

Argumentation et problématique environnementale sur Instagram : l’ethos écologique d’E. Macron

Erica Lippert

Université Libre de Bruxelles – LADISCO

Résumé En 2019, d’importants incendies ont eu lieu en Amazonie, événement constituant un thème majeur dans les médias. Notre analyse discursive porte sur la communication au sujet des incendies sur le profil Instagram du président français, E. Macron. Quelles représentations de la nature sont déployées ? Quelles rhétoriques visuelles et discursives sont employées ? Nos recherches montrent que le discours s’appuie sur un ethos écologique que le président construit, entre *storytelling* et position de sauveur.

1. Introduction

Les discours écologiques diffusent une vision du monde qui influence les actions dans le domaine politique, tout en ayant un impact sur les imaginaires discursifs relatifs à l’environnement (Cattelani 2016, Fløttum & al. 2017). Par exemple, si les incendies sont des faits courants en Amérique latine, leur intensité en 2019 a attiré l’attention dans les médias, provoquant la propagation de discours, de formules¹, et inscrivant dans les imaginaires occidentaux une vision sacrée de la

¹ La notion de formule est définie par Krieg-Planque (2003 :84) comme « un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire ».

2 E. Lippert

forêt amazonienne, tout en étayant la portée morale de l'écologie politique, comme en témoigne le mot-dièse « #PrayforAmazonia² ».

Quoiqu'extrêmement diverses, les recherches en analyse du discours écologique ont encore peu exploré les technodiscours (selon l'expression de Paveau 2013³) et encore moins les discours sur les réseaux sociaux numériques (mais citons comme exception Campion 2016, Fløttum & al. 2019). Pourtant, les réseaux sociaux numériques sont le terrain d'un militantisme virtuel avéré et permettent la diffusion d'idées socio-politiques auprès des générations y et z (Barboni & Treille 2010, Weil 2017). Dans cette perspective, examiner les représentations de l'environnement et les stratégies argumentatives employées par le président français E. Macron, dans un corpus se focalisant sur son profil Instagram en 2019 et le thème de l'Amazonie, enrichit les recherches en Analyse du discours et en linguistique. L'article débute par une explication des méthodes et du corpus choisis, pour ensuite présenter les résultats de l'analyse et déboucher sur une conclusion plus critique.

2. Méthodes et corpus

Les données ont été extraites manuellement du profil Instagram d'E. Macron. Ce réseau social numérique est le préféré des 18-34 ans⁴, qui ont démontré leur intérêt pour l'écologie, notamment avec les marches pour le climat⁵. De plus, Instagram est devenu l'instrument d'un militantisme assumé par cette tranche de la population. Instagram offre un terrain d'étude pertinent pour la recherche en linguistique, parce qu'il permet la création d'« énonciations matérielles visuelles et [d'] iconisation[s] du texte⁶ ».

² Cet hashtag, fortement relayé en 2019, exprime autant l'émoi suscité par les incendies que la dénonciation de pratiques de déforestation ou l'indignation face à un supposé manque d'action politique.

³ Pour rappel, la définition de Paveau explique « La technologie discursive est l'ensemble des processus de mise en discours de la langue dans un environnement technologique ». Disponible en ligne, consulté le 15 décembre 2020 : <https://technodiscours.hypotheses.org/277>

⁴ Selon « Instagram en chiffres édition 2020 », *Agence des médias sociaux*, 8 janvier 2020, URL : shorturl.at/cvC36 (consulté le 18 septembre 2021).

⁵ Cette génération est aussi désignée comme la « génération climat », comme l'atteste cet article du journal *Le Monde*, consulté le 18 septembre 2021 : shorturl.at/blxKN. Le public qui a participé aux marches pour le climat est principalement composé des 18-35 ans (source *The Conversation*, consulté le 18 septembre 2021 : shorturl.at/defcC)

⁶ Selon le titre de l'article de Paveau (2019).

Nous avons comptabilisé 87 publications sur le profil d’E. Macron sur l’année 2019. Celles qui s’attachaient à la thématique environnementale ont été identifiées, en se basant sur le champ lexical de l’écologie proposé par Petiot (1994) et Bonnet & Geslin (2019). Ensuite, celles où figuraient les mots « Amazonie » et « amazonien/amazonienne » ont été gardées. Ce sont les textes de légendes accompagnant les publications, les photographies, les vidéos qui ont été étudiés comme un ensemble. Il y a quatre publications au total, mises en ligne entre mai et août 2019, il s’agit de cinq vidéos et d’une photographie. Les légendes de textes regroupent 161 mots, les discours oraux réunissent 631 mots. En choisissant la vidéo comme format privilégié de communication, le profil présidentiel démontre une volonté d’engager les abonné·es à commenter et exprimer leur opinion, le format vidéo suscitant plus de commentaires que le format photo⁷. Cette tendance démontre l’intention de mobiliser les destinataires sur les sujets proposés, E. Macron donne l’impression que l’échange avec les citoyen·nes est au cœur de ses préoccupations.

En ce qui concerne les textes, c’est le logiciel Tropes qui a été choisi, parce qu’il se base sur une analyse référentielle plus intéressante dans notre exploration. Tropes se spécialise en analyse sémantique, cette particularité concordant avec notre ambition d’analyser les imaginaires relatifs à des mots. Nous nous inspirons des positionnements théoriques de Kerbrat-Orecchioni (2008, 2012) qui prennent en compte le contexte d’énonciation et les discours comme un ensemble. Ainsi, cette démarche nous permet d’étudier le discours politique comme acte perlocutoire, en analysant les indices énonciatifs (pronoms sujets, verbes, modalisateurs), au travers desquels le président se révèle vis-à-vis des abonné·es. Les méthodes mises en place par Ducrot (1969) se sont avérées adéquates pour analyser les implicites de certains énoncés.

Amossy (2010) et Charaudeau (2014) fournissent les clefs indispensables à une analyse des stratégies argumentatives. Notons que lorsque nous évoquerons l’ethos, il s’agit de « la présentation de soi [...] dimension intégrante du discours » (Amossy 2010 :7), concept hérité de la tradition aristotélicienne et croisé aux théories de l’analyse du discours. Cette stratégie argumentative se trouve en étroite relation avec le pathos, les « moyens propres à émouvoir⁸ ». Pour l’analyse de l’image, c’est la méthodologie de Barthes (1964), qui a été employée, celle-ci envisageant les images par l’examen des messages iconiques, plastiques et

⁷ Selon *News Whip*, cité par Webmasterblog (2021), consulté le 18 septembre 2021 : shorturl.at/jmIN4

⁸ Définition du CNRTL, consulté le 8 novembre 2021 : shorturl.at/rEFIU

4 E. Lippert

linguistiques, ce qui est encore d'actualité pour analyser les contenus polysémiotiques issus de la Toile.

2.1. *Analyse contextuelle et culturelle*

Sur Instagram, en 2019, le président a posté 87 publications, soit 7,25 publications par mois⁹. Cette même année, 11 publications ont été mises en ligne au sujet de l'écologie, ce qui place cette thématique en troisième position, après la politique nationale et les célébrations. L'Amazonie, mentionnée dans 4 publications, est donc le premier sujet écologique abordé par le président en 2019.

En août 2019, l'état d'urgence est déclaré dans plusieurs états du Brésil, où des incendies se sont propagés de manière importante dès le 11 août 2019¹⁰. La nouvelle se répand rapidement dans le monde, suscitant l'émoi notamment sur les réseaux sociaux numériques avec le mot-dièse #PrayforAmazonia¹¹. Le Brésil est le pays le plus touché par le drame, et son président d'extrême droite J. Bolsonaro est désigné coupable. Quelques jours avant le G7, qui débute le 24 août, une dispute diplomatique et médiatique éclate entre E. Macron et J. Bolsonaro, ce dernier avait refusé l'aide de l'État français et des membres du G7, déclarant que sa gestion de la crise ne nécessitait pas d'intervention extérieure¹².

3. Résultats

3.1. *Rhétoriques visuelles*

Selon le modèle analytique de Barthes (art.cit), une image se décompose en plusieurs signifiants, qu'ils soient plastiques (couleurs, formes, etc.), iconiques (rapport d'analogie des signes aux objets qu'ils représentent) ou bien linguistiques (mots, phrases). En observant les images, notre but est de comprendre en quoi elles

⁹ Comparé avec le président américain Donald Trump, qui est très actif sur les réseaux sociaux, E. Macron publie peu (shorturl.at/jmnGP).

¹⁰ Selon la NASA, consulté le 8 novembre 2021 : <https://earthobservatory.nasa.gov/images/145464/fires-in-brazil>

¹¹ Selon *Libération*, consulté le 29 octobre 2019 : https://www.liberation.fr/checknews/2019/08/26/d-ou-viennent-les-hashtags-prayforamazonas-prayfortheamazon-et-prayforamazonia_1746581

¹² Information appuyée par *Libération*, consulté le 29 octobre 2021 https://www.lemonde.fr/international/article/2019/08/27/le-bresil-rejette-l-aide-du-g7-pour-combattre-les-incendies-en-amazonie_5503166_3210.html

Argumentation et problématique environnementale sur Instagram : L'ethos écologique d'E. Macron 5

soutiennent l'argumentation d'E. Macron. Dans cette section, nous procéderons à une étude des signes visuels.

L'analyse visuelle démontre une grande variété de situations et d'interlocuteur-trices. Les publications servent de démonstrations de vérité, en exposant les différentes activités présidentielles. Dans la première, le 16 mai 2019 (image ci-dessous), E. Macron accueillait deux caciques amazoniens à l'Élysée. Raoni Metuktire¹³, portant sa couronne de plumes et son labret buccal, est assis à droite du président, tandis que l'autre cacique est agenouillé devant une carte posée au sol. L'intérieur richement orné de l'Élysée contraste visuellement avec ces deux émissaires amazoniens qui extériorisent leurs marques culturelles « tribales ». La mise en scène du cacique se servant d'une carte posée à même le sol évoque une attitude non-occidentale. L'intérêt présidentiel pour l'Amazonie et sa préservation environnementale est marqué par l'invitation des militants au sein de l'Élysée (argument d'autorité).



Figure 1 : Capture d'écran de la publication du 16 mai 2019.

Lors des incendies amazoniens, le président poste une photographie de forêt en feu. La publication du 22 août s'appuie sur des stratégies émotionnelles, car l'incendie suscite la peur, l'idée de chaos et de perte. De plus, dans l'imaginaire français métropolitain, les incendies sont des traumatismes connus, puisque certaines régions sont fréquemment touchées¹⁴. Par conséquent, les représentations d'incendies font appel à la mémoire des abonnés.

¹³ Ce cacique a déjà été en relation avec J. Chirac, président de 1995 à 2007, comme le confirme son site internet, consulté le 29 octobre 2021 :

<http://chefraoni.canalblog.com/archives/2012/11/03/25487266.html>

¹⁴ Selon Faure (1987), la décennie de 1962 à 1972 a été dévastatrice dans le Var.

6 E. Lippert



Figure 2 : Capture d'écran de la publication du 22 août 2019.

Ensuite, E. Macron émet un discours le 24 août 2019, au bord de la mer bleu turquoise du Pays basque et dans une double publication vidéo. Ces vidéos, prises dans un contexte de station balnéaire (on distingue en arrière-plan la ville côtière de Biarritz), exposent le président comme un homme de terrain.



Figure 3 : Capture d'écran de la publication du 24 août 2019

La dernière vidéo, du 26 août 2019, montre l'allocution énoncée lors du G7 aux côtés du dirigeant chilien (les deux drapeaux se trouvent derrière eux). Le contexte officiel de la vidéo permet à l'énonciateur de partager avec les abonnés un moment dans les coulisses du monde institutionnel.

Argumentation et problématique environnementale sur Instagram : L'ethos écologique d'E. Macron 7



Figure 4 : Capture d'écran de la publication du 26 août 2019.

Par la diversité des lieux, par la multiplicité des actions et des interlocuteurs·trices, le discours sémiotique est dynamique : c'est l'image d'un président qui, par tous les moyens, sur tous les terrains (institutionnel, national, international) travaille à une politique écologique efficace. Notons la dimension documentaire des images, qui sont uniquement des « images preuves » (Cattelani, art.cit). Au niveau argumentatif, nous observons une alternance entre dimensions affectives (la peur des incendies ; le fait de rassurer les destinataires en se montrant impliqué ; la collaboration avec des experts locaux) et dimensions plus rationnelles (institutions ; cols blancs ; prise en compte empirique des problèmes). Dans ces publications, l'Amazonie est représentée comme une zone dégradée, dont le salut dépend de décisions d'experts du monde institutionnel occidental. De fait, c'est une représentation de l'environnement instrumentalisée et dominée par les décisions humaines qui est diffusée, construisant un rapport de distanciation entre nature (la forêt en feu ; les caciques) et culture (l'Élysée ; la conférence de presse ; le discours médiatique). Bien que la forêt soit mentionnée dans toutes les publications, elle n'apparaît que dans une image.

3.2. *Analyse discursive*

Rappelons le fil d'Ariane de cet article : en analysant les quatre publications évoquant les incendies amazoniens sur l'Instagram d'E. Macron en 2019, nous voulons comprendre quelles représentations de l'environnement s'y inscrivent, et aussi comment le discours écologique sert l'ethos de ce politicien. Nous commencerons par l'analyse des indices énonciatifs, qui témoignent du positionnement de l'énonciateur vis-à-vis des abonné·es. L'analyse référentielle, basée sur une exploration sémantique et lexicale des cooccurrences des mots dépeignant la forêt amazonienne, nous aidera à répondre à la question des représentations de l'Amazonie. L'étude des stratégies argumentatives nous

8 E. Lippert

permettra de comprendre à quels types d'émotions le discours fait appel, et en quoi ces émotions nourrissent la mise en scène présidentielle.

3.2.1. *Indices énonciatifs : une mobilisation collective au futur*

Tout d'abord, les déictiques, avec le pronom nous, affirment la nécessité d'une action collective : ce pronom est en effet le plus employé, avec 23 occurrences. Il sert à définir deux entités. Sa valeur sémantique oscille entre le fait d'inclure les destinataires dans la problématique, ou alors de les exclure. Il en ressort que la démarche écologique peut être aux mains des expert-es (politiques, militaires, scientifiques), ou au contraire privilégie l'universalité de la problématique écologique. Ainsi, 14 occurrences ont pour sujet « nous », le pouvoir politique agissant, représenté par le président (ex. : « nous avons échangé sur les mesures »), tandis que les autres 9 occurrences représentent les habitant-es de la planète supposément concerné-es par la crise écologique (ex. : « notre planète »). De cette façon, le discours met en avant la responsabilité et la sensibilité des abonné-es /citoyen·nes dans la démarche écologique, tout en exposant paradoxalement un pouvoir politique détaché du peuple, seul mandataire de l'action écologique.

Hormis le présent de l'indicatif majoritaire, nous observons l'emploi du futur via des actes de parole promissifs : (i) le futur proche, (en lien morphologique et énonciatif avec le présent de l'indicatif) avec 8 occurrences, souligne la quasi immédiateté de l'application de mesures d'urgence (ex. : « nous allons lancer pas simplement un appel mais une mobilisation ») (ii) le futur simple évoque des mesures nécessitant la mise en place d'agencement de budgets et d'accords politiques (ex. : « au cœur de ce G7 [...] il y aura le sujet du climat »). Les verbes factifs (45,5% des verbes, comme « agir », « engager », « réduire ») illustrent l'établissement concret de mesures politiques. Ainsi, le discours vise la démonstration d'une action prochaine basée sur la maîtrise des événements.

Le président insiste sur la dimension unique et empirique de sa démarche, via des adjectifs objectifs (présents à 60%). Par exemple, en disant « très concrète », « un vrai changement », il rehausse l'éminence de ses actes. Les arguments s'appuient sur des expressions de la cause et affichent les raisons pour lesquelles le président veut agir : « parce que l'Amazonie est un trésor », « puisque nous sommes amazoniens »¹⁵. Ces paroles montrent que l'intérêt du président est lié de manière fraternelle à l'Amazonie.

¹⁵ « nous sommes amazoniens » peut rappeler un slogan de type identitaire, et faire référence à D. Cohn-Bendit dans sa campagne de presse de mai 68, « nous sommes tous des Juifs allemands », cette formule est une « énonciation aphoristique » primaire (Maingueneau 2012 :23)

Avec l'étude des indices énonciatifs, il ressort que le président veut engager une dimension collective de l'action écologique (pronom *nous*), et ce, en agissant (verbes factifs), par le biais mesures bien organisées et empiriques (temps du futur, adjectifs objectifs).

3.2.2. *La forêt : une entité sacrée*

D'une part, dépeinte comme « le bien commun » de la collectivité humaine, un « trésor », la forêt amazonienne est représentée comme une possession précieuse et pure revenant de droit à l'espèce humaine. La métaphore stéréotypée du « poumon de la planète », employée trois fois, renvoie à l'idée d'un organe corporel indispensable à la vie. L'Amazonie symbolise, par extension, la planète, l'environnement : ce qui touche l'Amazonie touche l'ensemble des écosystèmes. Cette idée d'interconnexion entre tous les êtres vivants est propre aux théories écologistes, comme celle de Gaïa¹⁶.

En personnifiant la forêt (il dit que la forêt « appelle » à l'aide, par quatre fois), E. Macron créé un lien intime entre lui et la nature. Dans le même champ sémantique que l'Amazonie et la forêt, les « autochtones » et « populations indigènes » (publication du 26 août 2019¹⁷) sont considérés comme purs, rattachés à la nature et victimes eux aussi des incendies. À l'instar de la forêt, ils et elles ont besoin d'une action financière et politique qui les assisterait, afin de rétablir la situation : l'expression les « bonnes activités » montre cette connaissance présidentielle des pratiques adéquates (« ensuite pour investir dans la reforestation [...] et pour permettre aux peuples autochtones, aux ONG, aux habitants de développer les bonnes activités » nous soulignons). Comme la forêt, et par extension la planète, est « victime des activités de l'homme » ; le discours oppose « l'homme » occidental à la nature (incarnée par la « forêt », les « autochtones », « indigènes », etc.). La nature est une réalité éloignée de l'homme occidental, mais proche de l'homme « indigèn[e] ». L'aide promise passe par l'aspect financier en premier, par une gestion diplomatique en second : le discours, ancré dans la réalité du terrain, empirique, administratif, peut aussi représenter la domination exercée par le monde occidental.

¹⁶ De Lovelock, ce climatologue controversé entendant prouver l'interconnexion entre humains, organismes vivants et environnement.

¹⁷ Accessible à l'adresse URL suivante, consulté le 17 septembre 2021 : https://www.instagram.com/p/B1oHb54JoCW/?utm_source=ig_web_copy_link

Autre champ sémantique important, celui de la diplomatie (« pays » et « états » 9 occurrences). Ces entités étatiques symbolisent le pouvoir, qu'il soit politique (« toutes les puissances qui sont là [au G7] ») ou institutionnel et financier (« investir », « initiative officiellement lancée »). Les manœuvres politiques sont collectives et issues de collaborations de « la France » en partenariat avec les « locaux », les « pays de l'Amazonie ». La politique française donne lieu aux relations diplomatiques, sans lesquelles l'action écologique et salvatrice ne pourrait être concrétisée. Au contraire de l'exemple français, l'état qui ne collabore pas sera considéré comme fautif, coupable, égoïste et immoral : « aucun pays ne peut dire que ça le concerne seul ». Cette phrase sous-entend que certains pays disent « que ça le[s] concerne[nt] seul[s] ».

3.2.3. *Stratégies argumentatives*

3.2.3.1. *Les émotions négatives*

Le pathos se base sur des croyances et la doxa : le sujet de la crise climatique repose ici sur une rhétorique de la peur, celle d'une pénible habitabilité terrestre, celle de l'extinction massive de la faune et la flore, qui se rapproche d'une vision apocalyptique¹⁸. D'emblée, le fait de parler d'événements émouvants comme des incendies appelle à des émotions comme la crainte (de fin du monde, d'un futur chaotique, le rappel de traumatismes vécus, etc.) ou la colère (contre l'agro-industrie, les politicien·nes, etc.). L'appel au sentiment d'urgence et la projection dans l'avenir d'une disparition imminente de la « biodiversité » est récurrent, faisant planer une lourde menace (« tout le monde meurt », « l'océan et la forêt (...) nous appellent », photographie d'incendie).

L'empathie et la culpabilisation apparaissent également comme des stratégies pathémiques. La première est appelée pour les « populations indigènes » qui sont perçues telles des victimes, avec la planète, « des activités de l'homme » occidental. La culpabilisation est présente, car les incendies résultent d'un mode de vie dont tous·tes les occidentaux·ales (destinataires incluses) sont responsables ; « notre planète souffre des activités de l'homme », la souffrance évoquée active les émotions.

¹⁸ Afeissa (2014) démontre que les discours apocalyptiques et les discours écologiques présentent de nombreuses similitudes.

Le discours suscite l'indignation, et montre du doigt les pays qui n'ont pas de politique écologique aussi concrète que celle du président (« vous savez nos désaccords entre certains pays, en particulier avec les États-Unis »), le président déplore le manque de solidarité et de diplomatie, l'attitude de certains dirigeants politiques (D. Trump et J. Bolsonaro). Au contraire de ces dirigeants, E. Macron se montre impliqué et collabore avec différent-es partenaires (vidéo du discours au G7 aux côtés du président chilien, vidéos avec les caciques à l'Élysée).

Nous retrouvons les mises en scène mentionnées par Charaudeau et Maingueneau (2002 :425), qui provoquent des topiques, comme celle de « l'anti-pathie », de l'angoisse, etc. En se montrant ému (indignation, empathie), en décrivant des choses émouvantes (forêt en feu) ou des personnes en détresse (autochtones, forêt personnifiée), le discours joue avec ces effets émotionnels.

3.2.3.2 *Les émotions positives construisant l'ethos écologique*

Le discours a une dimension rassurante, tournée vers un avenir optimiste, placé entre les mains du président. En mentionnant les mesures mises en place et en présentant les grandes instances qui ont le pouvoir de faire changer la politique écologique (« G7 », « ONG », « Nations Unies »), en expliquant la dimension planétaire du problème (« problème mondial », « crise internationale »), en se montrant dans différents endroits du globe pour agir (vidéos), E. Macron expose qu'il a saisi l'importance d'une politique écologique « concrète ». La mention de chiffres (« 20% de notre oxygène », « 30% des déchets [...] 8% des émissions de CO2 ») est, selon Bacot & al. (2012) « le véhicule privilégié de l'émotion », mais démontre aussi que le président, s'appuyant sur des faits scientifiques, maîtrise le sujet.

Si les stratégies pathémiques sont très présentes, elles sont fortement liées à des stratégies éthotiques. A l'examen de l'ethos préalable (antécédent au moment de l'énonciation, Amossy 2010), le président français a développé depuis le début de son mandat une politique écologique qu'il veut manifester, il avait mentionné par ailleurs que « l'écologie est le combat du siècle¹⁹ ». E. Macron construit un ethos écologique. Dans notre corpus, nous observons plusieurs arguments d'autorité, par le biais de collaboration avec des activistes qui le conseillent (les caciques), mais aussi d'acteur-trices favorables au « développement durable ». E. Macron se pose

¹⁹ Titre d'un des dossiers du quinquennat, positionnant l'écologie comme une des « priorités du Président ». Site de l'Élysée, consulté le 24 septembre 2021 : <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/ecologie>

12 E. Lippert

comme messenger doué de pouvoir de décision et médiateur entre la nature, l'urgence climatique et le haut pouvoir politique (« Membres du G7, rendez-vous dans deux jours pour parler de cette urgence », vidéos d'introduction à Biarritz).

En outre, la représentation du président en sauveur innovant nourrit son ethos écologique ; attentif « à l'appel de l'océan », « l'appel de la forêt », il dit qu'il va agir. Il explique que les solutions qu'il propose n'ont jamais été mises en place auparavant. Effectivement, « pour la première fois » son gouvernement interviendra avec des entreprises responsables de la pollution (les « transporteurs maritimes », « les producteurs textiles »). Cet ethos écologique est mis en exergue grâce à l'opposition démontrée entre la politique macronienne et celle d'autres pays (« les États-Unis ») dépeints comme antimoraux. Cette figure de sauveur se trouve dans l'appel implicite à la mythologie comme « constellation de récits héroïques²⁰ ». Le président affiche une solide connaissance et une implication sans failles : en s'appuyant sur la froide rationalité des chiffres, en s'habillant de manière formelle, en employant un registre de langue soutenu, il démontre son autorité et son appartenance au monde occidental, à la modernité, au pouvoir. Pour terminer, il s'affiche d'autant plus concerné que les incendies touchent un territoire dont il est responsable, la Guyane (« la Guyane est en Amazonie »). La phrase « nous sommes amazoniens » rapproche la France métropolitaine, en apparence éloignée des difficultés des incendies, aux réalités du continent sud-américain touché par les dégâts.

3.2.3.3 Une fin heureuse

Il faut finalement mentionner que les discours étudiés ici relèvent d'une mise en récit propre au *storytelling* (Salmon 2008). Le président, en héros, se bat contre le mal (entreprises polluantes, états inopérants, incendies), au nom du peuple (pronom sujet nous, action politique). Il s'appuie sur des valeurs et des mythes, telle la protection de l'environnement, la pureté de la nature et des « autochtones », observés par l'analyse des indices référentiels de la forêt. Il promet une transformation imminente (le changement de paradigme écologique). Les incendies, qui incarnent la situation initiale, provoquent la peur d'une apocalypse imminente, ainsi que la culpabilisation à l'égard d'un mode de vie occidental destructeur : mais le président s'empare de la problématique et met en place des mesures suscitant espoir (fin des incendies, construction d'un monde respectueux)

²⁰ Cette attitude présidentielle a été analysée par L. Rosier (2017), qui relevait l'intervention présidentielle d'alors, où E. Macron disait « je serai jupitérien » ; en faisant appel à la mythologie et à la figure du héros, le discours présidentiel convoque l'imaginaire faisant partie de notre mémoire collective.

et valeurs humanistes (empathie à l'égard des autochtones, établissement d'un dialogue écologique universel). Pour procéder à ce sauvetage, il lutte contre l'objet de son indignation, symbolisé par les états qui ne coopèrent pas, par les entreprises polluantes. Le dénouement de l'histoire promet la fin des incendies, des relations diplomatiques harmonieuses entre la France et les pays du G7, le sauvetage de la planète.

4. En guise de conclusion

Nous avons tenté de montrer que le discours d'E. Macron produit des représentations où la nature est sacrée, protégée par les experts politiques, militaires ou scientifiques. Ce qui ressort des discours présidentiels, c'est une volonté de mobilisation citoyenne et politique autour de la question écologique. Pour ce faire, le discours se sert de stratégies pathémiques positives et négatives et construit un ethos écologique, ce qui a pour effet de créer une mise en récit propre au *storytelling*.

La construction de l'ethos écologique, soutenu par des actes de parole promissifs, des arguments d'autorité et la multiplicité des lieux et des collaborateur-trices, témoigne d'un certain dynamisme : cet ethos s'appuie sur les dimensions discursives, textuelles et visuelles. Les stratégies argumentatives se servent de l'ensemble des signes rendus possibles par Instagram, ce qui correspond aux tendances communicatives des générations y et z. Il serait intéressant d'observer si les stratégies rhétoriques et discursives précédemment énumérées se retrouvent dans l'ensemble de la communication présidentielle, mais ceci est l'objet d'une étude plus large que nous ne pouvons étayer ici.

L'analyse nous a montré qu'E. Macron veut convaincre les abonné·es de sa volonté de lutter contre la crise écologique. Malgré la volonté de rassemblement (« nous »), les diverses stratégies pathémiques culpabilisent les abonné·es, tout en distanciant la nature du monde occidental. Ensuite, le discours est parfois stéréotypé, voire emprunté au domaine des écologistes auquel il n'appartient pas (le « poumon de la planète », la théorie de Gaïa) et, bien qu'il promette des interventions multiples, peu de solutions écologiques sont exemplifiées au moment de l'énonciation. Le discours évoque des démarches appartenant au monde des finances plus qu'à celui de l'écologie politique.

Enfin, l'emploi du « nous » pour désigner l'ensemble des êtres humains conduit à éclipser les inégalités vis-à-vis des responsabilités écologiques : les classes aisées

ne polluent pas de la même manière que les classes modestes. Ce discours masque donc (intentionnellement ou non) l'aspect inégalitaire de la problématique écologique. Il nous paraît utile de mentionner que lorsque E. Macron dit « notre planète souffre des activités de l'homme » non seulement le terme homme correspond aux modes de vie occidentaux, mais en plus cette phrase évacue les modes de vies des « autochtones », qui n'ont pas le même rapport à l'environnement (Descola 2001).

Références

- Afeissa, H-S. (2014). *La fin du monde et de l'humanité. Essai de généalogie du discours écologique*. Paris : PUF.
- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris, Presses universitaires de France.
- Bacot, P., Desmarchelier, D. and Rémi-Giraud, S. (2012). 'Le langage des chiffres en politique'. *Mots. Les langages du politique*, n°100, 5-14.
- Barboni, T. and Treille, E. (2010) 'L'engagement 2.0. Les nouveaux liens militants au sein de l'e-parti socialiste'. *Revue française de science politique*, 2010/6, 60, 1137-1157.
- Barthes, R. (1964). 'Rhétorique de l'image'. *Communications*, 40-51.
- Bonnet, V. Geslin, A. and Massé, P. (dir.) (2019). 'Les mots de l'écologie'. *Mots* n°119, *Lectures* [En ligne]. URL : <http://journals.openedition.org/lectures/35787>.
- Cattelani, A. (2016). 'Sémiotique de la communication environnementale'. *La communication environnementale*, dir. T. Libaert. Paris : Broché.
- Chauradeau, P. and Maingueneau, D. (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- Charadeau, P. (2008). 'Pathos et discours politique'. *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, coord. Rinn, M., Presses Universitaires de Rennes.
- Charadeau, P. (2014). *Le Discours politique*. Paris : Éditions Lambert-Lucas.
- De Cabanes, A. (2019). 'Ces trois « jeunesses » qui se mobilisent pour le climat', *The Conversation*, 14 mars 2019, URL : <https://theconversation.com/ces-trois-jeunesses-qui-se-mobilisent-pour-le-climat-113297>
- Descola, P. (2001). *Par-delà nature et culture*. Paris : Gallimard.
- Ducrot, O. (1969). 'Présumés et sous-entendus'. *Langue française*, 4, 30-43.
- Dryzek, John S. (2005). *The politics of the earth: environmental discourses* (2nd ed.). Oxford : Oxford University Press.
- Faure, M. (1987). 'Les Incendies de forêt dans l'histoire : quelques leçons du passé'. *Forêt méditerranéenne*, t. IX, n°2, 189- 193.
- Fløttum, K. (éd.) (2017). *The Role of Language in the Climate Change Debate*. New York/London, Routledge.
- Fløttum, K. (2019). 'Le changement climatique en discours'. *Cahiers de praxématique* [En ligne], 73.

- Garric, A. (2020). 'Fridays for Future : les jeunes de nouveau appelés à faire grève pour le climat dans le monde', *Le Monde*, 25 septembre 2020, URL : https://www.lemonde.fr/planete/article/2020/09/25/fridays-for-future-les-jeunes-de-nouveau-appelles-a-faire-la-greve-pour-le-climat-dans-le-monde_6053557_3244.html
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2008). *Les actes de langage dans le discours, Théorie et fonctionnement*. Paris : Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2012). 'Le contexte revisité', *Corela*, HS-11, RJC Cotexte, contexte, situation, en ligne. URL : <https://journals-openedition-org.ezproxy.ulb.ac.be/corela/2627>
- Maingueneau, D. (2012) *Les phrases sans texte*. Paris : Armand Colin.
- Paveau, M-A. (2013). 'Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique'. *Epistémè : revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées*, Center for applied cultural science, Korea university, Séoul, 9, 139-176.
- Paveau, M-A. (2019). 'Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte'. *Corela* [En ligne], HS-28.
- Petiot, G. (1994). 'Les mots de l'écologie'. *Mots*, n°39. Environnement, Écologie, Verts, dir., Lamria Chetouani et Maurice Tournier, 69-78.
- Rosier, L. (2017) 'Tonnerre de Zeus ! ou Jupiter et le pipi de chat. Mythologie, politique et trivialité'. *La Revue Nouvelle*, n°7.
- Weil, A. (2017). 'Vers un militantisme virtuel ? Pratiques et engagement féministe sur Internet'. *Nouvelles questions féministes*, 2017/2, 36, 66-84.