

IOSUD - UNIVERSITATEA "DUNĂREA DE JOS" DIN GALAȚI

Școala doctorală de Științe Socio-Umane



REZUMAT

TEZĂ DE DOCTORAT

EXPLOATAREA DISCURSIVĂ A VALORILOR REPUBLICANE ÎN CAMPANIILE ELECTORALE ALE LUI EMMANUEL MACRON (2017) ȘI KLAUS WERNER IOHANNIS (2019)

Doctorand,

Iulia-Maria BRIȘAN (CHIRNOAGĂ)

Președinte,

Prof. univ. dr. Simona Eugenia ANTOFI
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Conducător științific,

Prof univ.dr. habil. Gabriela Olimpia SCRIPNIC
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Referenți științifici

Prof. univ. dr. habil. Alina Elena GANEA
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Prof. univ. dr. habil. Cecilia Mihaela POPESCU
Universitatea din Craiova

Conf. univ. dr. Anca Cristina PETRAȘ
Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

Seria U 4 : FILOLOGIE - FRANCEZĂ Nr. 5

GALAȚI 2024

Seriile tezelor de doctorat sustinute public în UDJG începând cu 1 octombrie 2013 sunt:

Domeniul ȘTIINȚE INGINEREȘTI

Seria I 1: **Biotehnologii**

Seria I 2: **Calculatoare și tehnologia informației**

Seria I 3: **Inginerie electrică**

Seria I 4: **Inginerie industrială**

Seria I 5: **Ingineria materialelor**

Seria I 6: **Inginerie mecanică**

Seria I 7: **Ingineria produselor alimentare**

Seria I 8: **Ingineria sistemelor**

Seria I 9: **Inginerie și management în agricultură și dezvoltare rurală**

Domeniul ȘTIINȚE ECONOMICE

Seria E 1: **Economie**

Seria E 2: **Management**

Domeniul ȘTIINȚE UMANISTE

Seria U 1: **Filologie- Engleză**

Seria U 2: **Filologie- Română**

Seria U 3: **Istorie**

Seria U 4: **Filologie - Franceză**

Domeniul MATEMATICĂ ȘI ȘTIINȚE ALE NATURII

Seria C: **Chimie**

Cuprins

Introducere

Prima parte – Discurs politic și discurs electoral: cadrul teoretic

Capitolul 1 : Dimensiunea politică și electorală

Capitolul 2 : Dimensiunile discursive ale discursului electoral

A doua parte – Discursul macronian și discursul iohanisian: caracteristici discursive

Capitolul 3 : Prima etapă a campaniei electorale: discursul de anunțare a candidaturii

Capitolul 4 : A doua etapă a campaniei electorale: promovarea prin clipul de campanie

Capitolul 5 : A treia etapă a campaniei electorale: discursul de prezentare a programului electoral

Capitolul 6 : A patra etapă a campaniei electorale: discursul de anunțare a rezultatelor alegerilor

A treia parte – Valorile republicane în campaniile electorale și exploatarea lor discursivă

Capitolul 7 : Cadrul teoretic și analiza valorilor din corpus

Concluzii

Bibliografie selectivă

Introducere

Politicianul se dezvăluie publicului prin discursul său și prin punerea în scenă, deoarece astăzi este dificil să separăm ceea ce se spune de contextul enunțării și de manifestările posturo-mimo-gesturale care completează întregul.

Dramatizarea vorbitorului ia în considerare contactul cu ceilalți, carisma afișată, sentimentele provocate și modul în care sunt explicate evenimentele sociale (Charaudeau, 2008: 52-53), în numele unui drept legitim de a se adresa celorlalți în mod public, a unei cunoașteri și a unor valori împărtășite cu vorbitorii (*Idem*, p.54).

Am optat pentru o abordare interdisciplinară, transferând concepte din filosofie, sociologie, istorie, psihologie, economie politică și științele comunicării către domeniul analizei discursului.

Problema abordată în teza noastră de doctorat, intitulată *La mise en discours des valeurs de la république dans les campagnes électorales d'Emmanuel Macron (2017) et de Klaus Werner Iohannis (2019) (Exploatarea discursivă a valorilor republicane în campaniile electorale ale lui Emmanuel Macron (2017) și Klaus Werner Iohannis (2019))*, se concentrează pe discursul celor mai importante patru etape ale unei campanii electorale: anunțarea candidaturii, promovarea prin intermediul clipului de campanie, prezentarea programului electoral și anunțarea rezultatelor alegerilor. Selecția corpusului a fost realizată subiectiv și a acordat prioritate criteriului spațio-temporal (alegerea unor spații politice europene: România și Franța; candidaturile recente la momentul începerii cercetării ale celor doi președinți actuali: Klaus Werner Iohannis - 2019 și Emmanuel Macron - 2017). În consecință, întregul corpus este format din transcrierile următoarelor discursuri televizate:

- - Anunț candidatură (transcrierea videoclipului din 16 noiembrie 2016 *Je suis candidat à la présidence de la République/Emmanuel Macron* și a videoclipului din 8 august 2019 *Klaus Iohannis candidează pentru un nou mandat: PSD a trădat votul românilor*)
- Promovarea candidaturii prin intermediul clipurilor de campanie (transcrierea clipului postat la 19 aprilie 2017 *Emmanuel Macron - clip de campanie (din primul tur)*, precum și transcrierea clipului postat la 2 mai 2017 *Emmanuel Macron* și transcrierile clipului postat la 17 octombrie 2019 *Klaus Iohannis - Puterea României* și a clipului postat la 28 octombrie 2019 *Klaus Werner Iohannis*)
- Prezentarea programului electoral (transcrierea materialului video difuzat la 2 martie 2017 *Prezentarea programului/Emmanuel Macron* și materialul video postat la 27

octombrie 2019 : *Klaus Iohannis își prezintă programul Impreună pentru România normală*)

- Anunțarea rezultatelor alegerilor (transcrierea videoclipului postat la 9 mai 2017 *Emmanuel Macron la Louvre/Speech 7 mai 2017* și a videoclipului postat la 24 noiembrie 2019 *Declarații Klaus Iohannis, după primele estimări ale Alegerilor Prezidențiale 2019, turul doi*).

O serie de obiective specifice atinse printr-o analiză contrastivă și comparativă a discursurilor celor doi candidați (morfosintactice, enunțiative, retorice și figurale) au făcut posibilă atingerea obiectivului principal al tezei noastre: identificarea valorilor republicane.

Teza noastră este alcătuită din trei părți principale: două capitole pentru prima parte (care tratează cadrul teoretic), patru capitole pentru a doua parte (cu o analiză similară a discursurilor din cele patru etape ale campaniei electorale, vizând astfel corpus-ul în sine) și un capitol final pentru a treia parte, dedicat valorilor republicii și utilizării lor în discurs.

Vom lua acum fiecare capitol în parte și îl vom explica pe scurt.

Prima parte – Discurs politic și discurs electoral: cadrul teoretic

Capitolul 1 : Dimensiunea politică și electorală

Primul capitol pune în lumină caracteristicile discursului politic în general și subdiviziunile sale (discursul electoral și discursul populist sau de propagandă) folosind abordări specifice științelor limbajului, precum și abordări trans și multidisciplinare.

Din punctul de vedere al științelor limbajului, un discurs politic este un discurs rostit de un vorbitor care a ales în mod deliberat să joace un anumit rol social. În actul de vorbire, vorbitorul ia în considerare destinatarul. Uneori, între cei doi actori se crează disensiuni, iar scena politică devine una de confruntare între "poziții dominante și poziții dominate" (Le Bart, 2003: 203). Numai "liderul providențial" (Boyer și Lochard, 2016: 143) poate oferi o cale de ieșire prin intermediul unui proiect bazat pe valori, capabil să repună societatea pe picioare. Pentru a atinge acest obiectiv, liderul utilizează tot felul de strategii persuasive.

Un discurs populist reiterează principiile politice fără a le îmbunătăți neapărat, în timp ce un discurs electoral anunță schimbarea. Uneori, cele două tipuri de discurs politic sunt confundate, dar diferențele sunt mai vizibile în scopul și circumstanțele discursului. Ambele se bazează pe imaginea liderului puternic care caută sprijin făcând apel la valori. Cu toate acestea, într-un discurs electoral, valorile vehiculate pot fi puse sub semnul întrebării, ceea ce înseamnă

că oratorul politic trebuie să aibă o grijă deosebită în selectarea lor. Cu cât valorile sunt prezentate potrivit unui scenariu dramatizat, cu atât mai mult vor fi afectate emoțiile publicului.

Discursul electoral devine "o miză ludică (cine va câștiga)" (Jeanneret și Souchier, 1997: 5), favorizând anumite teme și mobilizând un întreg aparat organizațional și numeroase resurse. Candidații aleg mass-media publică pentru a-și ține discursurile. Cuvântul mobilizator joacă un rol foarte important, mai ales în timpul unei alegeri prezidențiale.

"Candidatul la președinție" (Bacot *et al.*, 2016) se supune constrângerilor discursurilor televizate, unde fiecare element contribuie la construirea imaginii sale: mărci ale enunțării, alegeri lexicale, relația dintre text și imagine, contextul socio-politic etc. Candidatul la președinție devine purtătorul valorilor "unei idealități de a fi și a trăi împreună" (Charaudeau, 2014: 7) și anunță cucerirea puterii ulterioare. Etosul retoric al candidaților este despre a *spune și de a arăta*.

Orice discurs politic implică o scenă cadru (vorbitorul care se adresează publicului), o scenă generică (programul electoral, proiectul prezidențial, de exemplu) și o scenografie (un dispozitiv de sprijin al discursului) (Maingueneau, 2004). Contextul este astfel plasat în cadrul enunțului.

Pentru a câștiga vizibilitate, actorii politici publică cărți, fără a pretinde că *sunt autori*, ci mai degrabă "*auctori*" (Maingueneau, 2009), imagini ale autorilor, cu texte construite de terțe părți implicate în campania electorală. Clipurile de campanie funcționează precum reclamele produse de o marcă comercială, transformând politicianul într-un personaj. Televiziunea modifică, de asemenea, oralitatea retorică, iar acest aspect ne interesează în mod deosebit, deoarece toate discursurile din corpus-ul nostru sunt transcrieri ale discursurilor televizate. Cuvintele folosite de politicieni le personalizează discursurile, iar jurnaliștii s-au obișnuit să mediatizeze scurte secvențe verbale atribuindu-le unui candidat sau altuia.

Oratorul politic devine purtătorul de cuvânt al unui grup social, iar odată ce a vorbit în public, cuvintele sale vor avea un efect asupra publicului. Acest discurs este susceptibil de numeroase interpretări. În funcție de ceea ce dorește să sublinieze în discursul său, el construiește un *ethos individual* sau *comunitar*, un *ethos de confruntare* etc. (Herman, 2009). Emoțiile legate de convingerile împărtășite cu publicul cresc șansele de persuasiune.

Din punctul de vedere al altor discipline, politicianul strateg practică o profesie ca oricare alta și totul depinde de punerea în scenă a persoanei sale, de carisma sa, de calitățile și competențele sale. Publicarea unei cărți arată superioritatea sa față de ceilalți candidați și acceptul său de a-și asuma rolul suprem (Le Bart, 2016: 63). În timpul aparițiilor televizate, *candidații la președinție* concentrează atenția publicului asupra unor teme alese în prealabil în

colaborare cu jurnaliștii. Discursul politic se face ecoul mai multor voci (Bonnafous *et al.*, 2003), iar această polifonie face ca producția discursivă să fie unică. Cu toate acestea, fără exploatarea *valorilor* (Lavelle, [1950] 1991), toate dimensiunile discursului ar fi lipsite de sens. În campaniile electorale, alegătorii sunt în permanență flatați și li se atribuie "un mare atașament față de valorile colective" (Braud, 2020: 40). Scopul este de a inspira acțiunea. Avantajul deplasării accentului asupra valorilor este că face mai ușoară ralierea cetățenilor cu opinii opuse în jurul unui lider. Politicianul devine astfel "o autoritate morală" (*Idem*, p. 630). Valorile trebuie să fie dorite și asumate pentru a-și atinge scopul. Ele sunt creația unui individ și, prin urmare, sunt subiective și individuale. Valorile sunt ierarhizate și le regăsim într-un raport vertical de subordonare (Resweber, 1992: 6), aspect asupra căruia vom reveni în rezumatul ultimului capitol.

În subcapitolul privind *Mass-media și comunicarea politică* am detaliat constrângerile sistemului mediatic. Din motive de notorietate și recunoaștere, imaginile și cuvintele candidaților la alegerile prezidențiale sunt transmise în permanență pe canalele de știri. Timpul limitat de difuzare reduce foarte mult ceea ce au de spus politicienii. Telemarketingul electoral favorizează utilizarea sloganurilor și a clipurilor politice. Cu un slogan, vorbitorul politic simplifică în câteva cuvinte-cheie direcția proiectului său de țară. Este repetabil, plăcut și ușor de reținut. În ceea ce privește spotul de campanie, acesta durează de la un minut la maximum trei minute și permite amestecarea mesajului verbal cu sunete și imagini, ceea ce stimulează simțurile și activează emoțiile. Efectele sloganurilor și clipurilor sunt persuasive. Politica se schimbă în acest fel sub influența publicității. Cele două domenii se apropie deoarece împărtășesc același obiectiv central: fidelizarea celor cărora le sunt destinate. Cu toate acestea, publicitatea vizează profitul economic, în timp ce actorul politic țintește puterea.

Capitolul 2 : Dimensiunile discursive ale discursului electoral

Al doilea capitol abordează dimensiunile morfosintactice și semantice, enunțiative și argumentative, emoționale și figurale ale discursului electoral.

Discursul este alcătuit din unități lingvistice care implică relații lexicale și morfosintactice mai mult sau mai puțin complexe. Vorbitorul politic face alegeri atunci când se adresează unui public care, la nivel lingvistic, se exprimă prin unități nominale, adjectivale, verbale și adverbiale etc, la nivel deictic, se exprimă cu ajutorul pronumelor, timpurilor verbale, adverbilor și locuțiunilor adverbiale de timp; apoi, la nivel retoric, utilizează o strategie discursivă îmbogățită cu mai multe tipuri de argumente, iar la nivel figural folosește metaforele și anaforele, de exemplu, pentru a se apropia de public și a-și transmite mai ușor mesajul.

Traectoria argumentativă a unui discurs poate fi axată pe logos (exploatarea argumentelor în favoarea sau împotriva unei teze) sau axată pe pathos și ethos (asigurarea unui continuum îmbogățit de un mod de a vedea și gândi o problemă) (Amossy, 2018). Politicienii folosesc raționamentul causal bazat pe valori pentru a câștiga publicul (Charaudeau, 2005). A argumenta înseamnă a justifica și a explica (Grize, 1990), dar și a schimba comportamente.

Pentru a deduce intenția vorbitorului în discurs, este util să analizăm manifestările enunțiative ale argumentării, să extragem tipurile de argumente, să identificăm strategiile discursive și rolul conectorilor argumentativi (Doury, 2016).

Interpretarea unui text argumentativ este rezultatul construcției vorbitorului (Meyer, 2008). Corpusul poate fi, de asemenea, important în procesul de convingere a maselor (Coulomb-Gully, 2003). Acesta este asociat cu o voce care poate modifica transmiterea unui anumit mesaj în funcție de timbrul vocal utilizat.

Emoțiile sunt, de asemenea, prezente în discursul politic deoarece sunt vectori de acțiune. Imaginea pe care vorbitorul și-o construiește este o combinație de emoțional, rațional și elemente de limbaj. Candidații la președinție trebuie să câștige simpatia alegătorilor, iar prin pathos pot câștiga încrederea publicului, ceea ce duce la o bună cooperare în realizarea unui proiect. Un discurs construit pe emoții ia în considerare un loc psihologic, utilizarea de termeni afectivi și un enunț însuflețit (Plantin, 1997). Există, de asemenea, teme care transmit sentimente pozitive sau negative. Politicienii le folosesc pentru a modifica comportamentul electoral. Într-un discurs electoral, emoțiile sunt transmise prin diferite mijloace: verbalizate, exprimate prin gesturi sau expresii faciale, construite prin procese lingvistice. Cercetările recente din domeniul psihologiei politice consideră că emoțiile reprezintă un instrument în atingerea unui obiectiv (Ballet, 2012). Expriarea sentimentelor permite indivizilor să fie în contact cu mediul lor imediat și, odată declanșate, acestea pot mobiliza convingeri colective.

Apoi, în retorică, figurile de stil conduc ele însele acțiunea, îndeplinind mai multe funcții: fătică, afectivă, cognitivă și argumentativă (Bonhomme, 2010). Discursul îmbogățit în acest fel produce un efect de apropiere și de adeziune (Dorna, 1995). Figura de stil este încărcată emoțional. Există figuri de cuvinte, figuri de sens, figuri de construcție și figuri de gândire (Reboul, 1980).

Anaforele (sintagme repetitive, nominale, verbale, interogative, negative etc.) și metaforele sunt frecvente în discursul politic. Ritmul sacadat al anaforelor, de exemplu, antrenează obediența colectivă. Ele transmit "valori axiologice și patologice" (Goin, 2014: 2). În acest fel se alimentează sentimentul de apartenență la un grup. Complexitatea temelor și evenimentelor este redusă la aceste formule simple, stereotipe, printr-un proces de singularizare

și esențializare (Charaudeau, 2005: 38). Același lucru este valabil și pentru metaforele utilizate în discursul politic și electoral, în special. Există metafore maritime, metafore sportive, metafore meteorologice, metafore incisive și așa mai departe. Rolul lor este de a simplifica problemele politice și de a le face ușor de înțeles pentru public. În plus, aceste figuri de stil (anafora și metafora) sunt perfect adaptate caracteristicilor comunicării mediatice prin repetitivitatea, concizia și densitatea lor semantică (González-Rey, 2008).

Diferitele abordări din cele două capitole rezumate anterior și care vizează cadrul teoretic au fost apoi aplicate discursurilor de campanie prezidențială ale lui Emmanuel Macron (2017) - denumit EM pe parcursul tezei și Klaus Werner Iohannis (2019) - denumit KWI.

A doua parte – Discursul macronian și discursul iohanisian: caracteristici discursive

Capitolul 3 : Prima etapă a campaniei electorale: discursul de anunțare a candidaturii

A doua parte este alcătuită din patru capitole, fiecare dintre acestea fiind consacrat discursurilor candidaților EM și KWI pentru o etapă a campaniei electorale, câte un discurs pentru fiecare candidat.

Astfel, cel de-al treilea capitol este alcătuit din discursuri de anunțare a candidaturii. Unitățile lexicale subiective au fost selectate și enumerate în funcție de frecvența lor de apariție în discurs. Considerăm că termenii au fost aleși în mod deliberat de către candidați pentru a convinge mai bine electoratul. După identificarea lexemelor axiologice (purtătoare de judecăți de valoare pozitive sau negative) și a cuvintelor-cheie, am stabilit conexiuni între acestea, ceea ce ne-a permis să descoperim intenția comunicativă a emițătorului și să arătăm ethosul candidatului. Pentru EM, cel mai mare număr de apariții a fost în cazul cuvintelor *Franța* (27 oc.) și *țară* (18 oc.). Am extins apoi metoda de analiză pentru a include două tehnici: analiza fronturilor propoziționale (gruparea subiectivă a fragmentelor de enunțuri și interpretarea lor) și analiza claselor semantice (identificarea seriilor de cuvinte pe baza criteriilor de similitudine). Analiza fronturilor propoziționale a arătat că EM avea un simț al responsabilității și pragmatismului și o dorință puternică de a governa o Franță liberă, optimistă și întreprinzătoare. Clasele semantice au dat naștere unei structuri piramidale în șase straturi, care de sus în jos sunt: Beneficiarii, Valorile (energia oamenilor și munca), Ralierea europeană a proiectului, Orientarea proiectului în funcție de categoriile electorale, Adunarea generală și Actorii politici, respectiv Constituenții sociopolitici.

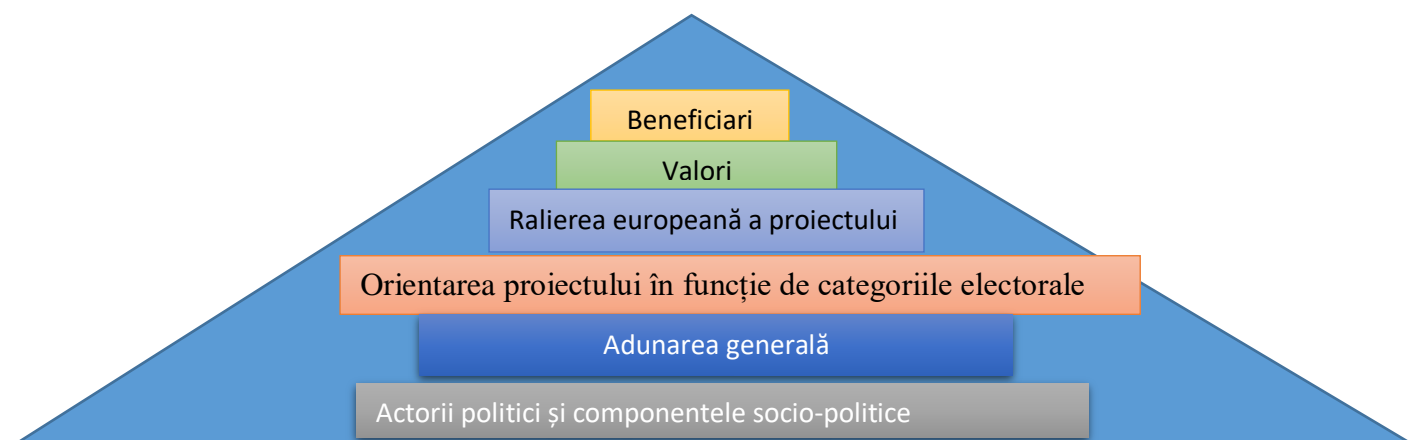


Diagrama piramidală a claselor semantice

Acest grafic arată un discurs coerent, bine construit, în care valorile sunt parte integrantă, dar și un discurs explicativ, deoarece cuvintele sale ne permit să înțelegem mai bine cum funcționează sistemul electoral. Adversarul politic este mai degrabă presupus și se manifestă prin prezența unui adjectiv posesiv ("rețelele *lor*", de exemplu) sau prin construcții sintactice care indică blocajul sistemului politic sau incapacitatea de adaptare sau schimbare. Discursul lui EM este orientat spre proiectul său prezidențial și spre viitor, iar abordarea sa politică este în spiritul fair-play-ului. Proiectul pe care l-a anunțat pare realist și pragmatic. Apoi, predomină adjectivele tehnice obiective. Acest lucru este de așteptat, deoarece ele sunt specifice discursului politic în general și discursului electoral în special. Ele se referă la proiectul în cauză. Remarcăm, de asemenea, prezența adjectivelor afective pozitive (*acut, mândru*) și a celor negative (*tragic, înfricoșător, nesigur*). Acestea denotă capacitatea francezilor de a depăși dificultățile într-o lume instabilă. Adjectivele evaluative axiologice sunt, de asemenea, pozitive (*bun, profund, liber, mare, adevărat* etc.) și negative (*învechit, de clan, scandalos, nejustificat, sătul*). Situarea lor în raport cu substantivul determinat dă naștere unui nou sens ("o *adevărată* autoritate", unde *adevărat* devine sinonim cu *real*; "un *simplu* decor", unde *simplu* este echivalentul a *orice*). Dintre adjectivele evaluative neaxiologice, am selectat superlativele cu rol amplificator și afectiv (*cele mai slabe*) sau adjectivele antepuse cu sensul de intensificare a calității ("*singura* forță", "*propriul* său teatru", "în *plină* schimbare").

Verbele exprimă o valorizare (a *reuși*) sau o devalorizare (a *eșua*) a procesului descris, sentimentele (a *se îndoii*, a *spera*, a *dori* etc.), acțiunile (a *se angaja*, a *transforma*, a *rectifica* etc.), dispozițiile vorbitorului (a *gândi*, a *crede* etc.), urgența de a acționa (a *putea*, a *avea*, a *trebui să*), comportamentul (a *refuza*, a *asigura*, a *propune* etc.) sau percepțiile personale (a

vedea, a auzi, a simți). Numărul mare de verbe de acțiune denotă dinamismul unui tânăr actor gata să acționeze. Adverbele modalizatoare se referă fie la modul de enunțare (*intim, complet*), fie la contextul de rostire (*liber, recent*). Ele pun în lumină convingerile personale ale vorbitorului și explică contextul discursului. *Împreună* înregistrează 4 apariții și include vorbitorul și publicul în structura sa. Este un adverb unificator (Mayaffre, 2021: 71). Conectorii cauzali (*pentru că, într-adevăr, deoarece, datorită*) ajută la explicarea motivelor eșecului partidelor tradiționale, a proiectului inovator, a duratei de implementare a planului și așa mai departe. EM își încheie observațiile cu utilizarea conectorilor cauzali (*iată de ce, din acest motiv, și pentru asta*). Acești conectori cauzali consolidează demonstrația discursivă. Conectorii de progresie logică (*mai întâi, apoi, pe urmă, în sfârșit*) contribuie la asigurarea unei succesiuni coerente a argumentelor. Alți conectori (*când, în același timp, în tot acest timp*) plasează acțiunile într-o simultaneitate temporală.

Deicticele pronominale se referă la diferite referințe: *eu* (întruchipează hotărârea vorbitorului, dorința de a inspira optimism, responsabilitate, convingeri etc.), *noi* (implică alegătorii într-un demers comun, creează motivație, exploatează emoțiile, face apel la valori), *voi* (suscită atenția și răspândește ideea de uniune). Pronumele de persoana a treia evocă țara, schimbarea, energia oamenilor, Europa etc. Pronumele demonstrativ facilitează definițiile. Timpurile verbale recurente sunt prezentul, trecutul compus și viitorul (apropiat sau simplu). Adverbele și expresiile adverbiale de timp (*timpul nostru, în acest moment* etc.) subliniază urgența acțiunii. EM recurge procedeu numit *storytelling*, inserând în discurs o scurtă narațiune autobiografică pentru a se conecta cu publicul său. În ceea ce privește sentimentele exprimate, acestea trec de la *îndoială* și *teama* de imobilism la *speranța* unei schimbări. Discursul său de anunțare a candidaturii a urmat un plan logic și bine structurat. Argumentele pe care EM le folosește în demonstrația sa sunt definiții *orientate* sau *condensate*, exemple, opoziții (*anumiți vs. alții, unii vs. alții*) și disocieri noționale create cu ajutorul adjectivelor *adevărat, mare*, de exemplu. Apoi, ca mărci ale figuralității, apar metaforele *castelului de cărți de joc și teatrului lumii*. Utilizarea de către Macron a acestor figuri neagă imaginea fragilă a Franței și falsitatea reprezentării publice. Anafora gravitează în jurul cuvintelor *progres, transformare, revoluție*, care denotă convingerea, cunoașterea sau voința vorbitorului (*sunt convins, știu, vreau*).

KWI a favorizat lexemele *Statul* (20 oc.) și *România* (18 oc.). Candidatul român alege să demonizeze un partid post-revoluționar (Partidul Social Democrat) pentru a se prezenta în alegeri ca singura alternativă posibilă. Antagonismul este subliniat de prezența perechilor de lexeme opozante. Analizând clasele semantice putem avea din nou în vedere o schemă piramidală, cu *Statul* în vârf, care se bazează pe *Cetățenii și Instituțiile* sale pentru a-și reveni.

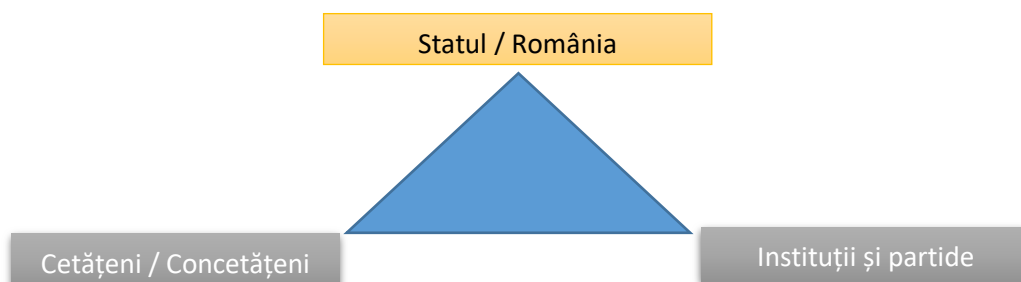


Diagrama piramidală a claselor semantice

Perechile antagonice se regăsesc și în unități adjectivale: afective (*cinstit, puternic* vs. *trist, teribil, nociv*) sau axiologice evaluative (*normal, sănătos, bun* vs. *urât, învechit, cronic*) sau chiar în unități verbale subiective (*a reuși* vs. *a pierde*) și afective (*a te bucura* vs. *a deveni temător*). Adverbul *împreună* își găsește și el locul în discursul iohannisian, alături de *clar, masiv*, adverbul circumstanțial limitativ *în sens larg* și locuțiunea adverbială *din păcate*. Ca unități de coerență sintactică am regăsit structuri cu valoare de scop (*pentru, astfel încât / ca să*) cu accent pe obiectivele programului său. Deicticele pronominale evidențiază utilizarea lui *Eu*, care denotă dorința de schimbare a candidatului, *Noi*, care denotă solidaritatea dintre vorbitor și interlocutor, și a pronomelor relative compuse (*cei care, ceea ce*), foarte utile în explicații. Performativul prezent de la indicativ alternează cu perfectul compus. Adverbele (*acum, astăzi, etc.*) și locuțiunile adverbiale de timp (*acești ultimi ani, etc.*) plasează demersul vorbitorului în actualitate. Discursul iohannisian este despre resentiment, denunțând nedreptatea socială orchestrată de Partidul Social Democrat (PSD) și propunând alte valori la care se adaugă contribuția Partidului Național Liberal (PNL), ca soluție de ieșire din criză. Sentimentele sunt fie negative (*tristețe, teamă*), fie pozitive (*bucurie*). Structura discursului său se rezumă la un simplu angajament de partid (PNL) și la un angajament personal. Fiind vorba întotdeauna de o demonstrație explicativă, candidatul folosește definiții, exemple, opoziții (pentru a se distinge mai bine de adversarii săi politici) și disocieri în jurul conceptului de *România normală*. Chiar și metafora se concentrează *asupra opoziției binare dintre dreapta și stânga*. În ceea ce privește anafora, o regăsim în jurul necesității (*trebuie, este esențial, etc.*) sau al explicației (*înseamnă*).

Acest capitol, pe care tocmai l-am prezentat mai în detaliu (toate celelalte urmează aceeași metodă de analiză și le vom prezenta mai succint), se încheie cu o abordare comparativă a caracteristicilor discursive ale discursurilor celor doi candidați.

Pe scurt, constatările se referă la amprenta subiectivă a fiecărui candidat, la polifonia discursivă prezentă la ambii (EM și KWI) și prezența implicitului (KWI folosește concepțiile încetățenite, EM folosește presupuzițiile). În ciuda tehnicilor discursive diferite, ambii candidați resping sistemul politic trecut și propun soluții inovatoare cu deschidere europeană. Ambii *au recurs la povestiri* (povestea personală a lui EM, cazul penal, în situația lui KWI). Opoziția este exprimată în ambele situații prin conectorul *dar*. Apoi, ambii introduc întrebări retorice în discursurile lor, ca și cum ar dori să atragă electoratul în procesul de gândire și de punere în aplicare a planurilor lor prezidențiale. Ambii folosesc termeni din domeniul lexical al *războiului, construcțiilor, drumurilor și competițiilor sportive*. Amândoi se folosesc de valori pentru a mobiliza publicul: *munca*, în cazul lui EM și *onestitatea, încrederea, toleranța, înțelepciunea, competența, bunăvoința și creativitatea*, în cazul lui KWI.

Capitolul 4 : A doua etapă a campaniei electorale: promovarea prin clipul de campanie

Al patrulea capitol se referă la discursurile din cea de-a doua etapă a campaniei electorale: promovarea prin intermediul clipului video, care apropie scena politică de marketingul publicitar și vorbitorul politic de un actor sau personaj. Pentru analiza enunțării verbalizate am selectat două clipuri pentru fiecare candidat. Modelele discursive ale celor doi candidați trec printr-un mecanism de reducere de la un clip la altul, punctul esențial fiind apelul la vot. Cu alte cuvinte, formulele de adresare, obiectivul propus și apelul la mobilizare sunt comune celor doi. Presentăm mai jos modelele discursive ale clipurilor analizate, două pentru EM și alte două pentru KWI:

Scop → Formulă de adresare → Confirmarea candidaturii → Exemple de măsuri pentru proiectul centrat pe muncă → Apel la vot

Diagrama clipului 1 - EM

Formulă de adresare → Apel la vot

Diagrama clipului 2 - EM

Formulă de adresare → Apel la vot → Scop

Diagrama clipului 1 - KWI

Definiție → Apel la vot

Diagrama clipului 2 - KWI

Argumentul este apoi construit în jurul definiției. Ceea ce ni s-a părut deosebit în această etapă a fost prezența propozițiilor injunctive la imperativ afirmativ, în cazul lui EM, și la

conjunctiv cu valoare injonctivă, în cazul lui KWI. Verbele de acțiune fac parte din dinamica campaniei electorale, adverbele *împreună*, în cazul lui EM, și *activ*, în cazul lui KWI, amplificând acțiunea de mobilizare a alegătorilor. Ambele utilizează lexeme legate de *reconstrucție* și *inovare*, care sunt specifice domeniului economic. EM utilizează, de asemenea, termenii *muncă* (8 oc.) și *Franța* (4 oc.), în timp ce KWI utilizează *țara* (4 oc.) și *România* (3 oc.). EM utilizează conectori de cauză, scop și consecință (*deoarece*, *pentru că*, *pentru*, *pentru ca să*, *deci*), în timp ce KWI se concentrează doar pe scop (*pentru*, *pentru ca să*).

Ceea ce am abordat în plus în acest capitol este coverbalul, nonverbalul și paraverbalul, având convingerea că aceste elemente completează rostirea și împreună amplifică semnificația a ceea ce este afirmat. Fiecare clip a fost descifrat pornind de la o descriere a dispozitivului semiotehnic unde am relatat povestea vibrantă din spatele imaginilor, printr-o analiză a nonverbalului și a paraverbalului și unde am adoptat un sistem de codificare simplificat împrumutat de la Geneviève Calbris (2001) pentru a ajunge la intenția comunicativă a vorbitorului. Prin urmare, am codificat corpul textual (marcând cu italice enunțul evidențiat de gest), am codificat vocea (pauzele melodice au fost marcate cu o linie dreaptă - |) și am codificat gesturile (numerotate, de tipul G1, G2, G3, pentru fiecare dintre clipurile vizate). Exemplul de mai jos este codificarea primei apariții a lui ME în primul clip analizat:

A1: "*Dragi compatrioți* (G1) | *din Franța* (G1) | *din colonii* (G1) | și *din diaspora* (G1) |, am *lucrat* (G1) *ca funcționar public* (G1), | apoi în *sectorul privat* (G1), | înainte de a mă implica în politică. | Acum sunt *candidat* (G1) | la președinția *Republicii* (G1). | Vreau să vă vorbesc *astăzi* (G1 + G2) | *despre muncă* (G1 + G2), | pentru că a pune Franța *în mișcare* (G1 + G2), | înseamnă a dinamiza domeniul *muncii* (G1 + G2) |". (EM - clip 1, primul tur al alegerilor prezidențiale din 2017)

După codificare, am interpretat cuvintele accentuate de gesturi și le-am prezentat grafic după cum urmează:

	Gestul	Cuvinte accentuate prin gesturi	Alți parametri
Emmanuel Macron (EM) Clip1	Mișcări ale capului (G1)	În politică, accentul este pus pe campania electorală: <ul style="list-style-type: none"> - nume: Hexagon, colonii, diaspora, funcționar, sector privat, candidat (2 occ.), Republică, greșeală, competențe, locuri de muncă, țara noastră, un partid, o tabără, oamenii, progres, Franța în mișcare - adjective: Dragă - verbe: lucrez, sunt, vreau, surprins, votez - pronume: pentru mine, noi 	Voce liniștitoare Orientarea proiectului în funcție de categoriile electorale,

		<ul style="list-style-type: none"> - adverbe: mai mult, mai bine, mult timp, de fiecare dată (2 occ.), niciodată (3 occ.) - conectori: apoi 	
	Mișcări ale capului și trunchiului (G1 + G2)	<p>În sfera politică, accentul este pus pe viața socio-economică:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nume: muncă, drepturi noi, bonus, putere de cumpărare suplimentară, pentru un angajat, țara mea - pronume: pe ei, toți - cuvinte cu valoare cantitativă: miliard, de 15 ori mai mult, mai mult de două, 100 de euro - adverbe: astăzi - verbe: merge, crede, nu mai poate 	Voce liniștitoare Orientarea proiectului în funcție de categoriile electorale, Mișcări ale sprâncenelor

Rezumat al gesturilor care accentuează vorbirea (elemente clasificate pe domenii semantice)

În afară de cuvintele accentuate de gesturi, am detectat și alte tipuri de parametri, cum ar fi vocea (liniștitoare, în cazul lui EM, și puternică, în cazul lui KWI) sau privirea (țintind obiectivul camerei, în cazul lui EM și țintind obiectivul camerei sau coborând privirea în jos, în cazul lui KWI). Am reperat mișcările capului, uneori combinate cu mișcările trunchiului, în cazul lui EM. Apoi, gestul *Cadru* - palmele verticale, degetele îndreptate înainte și gestul *Pumnilor strânși*, în cazul lui EM.



Gestul *Cadrului*



Gestul *Pumnilor strânși*

Candidatul francez sugerează un ethos metodic, pragmatic; planul prezentat este coerent, simplu și succint. Candidatul este naratorul care spune o poveste în care se prezintă ca erou - salvator al poporului. Este povestea arhetipală a liderului luptător, a eroului Franței în marș, în acțiune. EM vinde această imagine de sine unui public electoral. Gestul *Cadru* poate indica calea de urmat sau ideea de protecție și colaborare, gestul *Pumnilor Strânși* inspiră lupta care trebuie dusă. Gesturile lui Macron sunt simetrice.

KWI se prezintă în primul clip din poziția sa de candidat la președinție pentru al doilea mandat; cuvintele sale se limitează la o singură propoziție completată de o supragesticulație și de succesiunea imaginilor. Gesturile care ies în evidență sunt palma stângă ridicată, palma stângă deschisă în partea superioară, palma care desenează un inel, gestul egocentric și gestul *Cărții deschise*.



Palma stângă ridicată

Palma stângă deschisă la vârf

Palma în formă de inel

Simbolul cercului din a treia reprezentare descrie formula perfectă pentru acțiunea colectivă. Sărăcia lexicală a mesajului este completată de supragesticulația mâinii stângi. Pauzele indică un ritm lent al discursului. Vocea puternică din primul clip se domolește în cel de-al doilea, în care candidatul-narator folosește imagini pentru a prezenta *România normală*. KWI se prezintă ca un agent unificator pe drumul spre schimbare.

Ambii candidați emană entuziasm și bunăvoință. Clipurile finale câștigă în solemnitate datorită simbolurilor naționale prezentate în imagini. Candidații sunt moștenitori și transmițători de valori. Ei emană un etos al reconcilierii și al unității.

Analiza noastră se extinde apoi la elementele cinetice (privirea, mișcarea sprâncenelor), elementele paraverbale (vocea, de exemplu) și elementele cromatice regăsite în clipuri. Prezentăm aici un rezumat comparativ al clipurilor analizate:

EM	
Clip 1	Clip 2
complex > simplu	
construirea unei narațiuni > pragmatism electoral	
atitudine participativă > atitudine solemnă (simbolurile Republicii)	
<i>Aspecte tehnice</i> comune ambelor clipuri: o muncă bine pusă la punct; o atenție deosebită acordată gesturilor, cuvintelor și întregii scenografii.	
<i>Aspectul electoral</i> : credibilitate construită ușor, treptat	
<i>Trăsături de caracter</i> : deschis la dialog, empatic, entuziast, grijuliu	
KWI	
Clip 1	Clip 2
simplu > complex	
realism electoral marcant > construirea unei narațiuni	
atitudine autoritară > atitudine solemnă (costume populare)	
<i>Aspecte tehnice</i> comune ambelor clipuri: amestecarea elementelor (clipul 1), lucru rafinat (clipul 2)	
<i>Aspectul electoral</i> : credibilitatea construită ca o forță de înlănzire a celorlalți	
<i>Trăsături de caracter</i> : taciturn, discret, distant	
EM & KWI	
Clips	Clips
exemplul > definiția	

Aspecte comune: transmițători de valori; educatori; gesturi pedagogice; povestitori; ambii acționează în numele unui proiect care ar trebui să unească oamenii în jurul lor; ambii susțin o viziune optimistă în timpul guvernării lor.

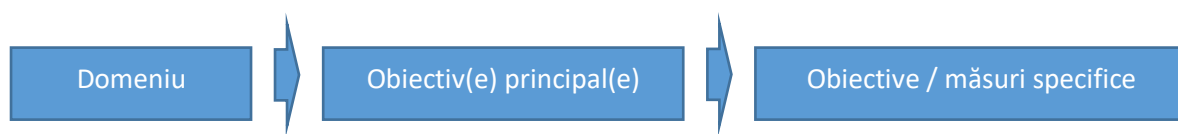
Ethos: educativ, reconciliator, mobilizator, liniștitor, optimist

Rezumat comparativ al clipurilor de campanie

Capitolul 5 : A treia etapă a campaniei electorale: discursul de prezentare a programului electoral

Al cincilea capitol analizează discursurile utilizate pentru prezentarea programului electoral. Trebuie remarcat faptul că ambii candidați au publicat o carte politică în care își detaliază programele electorale: *Revoluția* (2017) - EM și *Împreună pentru România Normală* (2019) - KWI. Un politician care nu publică cărți ar putea fi judecat în detrimentul său. Totuși, în timpul alegerilor prezidențiale, nimeni nu riscă deziluzia. Candidații devin *écrivants* (Barthes, 1964), adică persoane a căror vocație nu este scrisul, dar care îl folosesc în alte scopuri: pentru a explica, de exemplu, sau pentru a povesti. Discursurile de prezentare a programului electoral oferă astfel o sinteză orală a gândirii politice a fiecărui candidat. EM folosește repetiția pentru a transmite preferințele sale lexicale pentru cuvântul *proiect* (49 oc.), *strategie* (14 oc.), *măsuri* (13 oc.), *domenii* (9 oc.). El își descrie proiectul de țară ca fiind realist, cuprinzător, coerent, ambițios, în favoarea creșterii economice, pentru transmiterea unei moșteniri, pentru emancipare și pentru moralizarea vieții publice. Încă o dată, organizarea discursului pe *domenii de interes* indică un ethos didactic. O analiză a claselor semantice, prin procese de reducere și esențializare, pune în evidență cuvinte care se referă la același referent: *țară = Franța = Republică = Stat = societate*. Franța rămâne beneficiarul succesului proiectului. În al doilea rând, utilizarea recurentă a adjectivelor *adevărat* și *real* denotă dorința candidatului de a rupe cu trecutul învechit, de a disocia anumite concepte: "libertate *reală*", "strategie *reală*", "autonomie *reală*" (pentru universități) etc. Adjectivul *mare*, antepus, desemnează importanța proiectelor: "*marile axe*", "*Marele Marș*", etc. Performativitatea discursivă a EM poate fi observată, de asemenea, în utilizarea verbelor *promisive* (a propune), *comportamentale* (a mulțumi, a dori, a se angaja, a spera, a regreta etc.) și *expozitive* (a ști, a crede, a gândi, a spune etc.), precum și în utilizarea unităților adverbiale, majoritatea formelor mono-lexicale în *-ment*: *également* (în mod egal), *évidemment* (în mod evident), *justement* (într-adevăr), *pleinement* (din plin), *profondément* (profund), *particulièrement* (în special), *véritablement* (cu adevărat), etc. Unele dintre aceste adverbe se referă la dispoziții psihologice sau morale, la acte de voință sau de încredere, în timp ce altele surprind evoluții sau situează evenimente în timp. Candidatul francez utilizează conectorii de cauză (*pentru că, într-adevăr*),

de opoziție (*dar*), de consecință (*atunci, dar, astfel, iată de ce, din acest motiv*), de progresie logică (*mai întâi, apoi, în sfârșit*) și de simultaneitate temporală (*în același timp*) pentru a explica pașii de urmat. Prin utilizarea pronumelui personal *Eu*, candidatul francez include interlocutorul în comunicare, își ia angajamente personale, își exprimă credința în misiune, își exprimă voința de a urmări obiectivele și confirmă cunoașterea realităților. *Noi* îi permite să relateze situația de fapt, să evoce un angajament, să exprime o nevoie sau o dorință, să creeze o motivație, să anunțe un refuz. *El* înlocuiește substantivele: cetățeanul care reușește, statul, lumea, măsura de impozitare a locuințelor, reforma, amenințarea teroristă, strategia etc. Pe lângă prezentul indicativ, perfectul compus și viitor, remarcăm prezentul progresiv (pentru a accentua procesul de schimbare), construcțiile impersonale și structurile pasive. Adverbul deictic cu cel mai mare număr de apariții este *astăzi*, care face parte tot din actualitate. Există, de asemenea, deictice de simultaneitate (*în fiecare zi, în fiecare an, în ultimele săptămâni, acum*) și posterioritate (*în câteva minute, în această perioadă, în următoarele câteva săptămâni, în următorii câțiva ani* etc.). Secvența discursivă este centrată pe prezentarea a șase angajamente sau *domenii*, abordate în funcție de următoarea axă:



Construcția discursivă a fiecărui domeniu

După definirea domeniului și formularea obiectivelor principale și specifice, am adăugat cuvintele-valoare identificate în timpul analizei noastre. Tabelul de mai jos prezintă un exemplu al primului *domeniu* tratat de EM:

Domeniul 1		
Domeniu	Obiective principale	Obiective / măsuri specifice
Educație și cultură	<ul style="list-style-type: none"> - asigurarea coeziunii naționale prin transmiterea educației și culturii franceze - construirea egalității de șanse - formarea pentru autonomie 	<ul style="list-style-type: none"> - să acorde mai multă autonomie și resurse școlilor gimnaziale și liceelor - să recunoască rolul esențial al profesorilor - să plătească mai mult profesorii - reducerea la jumătate a numărului de elevi în clasă la clasa pregătitoare și la clasa I în zonele cele mai defavorizate - să acorde universităților autonomie în materie de recrutare - asigurarea accesului la cultură prin deschiderea de biblioteci - oferirea accesului tuturor la excelență
Cuvinte valori	- cunoaștere, libertate, egalitate, autonomie, deschidere, excelență	

Cuvintele-valori astfel obținute au indicat primul tip de argument favorizat de candidatul francez: *apelul la valori*, și ne-au facilitat elaborarea unei hărți valorice a programului electoral

sub forma unei pâlnii cu rolul de a colecta și filtra valorile centrale ale societății. Un proces suplimentar de simplificare ne-a permis să identificăm valorile-cheie pe fiecare *domeniu* în parte: *autonomie, emancipare, modernizare, securitate, reînnoire și solidaritate*. Această pâlnie de valori macroniene este reprodusă mai jos:



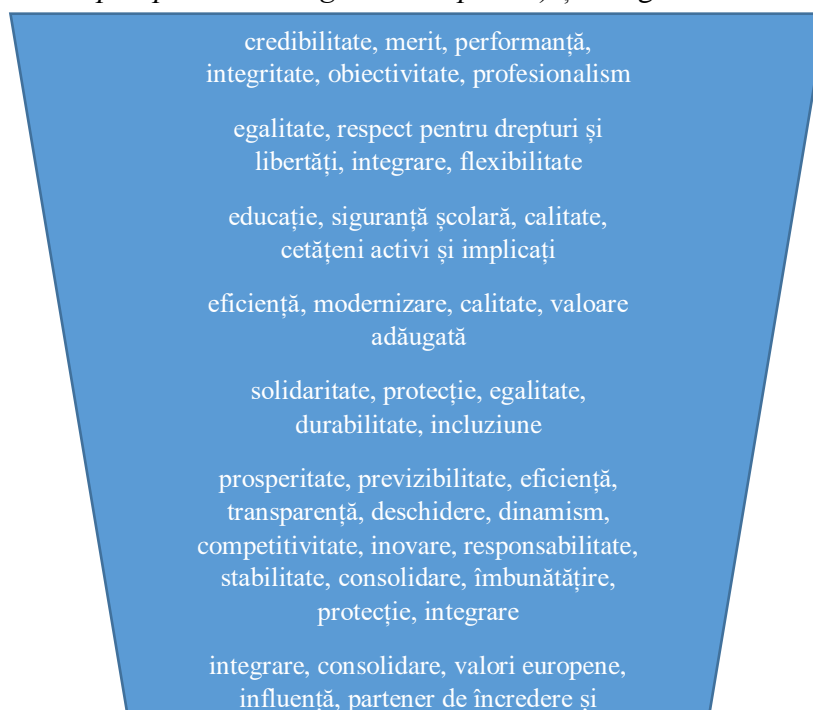
EM favorizează apoi definițiile *explicative, descriptive și convenționale* (Robrieux, 2021), exemplele *in contrarium* și *unice* (introduse de operatori precum *în același timp, la fel, altfel spus, de asemenea, precum, în același mod*), argumentele *a contrario / pragmatice / de direcție / de risipă sau de depășire*, disocierea noțională (exprimată cu ajutorul adjectivelor *nou, adevărat, veritabil*).

KWI are o predilecție pentru folosirea cuvântului *România* (55 oc.), apoi *PSD* (11 occ.). Mesajul care trebuie dedus pare foarte simplu: căderea PSD și venirea la putere a partidului PNL va aduce schimbarea dorită în țară. Discursul său antagonist se observă apoi în utilizarea adjectivelor evaluative pozitive (*normal, transparent, competent, optimist, fidel, adevărat* etc.) și a celor negative (*contrar, dezastruos, inadecvat, nefavorabil* etc.). Performativitatea discursului său constă în utilizarea verbelor *promisive* (a propune), *comportative* (a mulțumi, a dori) și *expozitive* (a ști, a fi convins). Ca și în cazul candidatului francez, asistăm la o utilizare excesivă a adverbilor în *-ment*: *seulement ensemble (doar împreună), malheureusement (din nefericire), attentivement (atent), complètement (complet), définitivement (definitiv)* etc. De

data aceasta, KWI folosește o varietate de conectori (cauză, consecință, progresie logică, condiție, opoziție etc.). *Eu* al lui KWI subliniază cunoașterea direcțiilor politice de urmat, introduce o opinie personală. *Noi* indică importanța pe care candidatul o acordă fiecărei persoane. Pronumele demonstrative (*acesta / acela / cel*) fac parte din economia lingvistică și înlocuiesc referenții specificați anterior, în enunț. Timpul prezent al KWI urmărește să evidențieze, include publicul în acțiunile sale și evocă detaliile proiectului de țară. Timpul trecut este utilizat în legătură cu guvernarea PSD. Ambiția candidatului este exprimată folosind viitorul apropiat și viitorul simplu. Am întâlnit două locuțiuni adverbiale de timp care marchează anterioritatea (*în acești treizeci de ani* et *în acești ultimi ani*) și prepoziții temporale (*peste 2 sau 3 decenii, încă de la început, după 3 ani de criză, etc.*). În ceea ce privește secvența discursivă, am păstrat același tipar ca și pentru candidatul francez, ceea ce a permis descifrarea unor domenii distincte și, pentru fiecare domeniu (numit *etapă* sau *pas* în KWI), a unor obiective generale și specifice. Cele șapte *etape* sau domenii au fost prezentate în continuare sub formă de tabele, cu adăugarea cuvintelor-valori. Ilustrăm acest lucru cu diagrama discursului pentru prima *etapă*:

Pasul 1		
Domeniu	Obiective principale	Obiective specifice
Administrativ	<ul style="list-style-type: none"> - punerea guvernului în serviciul cetățenilor - restabilirea credibilității cetățenilor în instituțiile statului - reconstruirea administrației publice pe bază de merit, performanță și integritate 	<ul style="list-style-type: none"> - modernizarea administrației publice - să formeze profesioniști responsabili pentru a răspunde nevoilor cetățenilor - să supună instituțiile unui proces de audit cuprinzător, obiectiv și profesional
Cuvinte valori	credibilitate, merit, performanță, integritate, obiectivitate, profesionalism	

Cuvintele-valori au fost apoi filtrate și simplificate pentru a obține o listă de șapte cuvinte-cheie (*credibilitate, respectarea drepturilor și libertăților, cetățenie activă și angajată, eficiență, solidaritate, prosperitate, integrare europeană*) și imaginea de mai jos a pâlniei cu valori:



În afară de *apelul la valori*, remarcăm utilizarea acelorași tipuri de argumente ca și pentru celelalte două etape: definiția *convențională* (Robrieux, 2021: 175), exemplul *in contrarium* sau *unic* (introdus prin operatori de tipul "*de exemplu*", "*și*", "*în mare măsură și*"), opoziția discursivă (construită folosind adjective cu valoare pozitivă sau negativă) și disocierea noțională (nuanțată în jurul conceptului de *România normală*).

Metaforele *construcției*, *drumului* și *războiului* își au locul lor în discursul ambilor candidați, la fel ca și anaforele (construite în jurul formulelor de adresare, de exemplu, la KWI). În timp ce EM se străduiește să facă legătura între cauză și efect prin explicații clare, KWI rămâne la logica denigrării adversarului în speranța de a-și îmbunătăți propria imagine prin contrast. Discursurile de prezentare a programului electoral sunt obiective și lipsite de emoție.

Capitolul 6 : A patra etapă a campaniei electorale: discursul de anunțare a rezultatelor alegerilor

Al șaselea capitol se concentrează pe cea de-a patra și ultima etapă a campaniei electorale: anunțarea rezultatelor alegerilor. La ambii candidați am remarcat prezența verbelor *promisive* (a promite, a se angaja) și a verbelor *comportative* (a mulțumi). Acestea clarifică intenția comunicativă. Ambii candidați folosesc un vocabular din sfera lexicală a *războiului*. Modelele discursive urmează structuri similare: mulțumiri, apel la votul legislativ pentru a forma o majoritate parlamentară în favoarea lor și angajamente luate față de popor. Acestea sunt discursuri de speranță și optimism, cu aceleași preferințe argumentative pentru exemple, definiții și opoziții discursive. Adăugăm argumentul *sprijinului reciproc*, care este prezent în ambele discursuri, deoarece, pentru a avea efectele dorite, este necesară solidaritatea în punerea în aplicare a reformelor.

A treia parte – Valorile republicane în campaniile electorale și exploatarea lor discursivă

Capitolul 7 : Cadrul teoretic și analiza valorilor din corpus

A treia parte, sau mai precis al șaptelea capitol, se ocupă de cadrul teoretic și de analiza valorilor identificate în întregul corpus. Louis Lavelle (1950 [1991]) este filosoful care ne-a inspirat și care a explicat *axiologia* sau știința valorilor ca fiind o știință a estimării sau a aprecierii. O valoare determină ființa umană, o entitate statică, să iasă din sine în căutarea

acțiunii. O valoare este mai întâi exprimată ca intenție, apoi asumată de individ și pusă în practică. Întrucât este actul unui subiect, valoarea este subiectivă și individuală. Atunci când ființele umane decid să promoveze mai multe valori, ele le plasează într-un raport de subordonare în funcție de importanța lor în atingerea unui scop. Valorile pot fi *intelectuale, economice, emoționale, estetice, morale sau spirituale*. O valoare poate fi transferată unei alte persoane și *promovată* (Dupréel, 1939). Există, de asemenea, *valori relative* sau *inferioare* și *valori absolute* sau *superioare* (cum ar fi Binele sau Adevărul). Cu alte cuvinte, subiectul alege o valoare pe care să o promoveze și, pentru a o evidenția, utilizează propriile strategii pentru a o subordona alte / altor valori inferioare.

Psihosociologia afirmă că un subiect face alegeri valorice bazate pe anumite nevoi, dorințe și interese. Astfel, în acest proces, el ia în considerare publicul. În acest fel, valoarea devine o formă de a *simți cu* (Resweber, 1992: 120). Ea este construită în complementaritatea cu celălalt.

În sociologie, specialiștii consideră că indivizii își asumă roluri în societate, ceea ce îi obligă să se comporte în anumite moduri. Sociologul german Ralf Dahrendorf propune conceptul de *homo sociologicus* (1965: 28-32), referindu-se la un individ care își asumă un rol cu așteptări și sancțiuni.

David Hume (sociolog al secolului al XVIII-lea) și, mai târziu, economistul Adam Smith (1984), analizează motivațiile care determină un individ să se comporte într-un anumit mod, acesta din urmă plasând conceptele sociologice în domeniul economiei politice, deoarece cele două științe se referă în mod similar la acțiune. Astfel, asistăm la apariția unor noi concepte: *homo oeconomicus* al lui Vilfredo Pareto (1896) și Raymond Boudon (1986), centrat pe interese, plăceri și obținerea bogăției, sau *homo politicus* al lui Robert Dahl (1971), care utilizează resursele politice pentru a antrena decizii politice. Pentru Gabriel Tarde (1890), valorile sau credințele sunt o sursă de inovare.

Sociologul german Max Weber (1971) consideră că valoarea poate ghida acțiunile umane. Individul se bazează pe mijloace pentru a atinge un scop. Valoarea devine astfel o construcție dirijată. Prin utilizarea valorilor, vorbitorul, în cazul nostru oratorul politic, provoacă o trezire axiologică în rândul alegătorilor. În acest fel, el împlânzește electoratul, îl supune și elimină diferențele de opinie. Oratorul conferă discursului o dimensiune axiologică prin alegerea termenilor axiologici (adjective, cum ar fi *bun, amabil* sau cuvinte-valoare, cum ar fi *solidaritate, libertate*), prin alegerea argumentelor și a emoțiilor. Cuvintele-valoare îndeplinesc mai multe funcții (Guerrini, 2019): invocarea (sau demistificarea), convocarea, promovarea, evocarea și menționarea. Pe baza cuvintelor-valoare deja identificate în timpul

analizei corpusului, am urmărit modul în care judecățile de valoare sunt legate de rațiune prin secvențierea discursivă și de emoții în vederea aprofundării cercetării noastre și a înțelegerii intenției comunicative mai mult sau mai puțin conștiente a celor doi candidați, EM și KWI.

Și din acest motiv, am considerat politicianul ca fiind valoare supremă, deoarece în numele unei viziuni el construiește un proiect de dezvoltare a societății care îi conduce pe ceilalți la acțiune, la realizarea unei idei / ideal. Cei doi candidați ai noștri fac alegeri axiologice și își transformă acțiunile în valori "sub controlul rațiunii" (Resweber, 1992: 10). Cei doi candidați la alegerile prezidențiale își creează două identități: una socială (își stabilesc un drept legitim de a comunica prin rolul pe care și-l asumă) și alta discursivă (își construiesc o imagine prin ceea ce spun) (Charaudeau, 2014). Astfel, etosul candidatului poate fi unul de *credibilitate, identificare, responsabilitate, leadership, solidaritate, mobilizare etc.*

Un discurs bazat pe valori transformă ființa politică într-o autoritate morală (Braud, 2020: 635), ceea ce dă comunicării politice o conotație simbolică. Iar simbolicul ghidează dorințele ființelor umane și le îndeamnă la acțiune, mai ales dacă discursul garantează calitatea etică a modelului de societate bazat pe rațiune și explicat coerent.

EM și KWI se caracterizează printr-un *etos al justificării*, rămânând fideli în declarațiile lor față de intenția, dorințele și scopul propus. Justificările lor se bazează pe *valori identitare, morale, emoționale și sociale*.

Ambii candidați au optat *pentru valori instrumentale* (crearea unei identități colective), subordonate *valorilor finalitate* (crearea unei identități individuale). EM și KWI afișează un *etos al rupturii* cu trecutul și se proiectează în *educatori morali*. Pentru a-și explica viziunea, ei se bazează pe mijloace bazate pe *cunoaștere și voință*. EM *cunoaște* sistemul politic învechit, puterea poporului francez de a produce o schimbare, responsabilitățile și dificultățile sarcinii pe care o are de îndeplinit, proiectul său, dezacordul dintre alegătorii de dreapta și cei de stânga. KWI *știe care* sunt pașii de urmat. EM dorește apoi *să* aducă progresul, să redeva mândria Franței, să-i protejeze pe cei mai slabi, să încurajeze acțiunea și să pună din nou în mișcare munca / societatea. KWI *vrea să* reconstruiască țara. *Puterea*, în sensul de competență, este exprimată în complementaritate cu celălalt, niciodată la persoana întâi singular.

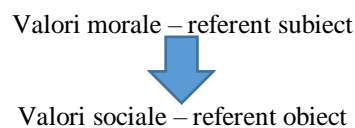
Valorile instrumentale utilizate de cei doi candidați sunt *identitatea, emoțiile, morala și valorile sociale*.

Valorile identitare gravitează în jurul *Franței și al francezilor, al țării, al Republicii*, în cazul candidatului francez, și în jurul *României și al românilor, al statului, al poporului și al țării* pentru candidatul român. Cuvintele utilizate reprezintă referințe simbolice pentru organizarea societății. Franța lui EM este un motor al progresului, o țară emancipată, liberă,

care are nevoie să recâştige încrederea, în care valori precum *încrederea, libertatea și curajul* contribuie la transformarea ei. România lui Iohannis este o țară care trebuie să își păstreze credibilitatea la nivel european, un stat care trebuie reconstruit pe alte fundamente, precum *eficiența, moralitatea și solidaritatea*.

În ceea ce privește valorile emoționale, EM a vorbit despre *speranță* (de a implementa reformele potrivite), *îndrăzneală* (de a realiza revoluția democratică) și *dragoste* (pentru popor și țară). KWI își exprimă, de asemenea, *speranța* (de a deveni președintele tuturor românilor) și *bucuria* (de a fi câștigat alegerile prezidențiale). Emoția ne permite să trecem de la noi înșine la ceilalți (Lavelle, 1950 [1991]).

Valorile morale alese de candidați se bazează pe valorile sociale, cu mențiunea că valorile morale se referă la un referent subiect, în timp ce valorile sociale se referă la un referent obiect, iar acestea din urmă se referă la domeniile de reformă (numite *chantiers* la EM sau *pas* la KWI) abordate de candidați în discursurile lor.

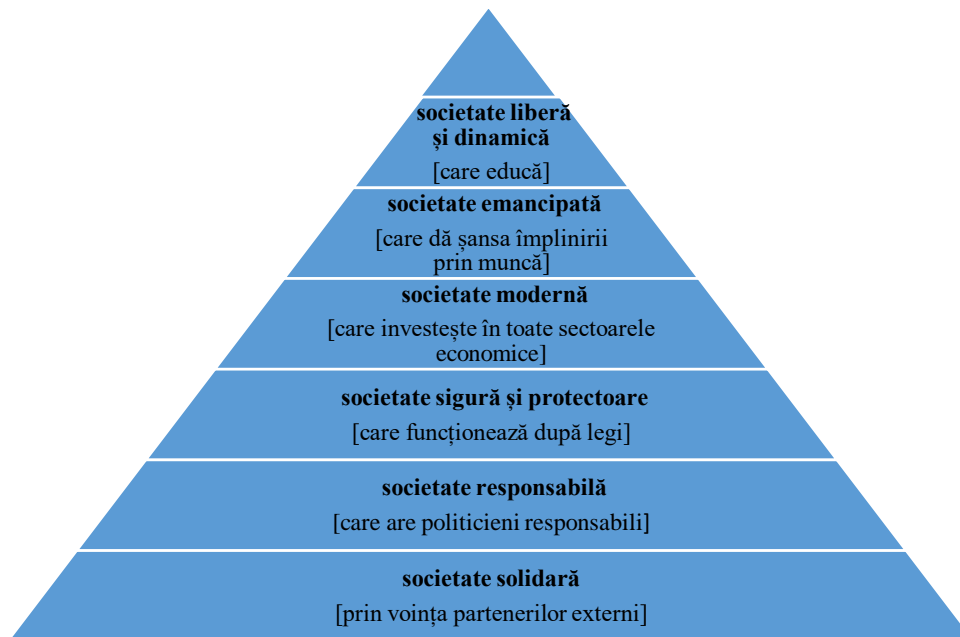


Am identificat trei perechi de valori comune ambilor candidați: educație → autonomie (EM) vs educație → angajament (KWI), economie → modernizare (EM) vs economie → prosperitate (KWI), politică internațională → solidaritate (EM) vs politică internațională → integrare (KWI) și perechi distincte de valori:

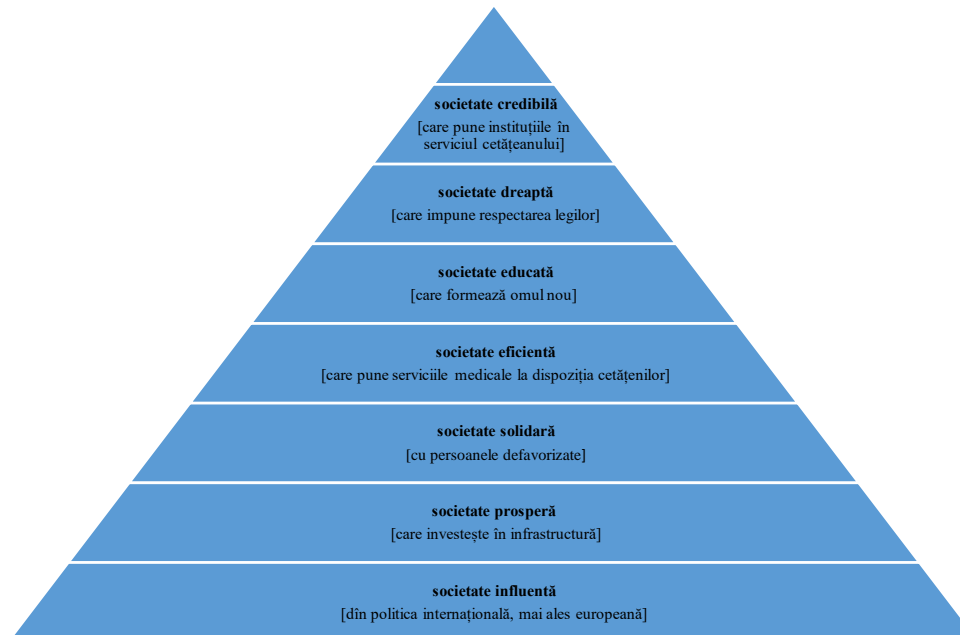
- muncă → emancipare (EM),
- securitate → autoritate (EM),
- reînnoire democratică → responsabilitate (EM);
- administrație instituțională → credibilitate (KWI),
- justiție → respect (KWI),
- sănătate → eficiență (KWI),
- protecție socială → solidaritate (KWI).

Această analiză ne-a oferit două modele de societate și două tipologii de indivizi. Societatea macroniană este *liberă, dinamică, emancipată, responsabilă și solidară*, în timp ce societatea iohanisiană este *credibilă, corectă, eficientă, solidară, educată și prosperă*. Cu toate acestea, cele două sisteme de societate sunt parțial opuse: unul este deschis, celălalt este parțial deschis, unul este orientat spre creștere economică și spre exterior, celălalt este orientat spre

interior. Vom ilustra acest lucru aici cu reprezentarea piramidală a societății în viziunea electorală a EM în ordinea ierarhică a *domeniilor*:

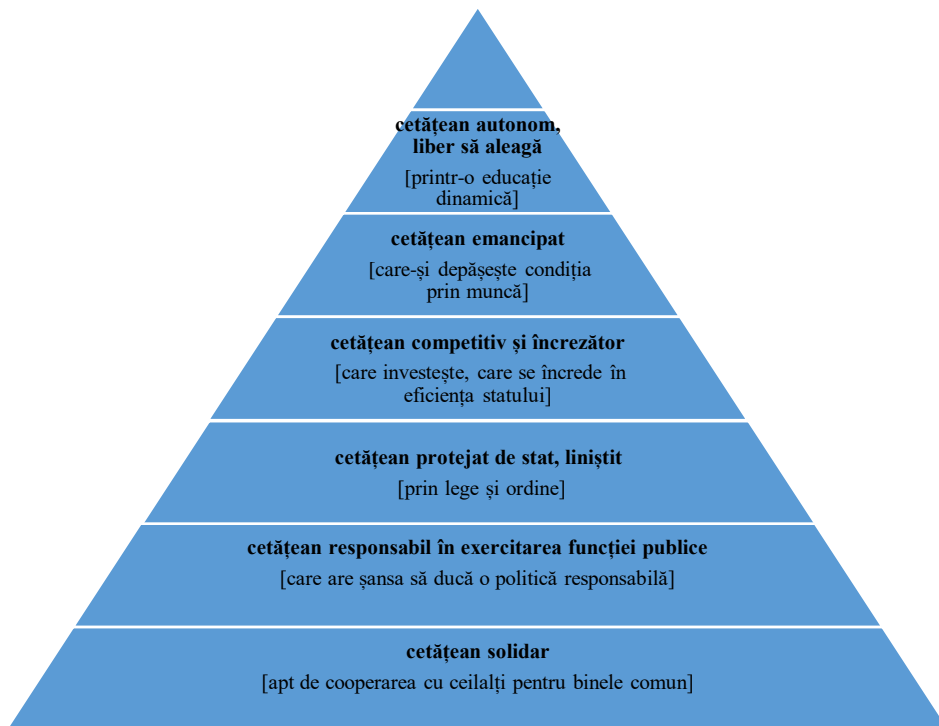


Și vom evidenția, de asemenea, reprezentarea piramidală a societății în viziunea electorală a KWI în ordinea ierarhică a *domeniilor*:

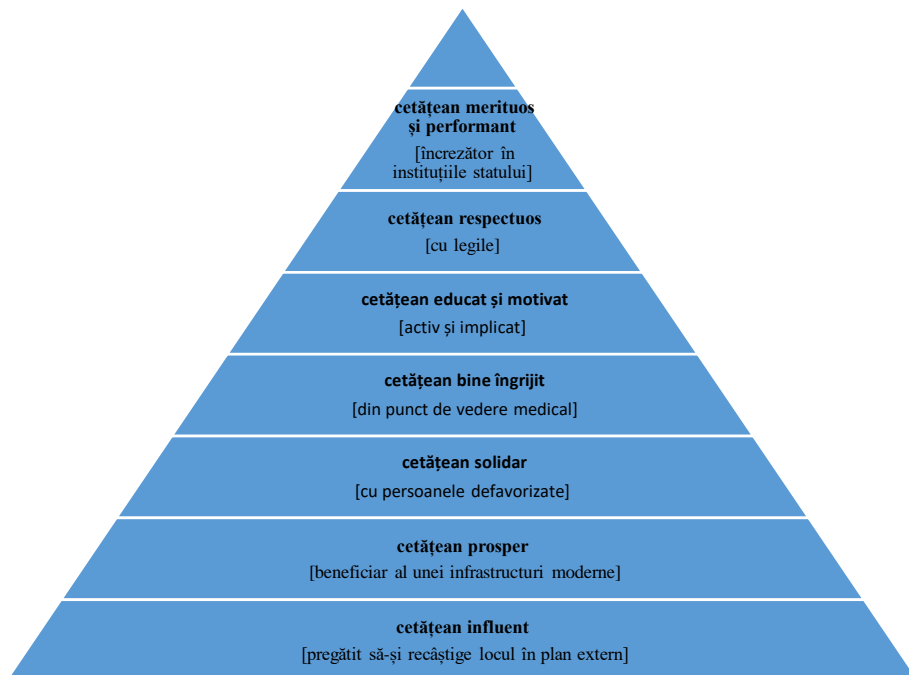


Cetățeanul francez macronian este autonom, competitiv, încrezător, responsabil și susținător al partenerilor externi. Cetățeanul român KWI este merituos, de succes, educat, respectând legea, prosper și influent pe plan extern.

De asemenea, vom prezenta graficul piramidal în raport cu cetățeanul francez în viziunea electorală a lui ME:



Iată și reprezentarea piramidală în raport cu cetățeanul român în viziunea electorală a lui KWI:



Paradoxal, și în ciuda diferențelor observate, axele axiologice ale celor doi candidați sunt dominate de atributele recompensatoare ale individului de succes, iar această nouă tipologie umană se îndreaptă spre profilul economistului cu diferite grade de realizare, spre

homo oeconomicus al lui Raymond Boudon (1979), un individ în curs de construcție, competent, inovator, pragmatic, cu obiective precise.

Valorile promovate de cei doi candidați se reunesc în același punct, acela al revendicării demnității umane. *Homo oeconomicus* al celor doi candidați reunește două caracteristici: este *autonom* (capabil să reușească) și *relațional* (capabil să-și urmărească obiectivele în relație cu ceilalți). Este un individ care își atinge împlinirea prin solidaritate și în comunitate.

Concluzii

În concluzie, am dori să spunem că toți oratorii politici trebuie să își ajusteze discursurile astfel încât să fie coerente, scurte și credibile, că trebuie să se adapteze la constrângerile impuse de formatul televizual, unde imaginea este la fel de importantă ca și conținutul mesajului, și că, în căutarea sensului, trebuie acordată atenție alegerilor lingvistice, enunțiative, retorice, figurale și axiologice făcute de vorbitori în transmiterea de mesaje convingătoare.

Cei doi candidați analizați au creat discursuri logice, chiar dacă măsurile / reformele au fost prezentate pe scurt. Ei au reușit, de asemenea, să ofere publicului o viziune obiectivă asupra societății visate folosind mijloace de exprimare subiective.

Cei doi candidați s-au dovedit a fi rezonabili, fideli cuvintelor lor, agreabili pentru electoratul țintit, cu discursuri ușor de înțeles, lipsite de termeni prea tehnici. Ambii candidați s-au prezentat ca fiind pedagogi și au afișat un etos de ruptură cu trecutul.

Ar fi interesant să continuăm cercetarea cu o analiză comparativă a discursurilor din campania electorală și a discursurilor rostite în timpul mandatului pentru a verifica dacă concluziile noastre actuale privind credibilitatea observată rămân valabile.

Bibliografie selectivă

- ✓ AMOSSY, Ruth (2008). « Dimension rationnelle et dimension affective de l'ethos », In *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue* (dir. Michael Rinn): 113-125. Presses Universitaires de Rennes p.113-125, [En ligne], consulté le 24 août 2021. URL: <https://books.openedition.org/pur/30428>.
- ✓ AMOSSY, Ruth (2010). *La présentation de soi : ethos et identité verbale*. Paris : Presses Universitaires de France.
- ✓ AMOSSY, Ruth (2021). *L'argumentation dans le discours*. Clamecy : Éditions Armand Colin, France.
- ✓ ANSCOMBRE, Jean-Claude, DUCROT, Oswald (1976). « L'argumentation dans la langue », In *Langage*, n° 42, Vol. « Argumentation et discours scientifique » : 5-27, mis

en ligne le 17 janvier 2019, consulté le 14 mai 2022. URL : https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1976_num_10_42_2306.

- ✓ AUBOUSSIER, Julien, HURÉ, (2016). « Agenda médiatique et élections présidentielles. L'à-propos des discours de campagne ». In *Mots. Les langages du politique*, no. 112. [En ligne], consulté le 24 mars 2021. URL : <https://journals.openedition.org/mots/22436>.
- ✓ AUSTIN, John Langshaw (1970). *Quand dire, c'est faire*. Paris : Éditions du Seuil.
- ✓ BALLEST, Marion (2016). « L'appel aux émotions dans les campagnes présidentielles. État de la recherche et approche interdisciplinaire ». In : *Mots. Les langages du politique*, n° 112. [En ligne], consulté le 30 septembre 2021. URL: <https://journals.openedition.org/mots/22434>.
- ✓ BARBET, Denis (2012). « Les emprunts discursifs entre politique et publicité. Des échanges inégaux ». In *Mots. Les langages du politique*, n° 98 : 15-30, [En ligne], consulté le 11 septembre 2021. URL: <https://journals.openedition.org/mots/20590>.
- ✓ CHARAUDEAU, Patrick (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris : Vuibert.
- ✓ CHARAUDEAU, Patrick, (2008). « Pathos et discours politique ». In Rinn M. (coord.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*. Presses universitaires de Rennes. [En ligne], consulté le 15 juillet 2020. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Pathos-et-discours-politique.html>.
- ✓ GERSTLÉ, Jacques (2004). *La communication politique*. Paris : Éd. Armand Colin, col. Compact Civis.
- ✓ GRECO, J.B. Marcellesi (1984). « L'analyse du discours à entrée lexicale (ADEL) : principes théoriques et méthodologiques ». C. Kerbrat-Orecchioni, M. Mouillaud (dir.). In *Le discours politique*. Presses Universitaires de Lyon.
- ✓ GUERRINI, Jean-Claude (2019). « Les valeurs au cœur du langage ». In *Recherches & Travaux*, n° 94. URL : <http://journals.openedition.org/recherchestravaux/1617>, consulté le 30 juin 2022.
- ✓ HADDAD, Raphaël (2017). « Le discours de meeting électoral: rituel d'affrontement, médiatisations, communication politique. Analyse du discours de meeting électoral pour l'élection présidentielle française (2002, 2007, 2012) ». HAL – archives-ouvertes.fr. [En ligne], consulté le 23 octobre 2021. URL : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01935620/document>.

- ✓ KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine [1980, 2006] (2009). *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.
- ✓ LAVELLE, Louis ([1950] 1991). *Traité des valeurs. Théorie générale de la valeur* (tome I). Paris : Presses Universitaires de France.
- ✓ LAVELLE, Louis ([1950] 1991). *Traité des valeurs. Le système des différentes valeurs* (tome II). Paris : Presses Universitaires de France.
- ✓ LE BART, Christian, (2010). « Parler en politique ». In *Mots. Les langages du politique*, n°. 94. [En ligne], consulté le 25 mars 2021. URL : <https://journals.openedition.org/mots/19867>.
- ✓ MAINGUENEAU, Dominique (2002). « Problèmes d'éthos ». In *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n° 113-114. URL : https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_2002_num_113_1_1945, consulté le 28 février 2022.
- ✓ MICHELI, Raphaël (2013). « Les querelles de mots dans le discours politique : modèle d'analyse et étude de cas à partir d'une polémique sur le mot *rigueur* ». In *Argumentation et analyse du discours*, no.10. [En ligne], consulté le 9 juin 2021. URL : <https://journals.openedition.org/aad/1446>.
- ✓ PERELMAN, Chaïm, OLBRECHTS_TYTECA, Lucie [1958, 1983] (2008). *Traité de l'argumentation*. Bruxelles : Éditions de l'Université.
- ✓ PLANTIN, Christian (2016) . *Dictionnaire de l'argumentation une introduction aux études d'argumentation*. Lyon : ENS.
- ✓ ROBRIEUX, Jean-Jacques (2021). *Rhétorique et argumentation*. France, Clamecy : Éditions Armand Colin.
- ✓ VAN REES, Agnes (2009). *Dissociation in Argumentative Discussions. A Pragmatic-Dialectical Perspective*. Amsterdam : Springer.