

## Caractéristiques de la publicité

### Annonceur :

Fondation du Pont-Neuf

### Montant dépensé :

3 K € - 3,5 K € (EUR)

### Nombre d'impression :

700 K - 800 K

### Date de début de la diffusion :

Du 17 mars 2022 au 2 avril 2022

### Principales caractéristiques de l'audience touchée :

71% d'hommes

### Mécanique à l'oeuvre :

## Discours politique

### Éric Zemmour, premier entre les pairs de la droite française ?

Cette publicité (1), diffusée dans les dernières semaines de la campagne, du 17 mars au 2 avril 2022, s'ouvre sur la figure et le verbe d'Éric Zemmour s'adressant aux militaires. Imprimée sur les écrans 700 à 800 000 fois, cette publicité aux allures d'affiche de campagne est financée à hauteur de 3 000 à 3 500 euros par la Fondation du Pont-Neuf, association se présentant comme un centre de recherches politique à orientation conservatrice. Le texte en exergue apparaît en décalage avec cette mise en avant du visage du candidat. Celui-ci reprend en effet les codes de l'analyse, de l'enquête sur les réseaux sociaux, en présentant entre crochets la thématique -- ici l'élection présidentielle française-- et en encourageant, par la flèche figurée en émoji, à approfondir davantage le sujet en se rendant sur leur site. La description s'inscrit par là dans le **registre de la comparaison objective**, factuelle, entre différentes propositions a priori neutres pour l'auteur de la publication. Pour les acteurs politiques, ce registre permet en réalité de **mettre en avant ses propres positions**. Du comparateur des programmes de l'Institut Montaigne (2) à celui de Jean-Luc Mélenchon (3), la propagation du discours politique passe en effet, dans la comparaison, par la mise au centre de ses propres recommandations. Pour la Fondation du Pont-Neuf, cette comparaison est un moyen détourné de soutenir Éric Zemmour.

Cette homologie entre les positions de la Fondation du Pont-Neuf et ceux du candidat Reconquête s'exprime le mieux à travers les incises sur l'image. La publicité, qui prétend étudier les différentes propositions des candidats de droite, ne conserve que les propos et l'image du polémiste. La **présence du logo de la Fondation du Pont-Neuf** en arrière-plan de l'image, comme un sigle officiel du parti, est le **signe le plus éloquent de l'identification de l'association au candidat**. C'est une pratique



### Du même annonceur :



que l'on retrouve dans les autres publicités de cette page particulièrement active (10 773 € dépensés sur la semaine du 29 mars au 4 avril 2022), notamment sur celle relative à la « révolution fiscale » portée par Éric Zemmour. Portant l'accent sur la facilitation de la succession et des donations, cette publicité, adressée majoritairement à des plus de 65 ans, joue du même mécanisme de la comparaison factice pour mieux mettre en avant le candidat d'extrême-droite. Enfin, cet exercice de distanciation opéré par le texte se dévoile de lui-même, lorsque dans une publicité du mois de mars 2022, l'association estime qu'Éric Zemmour dispose des propositions les plus « sérieuses » sur l'immigration (c'est-à-dire lutter contre, dans le lexique du *think-tank*), dans un montage photo où le candidat apparaît en premier plan, devant une Marine Le Pen réduite de moitié, qui domine elle-même une Valérie Pécresse renvoyée au point de fuite de la scène, à l'arrière-plan •

(1) [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&country=FR&view\\_all\\_page\\_id=545829029103459&sort\\_data%5Bdirection%5D=desc&sort\\_data%5Bmode%5D=relevancy\\_monthly\\_grouped&search\\_type=page&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FR&view_all_page_id=545829029103459&sort_data%5Bdirection%5D=desc&sort_data%5Bmode%5D=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)

(2) <https://www.institutmontaigne.org/presidentielle-2022/>

(3) <https://melenchon2022.fr/programme/comparateur/>