.-B. 2022. « Un éthos pondérateur. Adoucir et filtrer la critique écologique, l'ouvrir au capitalisme. Et vice versa ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, 241, p. 74-91.
- Constantinescu, M., Regattin, F. (dir.). 2020. « Écologie et traduction, écologie de la traduction ». *Atelier de traduction*, 33-34.
- Cronin, M. 2017. *Eco-translation. Translation and Ecology in the Age of the Anthropocene*. London : Routledge.
- Deléage, J.-P., Descolonges, M. (dir.) 2022. « Penser les effondrements. Critiques d'un récit dominant ». *Écologie & Politique*, 64.
- Felstiner, W. L. F., Abel, R. L., Sarat, A. 1980. « The emergence and transformation of disputes: Naming, blaming, claiming ». *Law & Society Review*, 15, n. 3-4, p. 631-654.
- Ferdinand, M. 2019. *Une écologie décoloniale : penser l'écologie depuis le monde caribéen*. Paris : Seuil.
- Fløttum, K. 2017. *The Role of Language in the Climate Change Debate*. New York : Routledge.
- Guattari, F. 1989. *Les trois écologies*. Paris : Galilée.
- Guattari, F. 2013. *Qu'est-ce que l'écophilosophie ?*. Paris : Éditions Lignes.
- Hamon, Y., Paissa, P. (dir.) 2023. *Discours environnementaux. Convergences et divergences*. Roma : Aracne.
- Hayes, G., Ollitrault, S. 2013. *La désobéissance civile*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Hu, G. 2021. *Eco-Translatology. Towards and Eco-paradigm of Translation Studies*. Singapore : Springer.
- Humbley, J. 2018. *La néologie terminologique*. Limoges : Lambert-Lucas.
- Kerbrat-Orecchioni, C. 2021. *Nous et les autres animaux*. Limoges : Lambert-Lucas.
- Kerbrat-Orecchioni, C. 2023. « Ce ne sont que des animaux ». *Le spécisme en question*. Paris : Le Pommier.
- Krieg-Planque, A. 2009. *La notion de 'formule' en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Larrère, C. 2017. *Les inégalités environnementales*. Paris : P.U.F.
- Larrère, C. 2023. *L'écoféminisme*. Paris : Éditions La Découverte.

Libaert, T. 2016. *La communication environnementale*. Paris : CNRS éditions.

Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., Behrens, W. W. (dir.) 1972. *Halte à la croissance ? Enquête sur le Club de Rome*, Paris : Fayard (traduit de l'anglais par J. Delaunay).

Mihalache, I. 2021. « Human and Non-Human Crossover: Translators Partnering with Digital Tools » Desjardins, R., Larsonneur, C. & Lacour, P. (dir.), *When Translation Goes Digital: Case Studies and Critical Reflections*, New York: Springer, p. 19-43.

Morin, E. 2021. *L'entrée dans l'ère écologique*. Éditions de l'Aube.

Rakotonoelina, F., Reboul-Touré, S. (dir.) 2020. « La biodiversité en discours : communication, transmission, traduction. *Les Carnets du Cediscor*, 15.

Sablayrolles, J.-F. 2019. *Comprendre la néologie. Conceptions, analyses, emplois*. Limoges : Lambert-Lucas.

Talbot, A. 2022. « La traduction entre extractivisme et 'écologie machinique' ». *Forum. Revue internationale d'interprétation et de traduction*, 20/1, p. 158-175.

Vargas, E. (dir.) 2016. « Entre discours, langues et cultures : regards croisés sur le climat, l'environnement, l'énergie et l'écologie ». *Le discours et la langue. Revue de linguistique française et d'analyse du discours*, 8 (2).

Zollo, S. D. 2022. « Les néologismes de Glenn Albrecht face au changement écologique : entre créativité lexicale et bouleversement émotionnel ». *Neologica*, 16, Paris : Classiques Garnier, p. 203-221.

Zollo, S. D. 2024. « Lexiques et corpus au service de la littérature océanique : propriétés et relations lexicales dans le domaine de la faune marine ». *Studia Universitatis Babeş-Bolyai. Philologia*, 69 (LXIX), 1, p. 227-252.

➤ Un appel à contributions a été lancé en 2024.

➤ **Contact** : synergies.italie@gmail.com

© *Synergies Italie* n° 21, Année 2025.

GERFLINT, Pôle éditorial international

– Février 2025 –

Éléments sous droits d'auteur – Modalités de lecture consultables sur le site de l'éditeur www.gerflint.fr





Consignes aux auteurs

1. L'auteur aura pris connaissance de la politique éditoriale générale de l'éditeur (le Gerflint) et des normes éditoriales et éthiques figurant sur le site du Gerflint et de la revue. Les propositions d'articles seront envoyées pour évaluation à la Rédaction à l'adresse synergies.italie@gmail.com avec un court CV résumant son cursus et ses axes de recherche en pièces jointes. L'auteur recevra une notification. Les articles complets seront ensuite adressés au Comité de rédaction de la revue selon les consignes énoncées dans ce document. Tout texte ne s'y conformant pas sera retourné. Aucune participation financière ne sera demandée à l'auteur pour la soumission de son article. Il en sera de même pour toutes les expertises des textes (articles, comptes rendus, résumés) qui parviendront à la Rédaction.
2. L'article sera inédit et n'aura pas été envoyé à d'autres lieux de publication. Il n'aura pas non plus été proposé simultanément à plusieurs revues du Gerflint. L'auteur signera une « déclaration d'originalité et de cession de droits de reproduction et de représentation ». Un article ne pourra pas avoir plus de deux auteurs. Les coauteurs préciseront en note la répartition des responsabilités scientifiques et rédactionnelles de chacun.
3. Proposition et article seront en langue française. Les articles (entrant dans la thématique ou épars) sont acceptés, toujours dans la limite de l'espace éditorial disponible. Ce dernier sera réservé prioritairement aux chercheurs francophones (doctorants ou post-doctorants ayant le français comme langue d'expression scientifique) locuteurs natifs de la zone géolinguistique que couvre la revue. Les articles rédigés dans une autre langue que le français seront acceptés dans la limite de 3 articles non francophones par numéro, sous réserve d'approbation technique et graphique. Dans les titres, le corps de l'article, les notes et la bibliographie, la variété éventuelle des langues utilisées pour exemplification, citations et références est soumise aux mêmes limitations techniques.
4. Les articles présélectionnés suivront un processus de double évaluation anonyme par des pairs membres du comité scientifique, du comité de lecture et/ou par des évaluateurs extérieurs. L'auteur recevra la décision du comité. La mention *article à paraître* ne peut être délivrée que par l'éditeur Gerflint, après avis favorables des comités scientifique et de lecture, de la Rédaction, du pôle éditorial international du Gerflint et du Directeur de la publication.
5. Si l'article reçoit un avis favorable de principe, son auteur sera invité à procéder, dans les plus brefs délais, aux corrections éventuelles demandées par les évaluateurs et le comité de rédaction. Les articles, à condition de respecter les correctifs demandés, seront alors soumis à une nouvelle évaluation du Comité de lecture, la décision finale

d'acceptation des contributions étant toujours sous réserve de la décision des experts du Conseil scientifique et technique du Gerflint et du Directeur des publications.

6. La taille de police unique est 10 pour tout texte proposé (présentation, article, compte rendu) depuis les titres jusqu'aux notes, citations et bibliographie comprises). Le titre de l'article, centré, en gras, n'aura pas de sigle et ne sera pas trop long. Le prénom, le nom de l'auteur (en gras, sans indication ni abréviation de titre ou grade), de son institution, de son pays, son adresse électronique (professionnelle de préférence et à la discrétion de l'auteur) et son identifiant ORCID (identifiant ouvert pour chercheur et contributeur) seront également centrés et en petits caractères. Le tout sera sans soulignement ni hyperlien. Pour un doctorant, le nom et l'institution du Directeur de recherche pourront figurer après les identifiants de l'auteur.

7. L'auteur fera précéder son article d'un résumé condensé ou synopsis de 150 mots suivi de 3 ou 5 mots-clés en petits caractères, sans majuscules initiales. Ce résumé ne doit, en aucun cas, être reproduit dans l'article. Les résumés ne contiendront pas de retour à la ligne.

8. L'ensemble (titre, résumé, mots-clés) en français sera suivi de sa traduction en italien puis en anglais. En cas d'article non francophone, l'ordre des résumés est inchangé. Les mots-clés seront séparés par des virgules et n'auront pas de point final.

9. La police de caractères est Times New Roman, taille 10, interligne 1. Le texte justifié, sur fichier Word, format doc, doit être saisi au kilomètre (retour à la ligne automatique), sans tabulation ni pagination. La revue a son propre standard de mise en forme.

10. L'article en Word doit comprendre entre 5000 mots minimum et 8000 mots maximum, bibliographie, notes, tableaux, annexes compris. Sauf commande spéciale de l'éditeur, les articles s'éloignant de ces limites ne seront pas acceptés. La longueur des comptes rendus (ouvrage, numéro de revue, événement scientifique, thèse, mémoire) sera comprise entre 600 et 3000 mots en Word. Articles *Varia*, comptes rendus de lecture et entretiens seront en langue française.

11. Tous les paragraphes (sous-titres en gras sans sigle, petits caractères) seront distincts avec un seul espace. La division de l'article en 1, 2 voire 3 niveaux de titre est suffisante.

12. Les mots ou expressions que l'auteur souhaite mettre en relief seront entre guillemets ou en *italiques*. Le soulignement, les caractères gras et les majuscules ne seront en aucun cas utilisés, même pour les noms propres dans les références bibliographiques, sauf la majuscule initiale.

13. Les notes, brèves de préférence, en nombre limité, figureront sur le manuscrit de l'auteur en fin d'article avec appel de note automatique continu (1,2,...5 et non i,ii...iv). L'auteur veillera à ce que l'espace pris par les notes soit réduit par rapport au corps du texte.

14. Dans le corps du texte, les renvois à la bibliographie se présenteront comme suit : (Dupont, 1999 : 55).

15. Les citations, toujours conformes au respect des droits d'auteur, seront en italiques, taille 10, séparées du corps du texte par une ligne et sans alinéa. Les citations courtes resteront dans le corps du texte. Les citations dans une langue autre que celle de l'article seront traduites dans le corps de l'article avec version originale en note.

16. La **bibliographie** en fin d'article précédera les notes (sans alinéa dans les références, ni majuscules pour les noms propres sauf à l'initiale). Elle s'en tiendra principalement aux ouvrages cités dans l'article et s'établira par classement chrono-alphabétique des noms propres. Les bibliographies longues, plus de 15 références, devront être justifiées par la nature de la recherche présentée. Les articles dont la bibliographie ne suivra pas exactement les consignes 14, 17, 18, 19 et 20 seront retournés à l'auteur. Le tout sans soulignement ni lien hypertexte.

17. Pour un ouvrage

Baume, E. 1985. *La lecture – préalables à sa Pédagogie*. Paris : Association Française pour la lecture.

Fayol, M. et al. 1992. *Psychologie cognitive de la lecture*. Paris: PUF.

Gaonac'h, D., Golder, C. 1995. *Manuel de psychologie pour l'enseignement*. Paris : Hachette.

18. Pour un ouvrage collectif

Morais, J. 1996. La lecture et l'apprentissage de la lecture : questions pour la science. In : *Regards sur la lecture et ses apprentissages*. Paris : Observatoire National de la lecture, p. 49-60.

19. Pour un article de périodique

Kern, R.G. 1994. « The Role of Mental Translation in Second Language Reading ». *Studies in Second Language Acquisition*, n° 16, p. 41-61.

20. Pour les références électroniques (jamais placées dans le corps du texte mais toujours dans la bibliographie), les auteurs veilleront à adopter les normes indiquées par les éditeurs pour citer ouvrages et articles en ligne. Ils supprimeront hyperlien et soulignement automatique et indiqueront la date de consultation la plus récente [consulté le ...], après vérification de leur fiabilité et du respect du Copyright.

21. Les textes seront conformes à la typographie et à l'orthographe françaises.

22. Graphiques, schémas, figures, tableaux éventuels seront envoyés à part aux formats Word et PDF ou JPEG avec obligation de références selon le *copyright*. Les articles contenant un nombre élevé de figures et de tableaux et/ou de mauvaise qualité scientifique et technique ne seront pas acceptés. L'éditeur se réserve le droit de refuser les tableaux en redondance avec les données écrites qui suffisent bien souvent à la claire compréhension du sujet traité.

23. Les captures d'écrans sur l'internet, de plateformes, d'applications, d'extraits de films ou d'images publicitaires seront refusées. Toute partie de texte soumise à la propriété

intellectuelle doit être réécrite en Word avec indication des références, de la source du texte et d'une éventuelle autorisation. Le Gerflint, éditeur de la revue, ne fait pas de reproductions d'éléments visuels (toiles, photographies, images, dessins, illustrations, couvertures, vignettes, cartes, etc.). Outre les références bibliographiques, l'auteur pourra proposer en note une URL permanente permettant au lecteur d'accéder en ligne aux œuvres analysées dans son article sauf si l'œuvre n'est pas en accès ouvert.

24. Seuls les articles conformes à la politique éditoriale et aux consignes rédactionnelles seront édités, publiés, mis en ligne sur le site web de l'éditeur et diffusés en libre accès par lui dans leur intégralité. La date de parution dépendra de la coordination générale de l'ouvrage par le rédacteur en chef. L'éditeur d'une revue scientifique respectant les standards des agences internationales procède à l'évaluation de la qualité des projets à plusieurs niveaux. L'éditeur, ses experts ou ses relecteurs (évaluation par les pairs) se réservent le droit d'apprécier si l'œuvre convient, d'une part, à la finalité et aux objectifs de publication, et d'autre part, à la qualité formelle de cette dernière. L'éditeur dispose d'un droit de préférence.

25. Les prépublications de l'article et de ses métadonnées ne sont pas autorisées. Une fois éditée sur gerflint.fr, seule la version « PDF-éditeur » de l'article peut être déposée pour archivage dans un répertoire institutionnel, avec mention exacte des références et métadonnées de l'article. Tout signalement ou référencement doit respecter les normes internationales et le mode de citation de l'article, tels que dûment spécifiés dans la politique de la revue. L'archivage de numéros complets est interdit.

© *Synergies Italie*, n° 21, Année 2025.

GERFLINT, pôle éditorial international

- Février 2025 -

Éléments sous droits d'auteur –

Modalités de lecture consultables sur le site de l'éditeur www.gerflint.fr





Synergies Italie, n° 21 / 2025

Revue du GERFLINT

Groupe d'Études et de Recherches pour le Français Langue Internationale

Président d'Honneur : Edgar Morin

Fondateur et Président : Jacques Cortès

Publications du GERFLINT

<https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb14524060t>

<http://viaf.org/viaf/141015430>

ISNI 0000 0001 1956 5800

<https://ror.org/02fek2d03>

IdRef : 077342070

Le Réseau des Revues Synergies du GERFLINT :

Synergies Afrique centrale et de l'Ouest

Synergies Afrique des Grands Lacs

Synergies Algérie

Synergies Argentine

Synergies Amérique du Nord

Synergies Brésil

Synergies Chili

Synergies Chine

Synergies Corée

Synergies Espagne

Synergies Europe

Synergies France

Synergies Inde

Synergies Iran

Synergies Italie

Synergies Mexique

Synergies Monde

Synergies Monde Arabe

Synergies Monde Méditerranéen

Synergies Pays Germanophones

Synergies Pays Riverains de la Baltique

Synergies Pays Riverains du Mékong

Synergies Pays Scandinaves

Synergies Pologne

Synergies Portugal

Synergies Roumanie

Synergies Royaume-Uni et Irlande

Synergies Russie

Synergies Sud-Est européen

Synergies Tunisie

Synergies Turquie

Synergies Venezuela

Essais francophones : Collection scientifique du GERFLINT

Essais francophones. Série CREDIF

Direction du Pôle Éditorial International :

Sophie Aubin (Universitat de València, Espagne ; GERFLINT, France)

Contact: gerflint.edition@gmail.com

Site officiel: <https://www.gerflint.fr>

Administration du site: Thierry Lebeau (France), Kévin Salamanca (Espagne)

Synergies Italie, n° 21 / 2025

© GERFLINT –Évreaux– France – Copyright n° ZSN67E3

ARK : <https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42702496d>

Bibliothèque Nationale de France – Février 2025



Groupe d'Études et de Recherches pour le Français
Langue internationale

Programme mondial de diffusion scientifique
francophone en réseau

GERFLINT

www.gerflint.fr

Ce numéro est structuré en deux sections qui s'articulent autour de l'étude des discours numériques, mais se concentrent sur des dynamiques différentes : d'une part, la construction et la diffusion d'un pouvoir discursif, et d'autre part, sa contestation et son détournement. La première section explore les stratégies discursives utilisées par des figures politiques ou institutionnelles pour mobiliser, persuader et légitimer leur position dans l'écosystème numérique. Les articles analysent des cas emblématiques où la personnalisation, les affects et les dispositifs rhétoriques jouent un rôle central. La deuxième section prolonge cette réflexion en explorant un aspect opposé mais intrinsèquement lié : les discours de résistance, qui se développent en réaction aux discours institutionnels ou dominants. Cette section met en lumière la manière dont les réseaux sociaux deviennent des outils d'expression pour les mouvements contestataires et comment ceux-ci déconstruisent les récits hégémoniques.

Stefano Vicari et Carine Duteil-Mougel

ISSN 2260-8087

