Construction de l'image présidentielle dans la campagne électorale 2004. Etude de cas: *Destinatia Cotroceni*, TVR1

Mariana SOVEA

Abstract: This studiu attempts to observe the diverse discursive procedures which the candidates running for president use in order to build themselves favourable self images and legitimize their access to power. The analysis has its starting point the candidates' discourses presented in the TV show *Destination Cotroceni*, and emphasizes certain discursive parameters specific rather to the populist discourse. This type of discourse may include specific themes such as belief in God, the cult of family and of the people. One also may question the success of the construction of a credible image, since it is broadcasted in a TV-show that is on the entertainment side, one that confiscates the electoral rhetoric and the action range of the candidates.

Dans le contexte électoral roumain, caractérisé par l'existence d'un grand nombre de partis, mais d'un petit nombre de partisans stables (et par conséquent d'un attachement politique réduit), l'image que donne de lui le candidat pendant la campagne électorale joue un rôle décisif et souvent, plus que son programme électoral ou sa couleur politique, c'est elle qui détermine le choix final des électeurs. La construction de cette image passe, avant tout, par le discours qui représente un des plus importants instruments que les candidats ont à leur disposition pour accéder

BDD-A17898 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:18 UTC)

au pouvoir et pour légitimer cet accès au pouvoir. Pendant la campagne électorale, les candidats utilisent ainsi toute une série d'activités discursives destinées à faire connaître à l'électorat roumain les faits qui pourraient justifier leur candidature à la plus haute fonction de l'état : interviews, clips et affiches publicitaires, monologues télévisés, etc. Ces activités discursives contribuent à une meilleure visibilité du candidat, mais elles peuvent avoir aussi en vue une publicité négative à l'adresse des adversaires.

Une caractéristique importante des campagnes présidentielles roumaines est représentée par le nombre réduit de confrontations ouvertes entre journalistes et candidats ou entre les candidats et leurs adversaires. En général, la télévision publique de même que la plupart des chaînes privées offrent une image positive et réconfortante du parti au pouvoir et de son candidat, au détriment des partis d'opposition, beaucoup moins visibles. Tout événement médiatique qui pourrait nuire à cette image positive est soigneusement évité, ce qui explique d'ailleurs pourquoi le monologue politique a représenté (à côté de la publicité électorale de plus en plus commerciale) la « pratique dominante de médiatisation » (Camelia Beciu, 2002, p.137) utilisée par les candidats. Il ne faut oublier aussi la mobilisation de tout un «entourage symbolique» constitué de personnalités publiques extrêmement populaires (acteurs, chanteurs, sportifs, etc.) témoignant de la justesse de la doctrine du candidat préféré, de son intégrité morale, etc.

La campagne électorale de 2004 reproduit, en grandes lignes, le scénario des campagnes présidentielles précédentes, et en particulier de la campagne de 2000 : prédominance du monologue électoral, publicité électorale agressive et commerciale, avantage de visibilité pour le parti au pouvoir, mise en évidence de l'entourage symbolique mais aussi de

BDD-A17898 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:18 UTC)

l'équipe travaillant pour la campagne électorale, peu de situations conflictuelles et de confrontations directes.

Dans ce contexte, l'émission *Destinatia Cotroceni* reste un repère important, car la seule émission télévisée qui a permis la rencontre de tous les candidats. Organisée par la télévision publique, l'émission a placé les candidats dans un régime de médiatisation très restrictif, conçu sous la forme d'une «interaction» didactique. Les principales contraintes ont été représentées par l'intervalle de temps extrêmement réduit accordé à chaque intervention des candidats (de 30 secondes à 2 minutes 30). Les réponses des candidats ont été strictement chronométrées et le droit de réplique rapporté à la fin de l'émission – ce qui a limité au minimum les interactions entre les candidats (fait vivement contesté par C. V. Tudor, le représentant du partie « La Grande Roumanie »[1]).

L'émission a été dirigée par trois animateurs qui ont joué ce que Charaudeau (1997, p. 49) appelle «le rôle de sablier» : ils se sont contentés de présenter les thèmes, de répartir et de rappeler les temps de parole, ne s'autorisant aucune question de relance, hors celles de déclanchement – le rôle des animateurs a été limité à celui de « comptable du temps qui passe et de l'utilisation qu'en fait chaque protagoniste » (idem, p. 50).

Divisé en sept parties de longueur inégale, l'émission a ressemblé en certains points à un jeu télévisé par lequel on testait les connaissances et la vitesse de réaction des candidats. D'autre part, l'émission a compris trois séquences qui n'avaient aucune relevance pour la présentation des candidats : un reportage sur les élections présidentielles de 1992, 1996 et 2000, un reportage sur les conditions que les

[1] « Ce qui se passe ici, c'est un jeu d'enfants, une mascarade… mademoiselle, laissez-moi parler […] Nous ne sommes pas devant l'inquisition espagnole… »

BDD-A17898 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:18 UTC)

citoyens doivent remplir pour pouvoir voter correctement ainsi que sur les étapes qu'ils doivent suivre dans ce but, une présentation de l'arrivée des candidats et des préparatifs ayant lieu dans les coulisses, avant leur entrée dans le studio.

Les parties suivantes ont concerné directement les 12 candidats : présentation d'une carte de visite (rédigée par les réalisateurs de l'émission et lue par un animateur), discours adressé à un segment particulier de la population (jeunes mamans, agriculteurs, etc.), présentation personnalisée du candidat (à l'aide de documents extraits de l'archive personnelle), réponses à des questions sur la législation du pays, réponses collectives (avec un membre de l'équipe du candidat) à des questions plus ou moins personnelles.

Dans ces conditions très restrictives, qui annulaient presque toute interaction entre les candidats et qui limitaient leurs prises de paroles à des sujets ponctuels et souvent dépourvus d'importance, la construction d'une image valorisante a constitué un véritable défi pour la plupart des candidats (surtout pour ceux qui ont été moins visibles dans les médias pendant la campagne électorale).

Notre travail se propose d'analyser les procédés discursifs que les candidats ont choisi d'utiliser afin de se mettre en valeur. Pour ce faire, nous avons sélectionné un fragment particulier de l'émission, à savoir la présentation personnalisée des candidats. Ce segment télévisé offre plus de liberté aux candidats que les autres parties de l'émission, il n'y a pas de sujets imposés et les locuteurs candidats ont le libre choix des images à présenter et des commentaires à faire.

La qualité et la complexité des matériels diffèrent d'un candidat à l'autre : il y en a qui sont très travaillés, de vrais clips publicitaires et d'autres plus simples, constitués de

BDD-A17898 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:18 UTC)

quelques photos ou images brutes. Chacune de ses images essaient pourtant de surprendre les traits définitoires du candidat, de l'associer à une image représentative (quoique parfois stéréotypée) : ainsi Petre Roman joue toujours la carte de la Révolution, il se présente comme « l'homme de la Révolution », Gigi Becali s'identifie à l'homme riche qui fait des actes charitables, Ovidiu Tudorici au jeune moldave qui a réussi à être élu maire par ses propres forces, Marko Bela se présente comme un intellectuel, qui aime la culture (et, fait paradoxal, déteste les politiciens), etc. D'autres candidats, comme Adrian Nastase, Traian Basescu ou Corneliu Vadim Tudor font voir une image plus complexe, où se mêlent des éléments de la vie publique et de la vie privée.

Quel que soit le candidat, on observe pourtant que la construction de son image passe par l'emploi de quelques thèmes spécifiques au discours populiste comme la valorisation de la croyance religieuse du peuple roumain, la valorisation de la famille et de la tradition, l'éloge du peuple et de ses valeurs traditionnelles, etc.

Le thème de la croyance religieuse du candidat est ainsi un des thèmes les plus fréquents et il est rencontré dans presque toutes les présentations des candidats : à une exception ou deux, tous les candidats font voir des images où ils participent à la messe ou à d'autres événements religieux. Le discours qui accompagne ces images est aussi édificateur :

Adrian Nastase : *« […] ce sont des images qui nous montrent que nous devons avoir la foi en Dieu et qu'à l'aide de l'Eglise nous réussirons. »*

George Becali : *« Si vous deviez filmer les églises que j'ai fondées, vous devriez aller dans des centaines d'églises.*

BDD-A17898 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:18 UTC)

J'ai beaucoup investi dans ces églises parce que je considère que c'est Dieu qui m'a donné cette fortune et j'ai un devoir saint envers cette terre […]»

Alexandru Raj Tunaru : *« Je suis dans une des quatre églises à la messe desquelles j'ai participé dimanche […] »*

Marian Petre Milut : *« Nous sommes à la consécration du monastère Libertatea […] dont je suis le fondateur, c'est le moment de la remise de la croix patriarcale… J'ai eu le privilège de participer à la liturgie […]. »*

Aurel Radulescu : *« C'est une photo où je suis avec ma femme, licencié en théologie […], nous prions Dieu de sauver le peuple roumain […]. »*

Gheorghe Ciuhandu : *« C'est une image prise lors de l'office divin célébré dans la nuit de Pâques, en 1999, quand on a mis en marche l'illumination de la cathédrale métropolitaine de Timisoara […]. »*

Petre Roman: *«Ici c'est ma rencontre avec le Pape […]»*

On observe que les formes de la valorisation de la croyance religieuse sont multiples : participations aux fêtes de l'orthodoxie (Noël, Pâques), à des événements à caractère religieux (construction d'églises ou de monastères, inauguration d'autres établissements à caractère religieux), présence des leaders politiques dans la compagnie des hiérarques de l'Eglise Orthodoxe Roumaine, etc. Ce comportement discursif s'explique par le côté émotionnel de la participation religieuse : chaque candidat s'adresse à la sensibilité des électeurs, tout en se forgeant une image de bon

BDD-A17898 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:18 UTC)

chrétien, qui fréquente l'église et, implicitement, qui respecte les valeurs promues par l'orthodoxie. D'autre part, la présence dans la vie religieuse quotidienne « crée l'impression que les hommes politiques sont des hommes comme les autres, qui participent à la vie quotidienne à côté de tous, et qui ont les mêmes problèmes, les mêmes difficultés […] » (Salavastru, 2002, p.7).

Un deuxième thème que les candidats utilisent souvent dans la construction de leur image est celui de la famille et de ses valeurs traditionnelles : tous les clips diffusés pendant la campagne électorale ont présenté des images avec le candidat entouré par les membres de sa famille. Dans le fragment d'émission que nous avons analysé tous les candidats évoquent de nouveau leurs familles ; mais tandis que pour certains candidats (Petre Roman, Ovidiu Tudorici, Marian Petre Milut) ce côté privé, intime est rejeté en place seconde, pour d'autres (Corneliu Vadim Tudor, par exemple) elle occupe une place privilégiée.

Corneliu Vadim Tudor : *«Je suis avec mes filles et avec ma femme, j'a un vrai culte pour la famille… malheureusement, les notions de famille et de morale commencent à se dégrader en Roumanie […]»*

Gheorghe Ciuhandu : *« Ici je suis avec ma famille, mon fils… Ma femme est licenciée en physique, mon fils est architecte. J'aime la famille et je crois que j'ai une obligation morale envers ma famille précédente, mais aussi envers ma famille actuelle. »*

Aurel Radulescu : *« C'est une photo où je suis avec ma femme […], ensuite c'est ma mère qui a 70 ans […] »*

BDD-A17898 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:18 UTC)

Gheorghe Dinu : *« Ma femme, Elena Dinu, biologiste et chercheur à la Mer Noire, […], mon père de 80 ans, ma fille qui est avocat, moi à la tombe de ma mère, qu'elle repose en paix […].*

Traian Basescu : *« Par la suite, c'est Traian Basescu en famille, une de mes filles, Ioana, est ici… »*

On observe que le thème de la valorisation personnelle à travers la famille peut revêtir des formes différentes : la réalisation professionnelle des enfants, par exemple, est considérée comme un succès personnel (on a su bien élever son enfant) ; les parents âgés qu'on exhibe au public peuvent indiquer, indirectement, le respect envers les valeurs de la famille, etc. Parfois la présentation de la famille permet aux candidats d'aborder d'autres thèmes importants, comme le thème religieux déjà présenté ou le thème de l'histoire nationale (utilisé afin de souligner l'appartenance à l'histoire, l'enracinement personnel).

Alexandru Raj Tunaru : *« Mes parents sont morts quand j'avais 25 ans et j'ai réussi très rarement à mettre un cierge sur leur tombe […] »*

Gheorghe Ciuhandu : *« Ici c'est mon grand-père […], il a été membre d'honneur de l'Académie Roumaine et membre dans le Parlement de la Roumanie, il a participé, le 1 décembre 1918 à la Grande Union […] »*

L'emploi des deux thèmes présentés (la religion et la famille), des aspects liés à la vie privée, en général, servent à faire disparaître (ou plutôt à faire oublier) la distance qui existe entre le candidat et les électeurs. Ces détails intimes

BDD-A17898 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:18 UTC)

placent le candidat au milieu du public cible qu'il essaie justement de séduire et de convaincre en même temps.

Dans certains cas, le candidat conteste son statut même de locuteur et rappelle au public qu'il peut changer à tout instant de rôle pour devenir un interlocuteur attentif et disponible :

Traian Basescu : *Traian Basescu parmi les gens, c'est l'endroit où je me sens plus à l'aise qu'au bureau, l'endroit où l'on peut apprendre ce qu'ils pensent, ce qu'ils disent… »*

Adrian Nastase : *« […] j'ai rencontré des gens extraordinaires, beaucoup de jeunes, j'ai rencontré des retraités… j'ai été content d'apprendre d'eux, d'apprendre ce qu'ils pensent qu'on doit faire à l'avenir […] »*

Ovidiu Tudorici : *« […] dans les discussions avec les gens… comme vous voyez, on est allé de porte en porte, […] nous leur avons dit qu'on […] les écouterait quand ils nous poseraient des questions […] »*

La présentation des candidats dans la foule, dans le contact direct avec les électeurs, joue un double rôle : le candidat montre qu'il sait écouter l'autre, qu'il est attentif à ses problèmes et en même temps il prouve aux électeurs indécis qu'il bénéficie déjà de l'adhésion d'un grand nombre de gens, donc il est parfaitement crédible.

D'autre part, l'excès de détails privés risque de faire déraper le discours dans du dérisoire, voir même du comique et obtenir l'effet inverse :

Gheorghe Dinu : *« Je suis avec mon chien, les hommes forts ont des gens forts […] le mariage de ma fille […], toujours au mariage de ma fille, on doit s'amuser aussi. »*

BDD-A17898 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:18 UTC)

Aurel Radulescu : *« […] ma mère qui a une pension de 20 millions, que je souhaite à tous les retraités. »*

Il est évident que les thèmes et les procédés discursifs employés par les candidats afin de se forger une image positive qui légitimerait leur accès au pouvoir sont beaucoup plus nombreux. Dans notre analyse nous avons identifié seulement les plus fréquents. On pourrait en ajouter facilement d'autres : le thème de l'histoire nationale, thème populiste par excellence, est souvent utilisé par le leader du parti *La Grande Roumanie,* Vadim Tudor ; le thème de la situation difficile des différentes catégories de la population est un autre thème dont les leaders des différents partis profitent pleinement pour critiquer le pouvoir et pour se mettre en évidence. Mais ces thèmes sont assez peu développés dans le fragment analysé, c'est pourquoi nous ne les avons pas présentés plus en détail.

La prise en charge discursive se fait autour d'un « je » toujours mis en avant, ainsi que d'autres pronoms personnels déclinés sous la forme d'un « avec moi, mon pays, mes compatriotes…». On observe pourtant des cas (Vadim Tudor, Gheorghe Dinu, Traian Basescu) où le candidat utilise la troisième personne en parlant de lui-même – procédé utilisé afin de mettre en scène son propre personnage et de théâtraliser ses actes.

Pour conclure, on peut dire que l'émission analysée, par ses restrictions temporelles et par l'absence de confrontation directe, n'a pas permis aux candidats d'ajouter des éléments nouveaux à l'image qu'ils avaient déjà construite pendant la campagne électorale. Les procédés discursifs utilisés sont restés les mêmes, à savoir : utilisation de thèmes «porteurs» appartenant souvent au discours populiste, mise en scène d'un personnage qui se veut unique et en même temps

BDD-A17898 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:18 UTC)

identique au public électeur, utilisation massive d'une sémantique à forte charge affective, qui par analogie remplace facilement la démonstration de la logique formelle.

Dans la construction de leur image, les candidats n'ont pu que renforcer certains traits qui y étaient déjà. C'est pourquoi nous pensons que leur discours dans le cadre de l'émission analysée n'a pas réussi à gagner de nouveaux adeptes : tout au plus il a réussi à réconforter les adeptes que le candidat avait déjà.

Bibliographie

Beciu, Camelia, **Comunicarea politica**, Editura comunicare.ro, Bucuresti, 2002.

Charaudeau, Patrick; Ghiglione, Rodolphe, **La parole confisquée, un genre télévisuel: le talk show**, Dunod, Paris, 1997,

Maingueneau, Dominique, **Analyser les textes de communication**, Nathan, Paris, 2000.

Salavastru, Constantin, ***Thèmes néo-populistes dans le discours politique roumain: quand les leaders disent ce que l'auditoire voudrait entendre,*** in **« Les C@hiers de psychologie politique »**, Revue interactive d'information et de dialogue, No. 2, octobre 2002, Université de Caen (France), http://a.dorna.free.fr/CadresIntro.htm.

BDD-A17898 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:01:18 UTC)