LE DISCOURS POLITIQUE ET LA MANIPULATION DU RÉCEPTEUR

Maria ANTON
Université de Suceava

Abstract: This article presents a series of major features of the political discourse, as well as the manipulation techniques that people involved in politics resort to. The political communication favours the informational exchanges between the actors in the socio-political field. The politicians tend to present their platforms in the sense of creating a favourable image of themselves, while the consumers of politics access the available information. The communication ensures the integration of the participants in a dynamic environment, accessible to the proliferation of the ideas and solutions that circulate through all the channels open to information. Expression of the social modernity, the political communication has caught the specialists' attention, while the development of the democratic system transformed the politics into a domain of public interest.

1. DISCOURS MEDIA / DISCOURS POLITIQUE

1.1. Le discours médiatique

1.1.1. La presse audio-visuelle par rapport à la campagne électorale

Visuel ou linguistique, un message a toujours une partie symbolique et sa lecture implique l'utilisation de véritables codes culturels. D'autant plus, le discours politique impose un décodage sur plusieurs niveaux parce que le texte et l'image y sont impliqués, de même que les techniques audio et les heures de diffusion, le programme etc. Dans ce contexte, l'analyse d'un clip électoral visera le fait que: «les politiciens ne posent plus leur candidature dans un cadre idéologique rationnel, qui suppose l'interaction des individus égaux et réels, mais dans une compétition symbolique, de facture commerciale, déroulée selon les critères de la concur-

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

rence du marché. La transaction englobe trois parties contractantes: les politiciens, la presse, le public»[1].

Il s'ensuit que la structure du clip électoral interfère beaucoup avec la structure du clip publicitaire où le produit / le producteur, la presse et le public représentent les actants impliqués dans le jeu. Réalisée par des spécialistes et présentée dans les plus diverses espaces achetés dans l'audio-visuel, la presse écrite, les supports mobiles ou fixes, les panneaux publicitaires, toute réclame est définie comme «une forme codifiée, créée par une série d'images et de sons ou tout simplement d'une image statique. La réclame est *advertising*, c'est-à-dire une communication payée et impersonnelle»[2]. Il est intéressant que, dans ces conditions, le discours électoral prend la forme du marketing politique, concept qui renvoie au caractère commercial d'une campagne électorale, non seulement par son fort contenu spectaculaire, mais aussi par la création des pseudo-événements pour être publiés à la une.

1.2. Le discours politique

La communication politique est caractérisée par le fait qu'elle englobe, en principal, le *discours politique.*

Du point de vue pragmatique, le discours signifie «l'utilisation du langage dans une situation pratique, comme acte effectif en relation avec l'ensemble des actes (de langage ou non) dont il fait partie»[3]. Dans ces conditions, le discours est une modalité d'utilisation de la langue et des langages (des langages non-verbaux, des langages spécialisés, de différents vocabulaires) sur laquelle un acteur social présente à ses interlocuteurs une interprétation des faits. Par l'acte d'élaborer un discours, on met en circulation certains faits et, en même temps, les faits présentés sont caractérisés. L'émetteur du discours attribue une position à sa personne et à ses récepteurs en fonction de la situation dans laquelle il se

[1] Doru Pop, **Mass media si democratia**, Polirom, Iasi, 2001, p. 37.
[2] Cristina Pripp, **Marketingul politic**, Nemira, Bucuresti, 2002.
[3] *Cf.* Cristian Florin Popescu, **Dictionar explicativ de jurnalism, relatii publice si publicitate**, Tritonic, Bucuresti, 2002, p.115.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

trouve. Par le discours, la situation dans laquelle les acteurs du discours évoluent est redéfinie.

«Un discours est politique lorsqu'il évalue des situations d'intérêt public»[4]. Premièrement, ce qui distingue le discours politique par rapport aux autres types de discours est son conventionnalisme: toute inédite que soit la conjoncture qui déclenche ce discours, elle est immédiatement normalisée par un commentaire qui correspond au niveau de l'institution et de celui qui représente l'institution. Tout discours politique fonctionne sur une argumentation conventionnelle qui justifie, d'une part, le rôle de l'institution et, d'autre part, l'image publique de celui qui représente l'institution.

Deuxièmement, «un discours est politique lorsqu'il s'autoévalue comme vrai ou correct»[5]. Un discours politique, encore plus que les autres types de discours, communique «la version correcte» des faits, des événements de même que l'implication maximale de l'auteur dans la véridicité du contenu. Le discours politique communique la vérité, avant le contenu proprement dit et pour cela le politique utilise, selon la conjoncture, des stratégies de crédibilité qui sont devenues de plus en plus sophistiquées grâce au régime médiatique.

Daniela Roventa-Frumusani soutient que «le discours politique combine dans la structure de profondeur un schéma actanciel simple (*cf.* Greimas) assimilable au conte ou au message publicitaire» [6].



Le sujet (animé par le destinateur : idéologie dans le discours politique) vise un objet (l'ordre social harmonieux) nécessaire au

[4] Camelia Beciu, **Politica discursiva. Practici politice într-o campanie electorala**, Polirom, Iasi, 2000, p. 42.

[5] *Ibidem*, p. 42.

[6] Daniela Roventa-Frumusani, **Analiza discursului. Ipoteze si ipostaze**, Tritonic, Bucuresti, 2004, p.132.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

destinataire (lui ou la communauté dont il est membre – le peuple). Dans cette recherche, l'acteur politique est aidé par l'adjuvant (les partis de gouvernement, les institutions du pouvoir) et empêché par l'opposant (l'adversaire politique).

"Le peuple" ⟶ **L'ordre social harmonieux** ⟶ **Le peuple "L'idéologie"**

Le peuple ⟶ **L'acteur politique** ⟵ **Les adversaires politiques**
Les Partis de gouvernement
Les institutions du pouvoir

Grâce à ce schéma narratif unique, le discours politique crée l'impression qu'il «dit la même chose». En fait, l'une des plus consistantes dimensions du discours politique est l'activation des *mécanismes d'identité*: le locuteur est toujours plus qu'un individu et ses interlocuteurs sont représentés par de larges groupes de la société (les citoyens du pays, les jeunes etc.). Le problème fondamental de la communication politique, en tant que scène symbolique de confrontation entre les discours contradictoires, est l'ajout d'une nouvelle dimension anthropologique, historique au temps réduit de l'événement médiatisé, car « la force et la fragilité de la communication politique résident dans la gestion des deux échelles temporelles qui constituent le politique: le temps de l'événement et le temps de la structure »[7].

Vu que tout discours public représente le contenu principal de la communication publique, Valentina Marinescu[8] propose un modèle d'organisation du discours. Tout en adaptant ce modèle à notre domaine d'intérêt, il résulte qu'un discours politique doit respecter les étapes suivantes:

1. La sélection du sujet et de l'objectif de la communication – le discours doit répondre aux questions suivantes: a) Quel est le but du message que nous voulons communiquer ? b) Quel

[7] *Ibidem*, p.133. (n.t.)

[8] Valentina Marinescu, **Introducere în teoria comunicarii. Principii, metode, aplicatii**, Tritonic, Bucuresti, 2003, p.150.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

est le but de la communication ? Le but peut être manipulateur ou informatif.

2. L'analyse du récepteur ou de l'auditoire – dans ce cas, le discours politique répond aux questions: A qui s'adresse le discours ? Quels sont les suppositions et les désirs du récepteur ? Pour cela, on réalise des profils du public selon les critères suivants: le sexe, l'âge, l'ethnie, les aspirations etc.

3. La détermination du contexte spatio-temporel du discours – le discours doit répondre aux questions suivantes: a) La communication, quand est-ce qu'elle se produit? b) Comment s'identifier aux sujets ? Dans le discours persuasif « le rapprochement » de l'auditoire est très important.

4. La recherche du sujet de la communication – implique la documentation sur le sujet de la communication, savoir ce qu'il faut accentuer, chercher l'inépuisable dans le discours.

5. L'identification des thèmes majeurs du discours – les thèmes doivent être en concordance avec un contexte, tenir compte des préoccupations de l'auditoire par rapport au thème.

6. L'organisation du matériel utilisé dans le discours et la construction d'un support pour les thèmes majeurs. On doit répondre à la question suivante: «Qu'est-ce que je dirai pour chaque thème ?» En ce sens, il y a des modèles (*pattern*) d'organisation d'un discours public:

- **le modèle «cause-effet»** – on expose un problème, on établit les causes et on présente les effets; ce modèle est efficace si la relation est découverte par l'auditoire et les effets sont ultérieurement ressentis par le récepteur (le récepteur ne connaît pas tous les effets ou il ne sait pas quels effets il peut obtenir);
- **le modèle «effet-cause»** – on formule un problème pour l'auditoire et on souligne ses causes; cette fois-ci, «l'effet» doit être un problème pour l'auditoire (qu'il n'a pas perçu en tant que tel). Le modèle est centré sur la découverte des relations causales qui deviennent des modèles utilisés dans le discours argumentatif;

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

- **le modèle d'organisation «spatial» –** l'existence d'un ordre spatial des participants à la situation de communication est perçue comme plus efficace. Ce modèle d'organisation peut être plus avantageux que les antérieurs (fondés sur la logique), car il suggère des images plus suggestives, plus crédibles;
- **le modèle d'organisation «temporel»** suppose la présentation du matériel d'une manière chronologique, la structure temporelle réelle étant fondamentale: passé-présent-futur.

7. La verbalisation – la rédaction effective du discours politique;

8. La construction de l'introduction et de la fin du discours.

1.3. Le discours électoral

Le discours politique électoral est produit lorsqu'il est généré par un événement conventionnel (la campagne électorale) et lorsqu'il est construit sur des conventions sphériques d'interaction et de communication.

Le discours électoral constitue la principale modalité par laquelle l'acteur politique peut générer les événements dans une campagne électorale. Dès son lancement, le discours électoral connaît une permanente réorganisation et une négociation selon une «grammaire» conventionnelle qui inclut des «chapitres» alloués aux principaux protagonistes: les candidats, les médias, «la classe médiatique» (les personnalités publiques qui commentent l'événement) et l'électorat. Il s'ensuit que, avant même de pouvoir parler d'un «discours», il y a déjà l'institution et la pratique du discours électoral.

Selon un point de vue très répandu dans les médias ou dans la conversation, le discours électoral est perçu comme une *fiction politique* qui doit satisfaire la méthode électorale et son rituel spécifique. Par conséquent, personne ne devrait attendre qu'un discours électoral soit mis en pratique après les élections. En d'autres termes, le discours des candidats aux différentes fonctions politiques devrait être utilisé par l'électorat seulement comme une «carte de visite» et non comme un «engagement poli-

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

tique», donc l'action politique post-électorale ne devrait pas être évaluée en fonction du discours électoral.

Le discours électoral n'est pas une simple fiction politique. Il a un potentiel héréditaire qui trace la marge probable des actions du gagnant. Analysant le discours, on peut anticiper, en grandes lignes, l'action politique post-électorale. Malgré les écarts d'un politicien par rapport à l'offre présentée dans la campagne électorale, ils se produisent dans un espace identitaire. Si l'on admet que le gagnant ne tiendra pas compte des objectifs formulés pendant la période électorale, on admet que le discours électoral peut indiquer les limites entre lesquelles un candidat va structurer le revers de son offre électorale.

1.3.1. Le slogan politique

Le slogan joue un rôle particulier dans le langage politique actuel.

Dans le *Dictionnaire de journalisme, relations publiques et publicité*[9]**,** *le slogan* est un mot d'origine gauloise et il était considéré, dans l'ancienne Ecosse, comme le cri de combat d'un clan. Vers le XVI[e] siècle, le mot apparaît en anglais et au XIX[e] siècle il signifie, toujours en anglais, *devise d'un parti*, puis *slogan électoral.* Vers l'année 1927, le mot apparaît en France avec une signification commerciale.

Les définitions du slogan démontrent que le terme n'appartient pas seulement à la politique, mais à différentes idéologies, aux produits vendables etc. Ainsi, politique et commercial, le slogan condense dans une petite formule, choquante, facilement à retenir, l'image de *marque*, soit qu'il s'agisse d'un produit en vente, soit qu'il s'agisse d'un candidat, d'un programme politique, d'une idéologie.

Olivier Reboul[10] considère que l'«énoncé devient slogan lorsqu'il produit autre chose par rapport à ce qu'il dit. Quelle que soit sa fonction apparente, sa fonction réelle ne se retrouve pas

[9] Cristian Florin Popescu, **op. cit.**, p. 354.
[10] Olivier Reboul, *apud* Cristian Florin Popescu, *ibidem*.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

dans sa signification, mais dans l'impact, non pas dans ce qu'il veut dire, mais dans ce qu'il veut faire».

Le sens restrictif du slogan conduit à la même idée de marque, d'emblème verbal etc. Dans notre cas, le slogan est l'association de mots qui surprend dans une formule mémorable la quintessence de l'image publique d'un candidat ou d'une formation politique[11].

Un bon slogan doit respecter les valeurs et les thèmes d'une campagne électorale, il doit représenter son «étendard verbal». On impose qu'il soit original, court, crédible, mémorable, et surtout qu'il réponde aux illusions de l'électorat. Il doit «frapper» l'oreille par ses qualités phonétiques (des allitérations, des assonances, des homonymies, des rimes, des calembours) et puis la mémoire. Le célèbre slogan «I like Ike» («J'aime Ike», Ike était le diminutif du général Einsenhower, le candidat républicain aux élections présidentielles américaines en 1952 et 1956), analysé par Roman Jakobson[12] est très éloquent dans ce contexte.

Le slogan politique ressemble beaucoup au slogan publicitaire, mais il y a quand même toute une série de différences entre les deux types.

Ainsi, le slogan politique :

- sert aux buts immédiats et de perspective de la structure politique;
- sert aux intérêts collectifs (nation, classe, parti), ce qui implique le sacrifice des intérêts individuels sous l'apparence du «desiderata»;
- unit des individus autour des intérêts et des objectifs communs;
- anime le destinataire par la suggestion de l'inacceptable de la présente situation.

Un véritable slogan fait appel aux ressorts intimes, profonds, du mécanisme affectif. Ainsi on explique l'impact extraordinaire

[11] Dorin Suciu, **Cum sa cîstigam alegerile. Ghid practic de campanie electorala**, Editura Comunicare.ro, Bucuresti, 2004, p. 38.

[12] Roman Jakobson, **Probleme de stilistica. Culegere de articole. (Lingvistica si poetica. Aprecieri retrospective si consideratii de perspectiva)**, Editura Stiintifica, Bucuresti, 1964, p.20.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

de l'appel *«Pe aici nu se trece!»* («Défense de franchir la limite!») qui a animé les soldats roumains _ pendant la Première Guerre Mondiale sur les champs de Marasti – Marasesti – Oituz. Une autre formulation célèbre a été créée par le Parti National Libéral dans la période de l'entre-deux-guerres: *«Prin noi însine!»* («Par nous-mêmes!») L'un des slogans les plus impressionnants reste *«Vom muri si vom fi liberi!»* («Nous mourrons et nous serons libres!»), scandé par les jeunes révolutionnaires en décembre 1989.

Un bon slogan peut influencer la tournure d'une campagne électorale – c'était le cas des présidentielles de 1981, en France, la confrontation entre François Mitterand et Valéry Giscard d'Estaing. Apparu quand la France avait besoin d'un climat politique et social tranquille, le slogan «La force tranquille – Mitterand président!» a contribué à la réussite du socialiste français. Impressionnés, probablement, par l'efficacité du slogan, les chefs de la campagne électorale du Forum Démocrate Hongrois l'ont utilisé avec «de petites retouches» pour les élections de 1990: *«Votez LA FORCE TRANQUILLE ! – Josef Antall premier ministre!»*. Etendard d'une «âpre» campagne, après une décennie, il a prouvé encore une fois son efficacité.

L'une des règles de la publicité commerciale, rencontrée dans la politique aussi, est de ne pas utiliser de sens «dysphoriques» dans les slogans et surtout, de ne pas commencer par des mots à connotation négative. Un exemple éloquent: le slogan «*Opresc haosul!*», (« Je mets fin au chaos ») utilisé dans la campagne électorale de 2000. Les mots qui entrent dans la structure du slogan ont des connotations négatives qui pourraient être associées à la candidature du candidat PDSR, le dr. Sorin Oprea. L'explication des résultats obtenus par ce candidat pourrait se trouver dans le pouvoir négatif du slogan.

2. COMMUNICATION ET LANGAGE POLITIQUE

2.1. La communication politique

La communication politique favorise les échanges informationnels entre les acteurs du milieu socio-politique. Les politiciens sont tentés de présenter leurs programmes et de construire une

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

image favorable et les consommateurs de politique d'accéder à l'information. La qualité de la communication politique vise: la compréhension des problèmes de la population, la durabilité des relations établies, les rapports de la structure politique avec les segments-cible qui fournissent les informations et qui offriront l'appui pour la structuration des offres politiques. La communication assure l'intégration des participants dans un milieu dynamique, accessible à la prolifération des idées et des solutions qui circulent sur tous les canaux ouverts à l'information.

Expression de la modernité sociale, la communication politique a attiré l'attention des spécialistes lorsque le développement du système démocratique a transformé le politique dans un domaine d'intérêt public. Encore plus, elle s'est récemment imposée comme discipline d'étude, après une longue période de perception comme l'un des thèmes de la sociologie médiatique et des sciences de la communication.

La littérature de spécialité enregistre de nombreuses définitions de la communication politique, «l'intentionnalité» étant leur point commun: la communication politique est perçue comme une action orientée, programmée, projetée pour la réalisation de certains objectifs politiques.

S'agissant d'une «action stratégique»[13], ce type de communication implique des règles, des procédures, des techniques et des ressources activées dans certains événements politiques. Ainsi, la plupart des définitions de la communication politique ont comme point de départ les variables suivantes: «intentionnalité»– «modalité» – «événement politique», qui contiennent des accents divers.

Un autre élément qui attire l'attention dans ces définitions est l'hétérogénéité des conditions qui concurrencent à la réalisation de la communication politique. Pour cette raison, bon nombre d'auteurs associent la communication politique à un «espace» ou à un «champ» de relations sociales.

D'après Dominique Wolton, la communication politique délimite un espace «de rencontre entre les discours contradictoires

[13] Camelia Beciu, **op. cit.**, p. 27.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

de trois acteurs qui disposent de la légitimation de l'expression publique visant la politique et qui sont les politiciens, les journalistes et l'opinion publique par l'intermédiaire des sondages»[14]. La communication politique – continue D. Wolton – réside dans les décalages de cette communication «ratée». Mais cette communication est plutôt désir et illusion car, seulement apparemment, les médias ont un statut privilégié parce qu'ils «filtrent la communication» qui s'établit entre les trois acteurs impliqués. Mais, en réalité, leur position est vulnérable parce qu'ils n'ont pas la légitimation de la représentation, qui apparaît chez les autres acteurs: les politiciens et l'opinion publique.

La communication politique a été assimilée aux relations sociales typiques pour le processus d'influence, «une influence premièrement volontaire, puis transformée en action ou, par contre, en action omise». Il s'agit toujours d'une intervention volontaire visant «un éventuel comportement du récepteur»[15].

R. Negride[16] réalise une approche de la communication politique dans la perspective d'un *système complexe* de communication de l'information politique, centré sur des pratiques journalistiques, sur une certaine socialisation politique de la société et sur la démocratisation des institutions de l'Etat. Ces caractéristiques appartiennent à tout acte de communication, non seulement à la communication politique. Tout acte de communication est une interaction «réglementée» par les identités des interlocuteurs et par la situation dans laquelle l'acte est initié. Toute communication est, en même temps, «interaction» et «système», mais, vu que les fonctions de ces systèmes et les règles d'interaction varient, on parle de *types de communication*.

[14] Dominique Wolton, "La communication politique. La construction d'un modèle", în ***Hermes***, nr. 4/1989, Edition du CNRS, pp. 27-42, *apud* Gheorghe Teodorescu, **Comunicare si opinie publica**, Editura Universitatii "Al. I. Cuza", Iasi, 1995, p.154.

[15] Camelia Beciu, **op. cit.**, p. 28.

[16] Ralph Negrine, **The Communication of Politics**, Sage, Londra, 1996, *apud* Camelia Beciu, **op. cit.**, p. 28.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

La communication politique est une *interaction institutionnelle* entre les acteurs politiques, les médias, le public et l'électorat, donc entre les participants à identité représentative. En fait, les acteurs politiques constituent «des genres institutionnels» avec des ressources, des motivations et des enjeux différents. Ils interagissent tout en utilisant une série de codes et de rituels pour produire la visibilité du domaine politique, destiné, par définition, à la publicité. De ce fait, la communication politique apparaît comme l'apanage d'une autre « institution », celle du producteur d'image publique.

D'autre part, ce type de communication est souvent assimilé à une «action de la dramaturgie», en oubliant le fait qu'on rencontre une pratique sociale qui peut desservir la démocratie. Dans la relation acteur politique – espace démocratique – espace public médiatique, chaque élément de la relation contribue, d'une manière complémentaire, à la production de l'autre.

Le politique alimente constamment un espace publique médiatique avec des thèmes et des pratiques de communication. De plus, pour un politicien, la médiatisation est devenue une partie intégrante de son activité. L'image du politicien qui com-munique est devenue une réalité partout acceptée, car elle repré-sente la modalité réaliste de survivre du politique dans l'espace public actuel. L'organisation de réunions avec l'électorat, la participation aux colloques, ce sont des modalités interactives que la communication politique ne considère plus comme décisives, mais qu'elle n'ignore pas. L'intérêt est dévié vers les formes médiatisées de la communication. Par conséquent, l'action de l'homme politique doit être compatible avec les rigueurs de la médiatisation.

L'espace démocratique (acteurs, normes, procédures, institutions qui réglementent la décision visant une collectivité etc.) influence le politique et l'espace public médiatique, car il leur confère une visée et un modèle d'organisation.

Premièrement, l'espace public concerne le principe de la publicité en tant que norme sociale. La publicité est, par excellence, l'une des valeurs du régime démocratique, donc elle conditionne

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

l'existence de l'espace public qui constitue un indicateur de la démocratisation de la société. L'espace public facilite la relation entre l'action politique et les normes de la démocratie. Ainsi, la communication politique est un produit de l'espace public, dans la mesure où la médiation est devenue un processus constitutif de toutes les pratiques publiques, voire du politique.

A présent, la communication politique est de plus en plus standardisée au niveau des formes, des règles, des stratégies et du point de vue des situations d'interaction politique. La standardisation de la communication politique constitue l'un des principaux arguments avancés lorsqu'il s'agit de la globalisation de l'espace public contemporain. Ce modèle de communication politique s'est manifesté premièrement dans l'espace public américain et il a été diffusé ensuite vers les démocraties ouest-européennes (dans la littérature de spécialité on parle de l' «américanisation de la communication politique»). Il inclut une série de stratégies communicatives, à partir desquelles les politiciens soutiennent leur échange discursif avec les journalistes, avec le public et les adversaires. Ces techniques de communication modifient la condition du politicien devenu un «spécialiste » dont le « savoir faire » ne peut plus se limiter à l'expérience et à l'instinct politique. «L'américanisation» de la communication politique implique l'adaptation à l'action politique de toutes les stratégies de communication spécifiques au «marché» (publicitaires, économiques et de show-business)[17].

Les stratégies suivantes permettent au politicien de devenir un «personnage» (positif) qui fait partie de la mémoire collective et, par conséquent, d'être immédiatement «reconnu» par l'électorat.

- *Les stratégies de projection*, importées du marketing, structurent le projet de l'acteur politique en tant qu' «offre» politique construite selon le « profil du marché » électoral;
- *Les stratégies de médiation* confèrent de la visibilité au «personnage» politique dans l'espace public. Etant donné que la télévision est devenue la principale ressource de média-

[17] *Cf.* Camelia Beciu, **op. cit.**, p. 30.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

tisation, le politicien doit projeter son «offre » pour pouvoir supporter les contraintes spécifiques à l'expression télévisuelle;

- *Les stratégies discursives*, importées surtout de la publicité et du show-business, sont utilisées pour communiquer des messages politiques. Ces stratégies impliquent l'utilisation du langage verbal et du non-verbal pour générer des effets de crédibilité. L'acteur politique agit d'une manière *discursive*, car il oriente l'électorat vers une certaine interprétation de l'offre politique. Les politiciens ont l'habitude de commenter et de faire valoir leur offre, de construire leur crédibilité.

Les études effectuées montrent que les hommes politiques utilisent, sous la forme de la communication, jusqu'à 80 % du temps consacré à une structure politique. *Décisionnel* et *interpersonnel*, le rôle *informationnel* place l'homme politique dans une hypostase de:

- *diffusion*: l'élaboration et la transmission des informations;
- *monitoring*: l'acquisition et la valorisation des informations;
- *porte-parole*: la présentation des informations.

2.1.1. Les éléments de la communication politique

L'élaboration, la propagation et la réception des messages politiques supposent un processus de communication politique très complexe. Ce processus rend nécessaire l'analyse et la modélisation de la communication politique. Anton Carpinschi[18] propose «un paradigme de la communication politique».

La structuration de la communication politique peut se réaliser par la corrélation des composantes paradigmatiques: *l'émetteur, le bloc doctrinaire (le répertoire thématique et le message politique), le canal de communication* et *le destinataire.*

a) L'émetteur désigne le sujet porteur du message politique, l'agent politique. L'agent politique émetteur est toute communauté politique qui produit des programmes et des plateformes

[18]Anton Carpinschi, **Deschidere si sens în gîndirea politica**, Institutul European, Iasi, 1995, p. 47.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

idéologiques, des doctrines politiques à certaine finalité. Une communauté politique évoluée réussit à spécialiser sa propre classe politique, à construire des hommes politiques professionnalisés, voire sa propre classe idéologique, composée par des doctrinaires et des idéologues spécialisés dans l'élaboration et la transmission du message politique de la communauté, dans la manipulation du destinataire, dans le combat des arguments des adversaires politiques.

Par son message politique, l'émetteur s'identifie en tant que possesseur légitime et producteur de la conscience et de la culture politiques de sa propre communauté politique.

b) Le répertoire thématique et le message politique forment une unité de contenu et de sens nommée **bloc doctrinaire**. *Le répertoire thématique* désigne l'aire des thèmes et des problèmes d'une idéologie politique et *le message politique* relève la finalité de l'élaboration idéologique. L'unité structurale réalisée entre le répertoire thématique, le message politique et leur appartenance au même émetteur détermine l'existence unitaire du bloc doctrinaire. L'émetteur élabore, lance et communique sa doctrine politique sous la forme du «bloc doctrinaire» qui réunit le répertoire et le message.

Le répertoire thématique, générique, englobe des problèmes concernant le pouvoir politique, l'organisation et l'administration du pouvoir d'Etat, la structure et la dynamique du système politique, les rapports entre l'Etat et la société civile, la dynamique politique, la stratégie politique interne et externe.

Le message contient la solution politique pour le répertoire thématique proposé. Il prend la forme du noyau idéologique qui contient les constantes du discours idéologique: la liberté, la suzeraineté, l'égalité, la solidarité, le pouvoir, l'Etat, la nation. Abstraites et de généralité maximale, les constantes provoquent des connotations équivoques et plurivalentes. Ainsi, le message politique apparaît souvent sous la forme de structures souples et hésitantes, susceptibles d'interprétations multiples et controversées.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

Le chercheur Jean Baechler[19] considère que la formulation idéologique, plus elle est courte, plus elle est sûre, exprimant le contenu, le sens et l'impulsion. Pour soutenir son affirmation, il rappelle le célèbre slogan: «Liberté, Fraternité, Egalité».

Cependant, la concision du message n'offre pas toujours la garantie de la précision et de l'exactitude. La stratégie de propagande des partis politiques vise obstinément le maintien de la confusion et de la déroute en masse, par la pratique d'un discours idéologique démagogique, populiste, attractif aussi par la généralité et l'équivoque du message. Pour ces raisons, l'identification correcte du message politique suppose son étude attentive et l'analyse corrélative continuelle du message et des composantes du paradigme communicationnel: les intérêts manifestes et latents de l'émetteur, la qualité des canaux directs et indirects de la communication, la structure sociale et les intérêts du destinataire. Un rôle important pour l'identification du message politique et pour son évaluation correcte est joué par le rapport constant du bloc doctrinaire à la vie politique, l'appréciation lucide des résultats de l'impact du bloc doctrinaire pour la praxis socio-politique.

c) L'émetteur politique dirige «le bloc doctrinaire» vers les **canaux de communication**.

De ce point de vue, on distingue une *communication directe*, réalisée par le langage verbal et le contact psycho-environnemental (le langage nonverbal) et une *communication indirecte*, effectuée à travers la praxis politique qui matérialise et socialise le bloc doctrinaire. La communication politique implique l'utilisation concomitante ou séparée de la communication directe et indirecte.

La substance verbale de la communication politique est *le langage politique.*

Le contact psycho-ambiental est, à son tour, un canal de communication directe, non-verbale des élaborés idéologiques, un canal physique de connexion psychique et d'ambiance de l'émet-

[19] Jean Baechler, **Qu'est que l'idéologie?**, Gallimard, Paris, 1967, *apud* Anton Carpinschi, **op. cit.**, p. 49.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

teur et du destinataire. Complémentaire au canal direct verbal de communication, le canal psycho-ambiental joue un rôle important de complémentation et d'accomplissement du processus communicationnel. Ce rôle se manifeste plutôt dans le domaine politique, là où s'amassent *les psychismes individuels* à différents accents personnels, *les psychismes de groupe*, plus d'une fois à manifestation tribale, et les *psychismes émotionnels* et *pulsatifs* des masses.

L'arsenal des éléments du contact psycho-ambiental est assez riche. Les gestes, le charisme, les moyens audio-visuels, la musique, les symboles et les couleurs etc., tous ces éléments convergent à la réalisation de la fonction de symbolisation et de connexion entre l'émetteur et le destinataire. Le marketing politique contemporain met un grand accent sur l'utilisation adéquate des moyens de communication de contact psycho-ambiental. L'expérience a démontré que, excepté la communication directe par le langage et le contact psycho-ambiental, la communication indirecte, par la praxis politique, introduit une médiation par l'action, l'évaluation des résultats de l'action et du temps afférent. Ainsi, se produit un prolongement de la communication politique et, également, un test durable des élaborés idéologico-doctrinaires. En dépit de sa production plus lente, la communication par praxis présente l'avantage de la vérification de la qualité et de l'efficacité des doctrines, des programmes et des hommes politiques. Un destinataire peut être impressionné par un certain discours politique, peut être attiré par le charme d'une personnalité politique, mais, finalement, c'est *la communication par praxis* qui donne la véritable mesure de la valeur d'une doctrine, d'une action ou d'une classe politique.

Forme importante de la praxis socio-humaine, «la praxis politique est un complexe d'actions et de réactions par l'intermédiaire duquel les agents politiques, utilisant différents moyens, agissent à finalité politique: la conquête, l'exercice et le maintien du pouvoir»[20].

[20] Anton Carpinschi, **op. cit.**, p. 51.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

d) Le destinataire de la communication politique est représenté par un individu, un groupe ou une population à larges dimensions et caractéristiques de masse. Le destinataire politique doit être formé, éduqué et transformé d'une masse amorphe d'individus dans une population structurée. Une population englobe différentes macro- et microstructures en fonction de quelques critères (économiques, socio-professionnels, culturels, ethniques, religieux, idéologiques etc.).

Le problème de la connaissance et de l'utilisation adéquate de la structure de la population est capital pour identifier et culturaliser le destinataire politique. Tout destinataire de la communication politique peut être perçu comme un groupe-ensemble (deux ou plusieurs personnes comme identité distincte) qui vise, conformément aux intérêts de l'émetteur, à se développer, englobant extensivement des segments vastes de la population.

L'émetteur et le destinataire disposent de stocks différents d'informations. Le stock de l'émetteur est visiblement plus grand et plus élaboré que celui du destinataire. Pour l'efficacité de la communication politique, l'émetteur doit adapter son discours au niveau de compréhension du destinataire. Si le texte politique contient beaucoup d'informations et un langage qui dépasse le niveau de perception de l'électorat, le niveau de la communication politique peut être considérablement réduit. Cette contradiction entre *un maximum* et *un minimum informatif nécessaire* met toujours en évidence les réserves de potentiel réceptif du destinataire. L'émetteur doit connaître et utiliser efficacement la marge de manœuvre qui se produit justement entre le maximum informatif possible et le minimum informatif nécessaire.

Dans ce contexte, le destinataire peut avoir quelques types de réaction politique concernant le message de l'émetteur:

- *positive*: d'approbation, d'appui et d'engagement au programme d'une structure politique;
- *neutre*: de maintien de la distance et de réengagement;
- *négative*: de critique, de combat et de rejet du projet politique avancé.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

Pour dépasser les situations de négativité ou de neutralité et pour obtenir l'adhésion de l'électorat, l'émetteur politique doit savoir comment et dans quelles conditions il peut influencer les individus et les masses.

2.1.2. Les formes de la communication politique

Cristina Pripp[21] considère que la communication politique connaît plusieurs formes:

a) La forme orale:
- avec les membres du même parti, avec les segments-cible, avec l'électorat et la presse écrite;
- aux réunions, aux congrès, aux conférences, dans les émissions radio ou télévisées;
- pour négocier et résoudre des conflits dans le parti ou avec d'autres partis.

b) La forme écrite:
- elle se concrétise dans les notes internes, les lettres, les rapports, les informations de presse, dans l'organisation interne du parti etc.

c) La forme non-verbale:
- elle est présente dans tous les types de communication, utilisant la mimique, les gestes, la proxémique, les artefacts, la voix (l'intensité, la tonalité, la vitesse, la clarté de la prononciation, les pauses), la chromatique, l'aspect physique etc.

Selon ces variables, on évalue l'efficacité de chaque type de communication, de même que les zones faibles où la communication doit être modelée.

2.2. Le langage politique

On constate que la société actuelle a des sentiments un peu paradoxaux concernant la politique: d'une part, la population en est très déçue, frustrée, humiliée (la politique et ses acteurs sont blâmés, contestés etc.); d'autre part, la même population discute,

[21] Cristina Pripp, **op. cit.**, p.100.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

«spécule» ou «fait de la politique» d'une manière plus ou moins adéquate.

Cet état des choses a déterminé l'évolution du langage politique sous le rapport du contenu et de la sphère de compréhension. Dans cette perspective, le langage politique ne se résume pas à désigner seulement la somme des éléments de vocabulaire spécialisé, mais il englobe aussi un certain «comportement linguistique» des différents termes, une certaine modalité de formulation des messages et certaines caractéristiques stylistiques.

Dans les études de linguistique, le langage politique est presque négligé et insuffisamment connu sous l'aspect du vocabulaire, bien qu'il existe depuis le commencement de la politique, évoluant, tout en gardant quand même certaines particularités.

En essence, le langage politique est une mise en scène verbale liée au politique, une pensée politique qui véhicule, par l'intermédiaire des signes et des symboles, des sens et des significations à valeur socio-politique.

Le langage politique est construit par des mots, des propositions, des slogans, des notions et des concepts spécifiques. Il procure ses mots, ses expressions, de la vie politique et dans les domaines extrapolitiques. Dans le langage politique, on rencontre également de nombreux mots du domaine de la mythologie, de la religion, de la moralité, de la philosophie et de la pensée rationaliste-scientifique.

Le fond lexical est immense, varié, mais l'incidence sous laquelle il tombe est importante, elle lui confère un contenu, des formes, des sens et des fonctionnalités spécifiques. La capacité du langage politique de s'exprimer et de suggérer des intérêts et des options politiques est particulièrement vaste. Implicitement, ce langage se caractérise par l'omniprésence et par de vastes possibilités d'engagement, par persuasion et par influence. Quelques simples mots «innocents» dans les encouragements sportifs peuvent avoir, lorsqu'ils visent des options politiques évidentes, une valeur de *slogan politique.* Par exemple, des formules comme «Allez la Roumanie !», «Allez la France !» sont susceptibles de devenir des slogans politiques en contextes spéciaux. L'ambi-

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

guïté du langage, l'omniprésence et l'omnipotence des domaines idéologique et politique construisent le langage politique comme un moyen de manipulation extrêmement important.

2.2.1. Les traits du langage politique

2.2.1.1. Notionnel et émotionnel

Le langage politique est *notionnel* et, en même temps, *émotionnel*.

Dans le langage politique, les mots deviennent le plus souvent «des mots d'ordre»[22] (les équivalents des «mots-choque» dans le domaine publicitaire), provoquant une réaction émotionnelle immédiate chez leur destinataire. *Les mots d'ordre* offrent surtout des informations concernant l'émetteur et moins le destinataire, tout en connotant la source et moins le récepteur. Ainsi, des mots comme «juif» ou «hébreu», «sioniste» ou «israélien», «le monde libre» ou «le goulag communiste» déchiffrent l'identité de l'émetteur. Moins les mots d'ordre sont clairs, plus ils sont chargés du point de vue affectif.

Dans la praxis politique, le langage notionnel et le langage émotionnel ont leur importance individuelle, mais l'activité scientifique, la politologie, les doctrines sont inconcevables sans un langage notionnel, fondé sur des appareils conceptuels et des systèmes linguistiques et sémiotiques concrets, ayant des fonctions explicatives et modélisatrices.

2.2.1.2. Symbolique et opérationnel

Le langage politique est toujours *symbolique* et *opérationnel*.

Il est *symbolique*, car il exprime une profession de croyance, les positions et les intérêts d'un émetteur ou d'une base sociale. Parfois, le langage symbolique est suffisamment général, polyvalent ou même ambigu, vague (voir les idées de Nicolae Manolescu sur «l'empire du vague»[23] dans la politique). Ainsi, des termes comme: *justice, liberté, paix, reforme, protection sociale*, bien que chacun d'entre eux exprime un sens humain et politique supérieur, restent

[22] Gheorghe Teodorescu, **op. cit.**, p.126.
[23] Nicolae Manolescu, "Imperiul vagului", în ***Dilema***, nr. 268/1998, p.16.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

abstraits grâce à leur généralité. Par la suite, en compensation, le langage opérationnel introduit des directions et des sens précis, convertibles en actions politiques déterminées, avec un fort caractère de classe ou de groupe.

La différence entre le langage symbolique et le langage opérationnel ressemble à l'opposition établie entre finalité et but. *Les finalités* (*le bonheur, la liberté, la justice* etc.) sont *symboliques*. *Les buts* (*le développement économique, la santé publique, la scolarisation* etc.) sont *opératoires*, facilitant la détermination de fins précises, réalisables par les moyens connus. La finalité et le but, le symbolique et l'opérationnel s'entremêlent dans un rapport général – particulier, partie – tout, stratégie – tactique.

2.2.1.3. Informatif et participatif

Le langage politique doit être *informatif* et *participatif*, dépassant l'exclusivité des extrêmes, une pure *participation* serait une fusion où l'originalité disparaîtrait, échouant dans la monotonie des choses communes et une pure *information* serait totalement inédite, donc étrange et impossible à comprendre.

Du point de vue fonctionnel, sans participation, aucune information ne peut être transmise et comprise; plus une information est nouvelle, plus elle a besoin, pour être acceptée et comprise, d'opérations préparatoires effectuées par le langage participatif. Par conséquent, le succès du langage politique au public est assuré aussi par la manipulation habile du langage informatif et du langage participatif.

2.2.1.4. Oral et / ou écrit

En tant qu'expression, le langage politique peut être *oral* ou *écrit*.

Si le *langage oral* est caractérisé par la participation plus consistante du sujet, par improvisation, élasticité et adéquation au milieu et au destinataire, par la contribution, parfois décisive, des éléments d'oratoire et de contact, d'ambiance sonore, de couleur etc., *le langage écrit* induit un plus grand respect pour l'ordre et la rigueur logique, pour l'esprit critique et autocritique, contribuant ainsi à l'augmentation de la responsabilité de l'émetteur et

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

du destinataire. La grande valorisation d'une doctrine politique implique l'utilisation combinée, adéquate, d'un cas à un autre, du langage oral et écrit, tous les deux y étant nécessaires et complémentaires.

Modalité verbale pour exprimer des intérêts politiques d'un certain émetteur visant la persuasion ou la manœuvre du destinataire par l'intermédiaire d'un fond riche et diversifié, le langage politique est caractérisé par l'association des traits opposés: globalité thématique et partialité en solutions, cohérence et clarté dans ses fins, ambiguïté et plasticité terminologique, rigueur de la thèse, formalisme et interrogations rhétoriques, négations critiques, assertions fermes et formulations apodictiques.

Notionnel et *émotionnel*, *symbolique* et *opérationnel*, *informatif* et *participatif*, *oral* et *écrit*, le langage politique s'avère être un véritable instrument politique.

2.2.1.5. Actualisation des fonctions du langage dans le langage politique

Elaborer, promouvoir, recevoir les messages politiques, le dialogue, la critique, la sélection des doctrines politiques, tout cela implique un processus très complexe de communication politique. Par conséquent, l'analyse et le modelage de la communication politique deviennent absolument nécessaires et ce fait est réalisable si l'on utilise le modèle jakobsonien[24] concernant les fonctions du langage.

Le schéma des fonctions proposé par Jakobson est presque unanimement accepté et utilisé par ceux qui s'occupent de l'étude du langage verbal et des formes que la communication prend en divers domaines. Par l'intermédiaire du système de fonctions linguistiques, on obtient une typologie des mécanismes de la communication perçue en tant que tout unitaire, des types de communication particuliers, des types qui utilisent le langage artistique, littéraire, poétique, scientifique, publicitaire, religieux, politique etc.

[24] Roman Jakobson, **op. cit.**, pp. 88-97.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

Pour réaliser son système de fonctions, Jakobson analyse les facteurs nécessaires à toute communication linguistique: le destinateur (l'émetteur), le destinataire (le récepteur), le message, le canal de communication, le contexte et le code utilisé. Le linguiste parle de six fonctions: *la fonction expressive (émotive), la fonction conative, la fonction référentielle (dénotative), la fonction poétique (esthétique), la fonction phatique* et *la fonction métalinguistique.*

a) La fonction expressive (émotive) oriente la structuration du texte linguistique pour exprimer l'individualité intellectuelle et affective de l'émetteur et de son attitude face à l'objet de sa communication. Dans le texte politique, la fonction expressive réside dans l'élaboration et la présentation des produits idéologiques et doctrinaires. C'est la fonction primaire de l'agent politique qui, devenu émetteur, marque une expressivité et transmet vers le récepteur politique sa conception et son message politique.

La fonction expressive est une fonction d'identification de l'émetteur et, implicitement, de la communauté dont il fait partie en tant qu'agent politique.

En général, cette fonction se relève par le débit, les intonations, le rythme du discours. Elle est reconnue selon l'utilisation de la première personne du singulier ou du pluriel, selon les interjections et les exclamations:

« Traian Basescu – asa DA[25] presedinte ![26]»

(« Traian Basescu – OUI, c'est lui le président ! »)

b) La fonction conative impose l'introduction des éléments d'organisation du texte pour l'implication du récepteur dans l'acte linguistique et pour l'expression de l'attitude de l'émetteur envers lui. Elle est reconnue par la présence de la deuxième personne, singulier ou pluriel, et par les interrogations.

La fonction conative occupe une place centrale au cadre du texte politique, car elle participe pleinement à obtenir l'adhésion

[25] D.A. est l'abréviation pour "Dreptate si Adevar" (Raison et Vérité), mais il signifie également OUI (n.t.).

[26] Slogan du candidat de l'Alliance D.A. PNL-PD pour la fonction de président de la Roumanie, dans la campagne électorale de 2004.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

du récepteur (à obtenir les suffrages pour l'agent politique – auteur du texte).

Ainsi, par les slogans: «Modernizam pentru tine» («Nous modernisons pour toi»), «Echipa noastra pentru viitorul tau» («Notre équipe pour ton avenir») (slogans de L'Union Nationale PSD+PUR), «Sa traiti bine!» («Vivez bien !») (slogan du candidat de l'Alliance D.A. PNL-PD, Traian Basescu, pour la fonction de président de la Roumanie), leurs auteurs visent à obtenir le soutien de l'électorat par son implication dans le plan inférentiel du message et dans l'acte linguistique proprement dit.

c) La fonction dénotative (référentielle) concerne le contexte ou la situation de communication. C'est la fonction utilisée pour transmettre une information, pour décrire la réalité ou pour exposer objectivement un événement. Elle présente le contenu d'un message sans engager l'émetteur ou le récepteur.

Au cadre de la communication, la fonction référentielle (dénotative) est réalisée par son répertoire thématique. Dans le cas de la communication politique, ce répertoire thématique désigne l'aire des thèmes et des problèmes d'une doctrine, comme le pouvoir politique, l'organisation et l'administration du pouvoir d'Etat, la structure et la dynamique du système politique dans une société, les rapports entre l'Etat et la société civile, la stratégie politique interne et externe. L'analyse thématique des doctrines politiques facilite la connaissance de leur contenu.

Par exemple, les textes politiques où la fonction dénotative est dominante contiennent les programmes ou la synthèse des programmes des diverses formations politiques:

«Je soutiendrai:
- La réduction de l'impôt sur le salaire.
- L'augmentation de la subvention sur ha à 4,5 millions de lei.
- 100.000 bourses pour la continuation des études de lycée.
- La réduction de l'impôt sur le profit de 25% à 16%.
- Un plus d'argent pour la population.
- Le développement des programmes réalisés par le gouvernement.»,

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

(programme du candidat de l'Union Nationale PSD+PUR à la fonction de président de la Roumanie).

d) La fonction poétique est centrée sur le message représenté par la forme concrète que les informations prennent dans leur transmission par l'émetteur au destinataire.

Elle est propre aux textes littéraires, publicitaires ou politiques, lorsque le destinataire utilise des figures de langage pour attirer l'attention sur le message.

Pour ce qui est du texte politique, on remarque la manifestation de la fonction poétique à travers quelques figures rhétoriques:

- *L'anadiplose*: «Continuam împreuna,/împreuna pentru judetul Suceava» (Gavril Mîrza) – «Nous continuons ensemble/ ensemble pour le département de Suceava»; «Bugetul a fost votat ieri si ministrii deputati, ministrii deputati care, de altfel, au alcatuit bugetul de stat» (Adrian Nastase) – «Le budget a été voté hier et les ministres députés, les ministres députés qui, d'ailleurs, ont adopté le budget d'Etat»;
- *L'anaphore*: «Votezi PSD / Votezi echipa cîstigatoare » - « Tu vote PSD/Tu vote l'équipe gagnante !» (slogan PSD pour les élections locales de 2004);
- *Le quatrain*: «Scrie prin ziare, prin sondaje CURS
  Cum c-o sa cîstige unul de e URS.
  Tu esti OM destept de la oras,
  Deci voteaza DA, un IEPURAS !» –

«On écrit dans les journaux, dans les sondages CURS
Que le gagnant sera, dit-on, un OURS.
Toi, HOMME de la ville, si tu es malin,
Tu voteras DA, LE PETIT LAPIN !»

(message qui a circulé avant le deuxième tour de scrutin pendant les présidentielles du 12 décembre 2004).

e) La fonction phatique oriente la structuration du texte pour établir le contact avec le récepteur, pour le maintenir autant que possible ou pour l'interrompre pour vérifier le fonctionnement du canal de communication.

Elle utilise des mots «vides» ou vidés de sens (*allô!, hein!, bien, n'est-ce pas?, tu vois, tu sais, ok*) – dans les débats parle-

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

mentaires quand il y a des facteurs qui perturbent le discours d'un oratoire ou dans le discours électoral, lorsque l'émetteur observe que le récepteur commence à ne plus être attentif à ce qu'il écoute:

«Allô, monsieur le député ! Terminez, s'il vous plaît, les discussions avec les collègues de parti. Nous sommes obligés d'écouter aussi les amendements proposés par les collègues de l'opposition. N'est-ce pas, monsieur le député ?»

Une autre stratégie pour établir le contact et attirer l'attention est, surtout dans les campagnes électorales, l'utilisation des caractères à grandes dimensions pour les slogans électoraux.

f) La fonction métalinguistique se manifeste au moment où le langage parle de lui-même, devenant « autoréflexif ».

Elle est axée sur le code de la communication. Lorsqu'on transmet un message, le code doit être connu par l'émetteur et le récepteur dans l'acte de communication. L'émetteur codifie le message et le récepteur opère un décodage. Les deux processus, la codification et le décodage se produisent au niveau du langage. Elle apparaît après des embrayeurs (*donc, c'est-à-dire, ensuite*) ou après des expressions d'équivalence: *en d'autres termes, en d'autres mots* etc.

Exemple: «Alege un presedinte crestin si democrat, adica un presedinte care va îmbina principiile democratice si normele religiei crestine!» (Aurel Radulescu) – «Choisissez un président chrétien et démocrate, c'est-à-dire un président qui va allier les principes démocratiques aux normes de la religion chrétienne!».

Par la corroboration des fonctions expressive, conative, dénotative, phatique et métalinguistique, on marque le but principal du message politique: la manipulation du récepteur.

3. LA MANIPULATION POLITIQUE

3.1. La manipulation

Dans le *Dictionnaire de sociologie*[27]**,** la manipulation est l'action par laquelle on «détermine un acteur social (personne, groupe, collectivité) à penser et d'agir d'une manière compatible avec les

[27] Gilles Ferréol (coord.), **Dictionar de sociologie**, Polirom, Iasi, 1998, p.101.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

intérêts de l'initiateur». La manipulation est une technique de propagande, elle en est une composante essentielle, l'autre (subsidiaire) étant la persuasion. La manipulation est une méthode à travers laquelle les idées propagées sont acceptées par le récepteur, déterminant la formation des réactions et des convictions nouvelles en concordance avec les intérêts de l'agent manipulateur.

Pour être efficace, la manipulation doit laisser l'impression que le récepteur a toute la liberté de penser et de décider. En général, ces deux conditions sont automatiquement accomplies par le récepteur.

a) Premièrement, chaque personne a, subjectivement, une opinion meilleure concernant sa personne qu'en réalité; la capacité de faire de simples raisonnements lui confère la confiance qu'il peut comprendre presque tout, si l'on n'utilise pas de termes de spécialité. La connaissance des signes (des symboles), qui sont généralement des mots, lui donne le sentiment qu'il peut déchiffrer tout sens de leur composition.

b) Deuxièmement, bien qu'il attende toujours le consensus de l'autre, il n'est pas disposé à accepter l'idée que ce fait peut avoir une influence sur lui. Il existe un orgueil qui empêche les hommes de reconnaître avoir repris des idées consacrées, de les avoir appliquées ou de les avoir retransmises. La deuxième condition est accomplie encore plus simplement, par la conviction qu'il a la liberté de contrôler la manipulation.

Toutes ces choses – combinées avec un manque de culture ou d'information qui puisse permettre l'identification des analogies ou des renvois, avec l'absence des subtilités dans la réception des messages et avec un manque d'attention chronique aux formulations – transforment la plupart des récepteurs en victimes incontestables (pas du tout innocentes) de la manipulation.

La communication politique, en tant que médiateur entre le social et le politique, une fois institutionnalisée, ne vise pas la compréhension des messages véhiculés, mais la *persuasion* du récepteur. Le professeur Gheorghe Teodorescu considère que: «La campagne électorale réunit l'électorat dissipé par l'entraînement des acteurs sociaux dans le jeu rituel de la *séduction* et de la

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

négociation sur le libre marché des opinions. Sur ce territoire des «échanges» d'opinions, la manipulation politique peut être vue comme une pathologie de la communication» [28]. En tant que «pathologie», la manipulation ne signifie pas la mise en contact du public avec les «faits», mais elle propose « des interprétations du monde».

3.1.1. Types de manipulation

L'intention de convaincre les autres joue un rôle important dans le processus de communication. L'intention de convaincre, de déterminer les autres à accepter le point de vue indiqué, appartient à la *communication manipulatrice*. Si la manipulation réussit ou non, cela dépend d'une série de facteurs: le prestige du sujet parlant, la qualité des arguments utilisés, le contexte social de la communication, le langage utilisé etc. En ce qui concerne le langage, le choix des mots n'est pas indépendant de l'effet que le sujet parlant vise à obtenir, mais il découle d'une stratégie sémantique.

Les significations sont conventionnelles, car – n'est-ce pas ? – «le signe linguistique est arbitraire»… Si les disputes terminologiques sont inutiles, on ne pourrait pas dire autant de la stratégie sémantique, de l'essai d'établir de normes et de mettre en évidence les sens attribués aux termes utilisés pour manipuler l'auditoire.

La communication manipulatrice implique l'interdépendance entre la finalité et les moyens de la communication, entre la pragmatique et la sémantique. Dans cette situation, J.J. van Cuillenburg, O. Schotlten si G. W. Hoomen[29] identifient deux types de manipulation: *dénotative* et *connotative*.

La ligne de démarcation entre les deux types de manipulation n'est pas très bien déterminée. Le premier type contient des manipulations au niveau de l'extension et de l'intension verbale, le second concerne exclusivement la manipulation par connotation.

[28] Gheorghe Teodorescu, **op. cit.**, p.157.

[29] J.J. van Cuillenburg, O. Schotlten si G. W. Hoomen, **Stiinta comunicarii**, trad. rom., Humanitas, Bucuresti, 2000, p.184.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

3.1.1.1. Manipulation dénotative

Les auteurs mentionnés identifient plusieurs variantes de la manipulation dénotative:

a) *l'extension* du différend intensionnel;

b) *l'imposition de l'intension* (extension = intension);

c) *la modification de l'intension* (développer/borner l'extension);

d) *la relation entre les mots* (antonymie, synonymie, hyponymie, homonymie).

a) La manipulation dénotative: l'extension. Les mots ont une signification courante, bien que leur sphère sémantique ne soit pas bien déterminée. La manipulation dénotative implique l'écart de la signification courante pour imposer un certain point de vue ou pour déterminer un autre.

L'une des principales variantes est *l'extension des dissensions intensionnelles*. Les particularités d'ordre intensionnel sont présentées comme un problème extensionnel. Autrement dit, les conflits du plan de la *définition* des termes sont transférés dans le plan de leur *applicabilité.*

Un exemple possible de l'activité parlementaire roumaine: «Domnul presedinte [al Camerei Deputatilor], ne este imposibil sa consideram propunerile guvernului ca inovatii. Este vorba – pentru a înlatura orice întelegere gresita – de o restrîngere nemotivata si nedreapta a industriei alimentare»[30] – «Monsieur le Président [de la Chambre des Députés], il nous est impossible de considérer les propositions du gouvernement comme des innovations. Il s'agit – pour dissiper toute mauvaise compréhension – d'une réduction immotivée et injuste de l'industrie alimentaire ». En d'autres mots, l'opposition soutient que les propositions du gouvernement ne peuvent pas être considérées comme des innovations. Selon ses perspectives, les propositions du cabinet ne sont pas une partie de l'extension du mot « *innovation* ».

D'autres exemples similaires: «Domnule Nastase, aceasta nu înseamna solidaritate cu cei saraci»[31] – « Monsieur Nastase, cela

[30] ***National***, mai 2003.

[31] ***Ziarul românilor***, noiembrie 2004.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

ne signifie pas solidarité avec les pauvres » ou: «Acest lucru nu-l putem considera un dialog deschis si democratic între partenerii sociali»[32] – « On ne peut pas considérer cela comme un dialogue ouvert et démocratique entre les partenaires sociaux ». D'une manière logique, dans tous les exemples précédents, il s'agit de conflits intensionnels, sans consensus sur les significations des mots: *innovation, dialogue ouvert et démocratique* ou *solidarité.* La suggestion est que le problème serait d'ordre extensionnel. Comme si le sens du terme « innovation » était très bien précisé du point de vue normatif, comme si l'on pouvait parler d'une signification « véritable / correcte » du mot « innovation ».

Deuxièmement, on suppose que chaque partie (le gouvernement et l'opposition) attribue la même explication au terme visé. En fait, l'opposition devrait reconnaître le fait que le mot «innovation» a, pour le gouvernement, une autre sphère séman-tique. L'explication pour l'insistance sur l'impossibilité de voir les propositions du gouvernement comme des *innovations* réside dans le fait que le terme a une connotation positive. Pour tout politicien qui veut convaincre, *l'extension* du *différend intensionnel* est très profitable: ce sont ses propositions qui se superposent à l'extension de l' «innovation», et non pas les propositions du gouvernement. Mais on laisse de côté que beaucoup de termes sont imprécis, vagues et peuvent renvoyer à des choses ou à des situations réelles.

b) La manipulation dénotative: l'imposition de l'intension. Liée à l'extension, l'imposition de l'intension apparaît lorsque le sujet parlant prétend que l'extension du mot utilisé par lui représente la seule intension verbale correcte. Si dans le cas de l'extension on suggérait l'existence d'un certain consensus concernant l'intension des termes, ce deuxième type de manipulation dénotative représente un pas en avant. L'émetteur revendique pour lui l'exactitude de son intension. Il est «le champion de l'économie de marché» ou «le seul défenseur du droit à l'éducation». Parfois, pour des raisons électorales, l'adversaire politique peut

[32]***National***, mai 2003.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

emprunter sa terminologie et son attitude (la stratégie du «transfert frauduleux»). Un exemple a été signalé par l'étude de la situation économique et politique de la Hollande en 1990[33]. On retient deux aspects dignes à signaler dans cette étude: à l'époque, l'opposition à la politique gouvernementale n'était pas représentée par le mouvement syndical, mais par le patronat; puis «un renversement des valeurs» s'est produit, car la politique droite utilisait, à ce moment-là, la terminologie socialiste et ses intensions verbales obligatoires.

c) La manipulation dénotative: la modification de l'intension. Le troisième type de manipulation dénotative implique une modification dissimulée de l'intension par une extension ou, par contre, par une restriction de l'intension. Ce phénomène a été rencontré, par exemple, lorsque le terme « démocratie » a été appliqué aux pays de « démocratie populaire » avec des régimes socialistes d'orientation soviétique.

d) La manipulation dénotative: la relation impropre des mots. Les relations entre les mots sont importantes pour leur signification. Elles sont: la synonymie, l'antonymie, l'hyponymie ou l'homonymie. La relation impropre des mots est relevante pour la manipulation avec les mots.

On retrouve un exemple de pseudo-synonymie dans les sentences du type: «le libéralisme et le conservatisme, c'est la même chose » ou « le communisme est dirigisme d'Etat ». Pour illustrer cette deuxième affirmation, il y avait des pays communistes où le « dirigisme » était, sinon absent, du moins un peu diminué (l'ex-Yougoslavie) et des pays où le dirigisme d'Etat était présent, sans qu'il y ait question de régime communiste (l'Allemagne nazie). Dans le langage courant, les extensions des deux termes se superposent partiellement, tout en créant une pseudo-superposition des intensions verbales.

Quant à l'antonymie, les relations sémantiques sont de contrariété: «bon» *vs*. «faible», «homme» *vs*. «femme», «vie» *vs*. «mort» etc. La contrariété peut être continue ou provisoire. Ainsi, «homme»

[33] J.J. van Cuillenburg et alii, **op. cit.**, p.187.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

vs. « femme » est une contrariété continue, le passage d'une condition à une autre étant difficilement concevable. La distinction entre « enfant » et « adulte » est provisoire. D'ailleurs, on doit reconnaître qu'il n'y a pas de consensus visant la différence entre la contrariété continue et provisoire. Les disputes sur l'avortement et l'euthanasie, par exemple, concernent, en grande mesure, «la vie» et «la mort», sans pouvoir affirmer si la limite entre les deux est continue ou provisoire. «Arrêter l'aide médical en situations sans issue» peut signifier même «Tuer un patient privé de défense».

Quant à l'hyponymie, un mot A est l'hyponyme du mot B si toutes les caractéristiques sémantiques du mot B apparaissent aussi pour le terme A. La relation d'hyponymie implique des conséquences logiques. Même si B appartient au genre A, B ne peut pas être l'équivalent de A. La pseudo-hyponymie intervient dans des affirmations du type « le socialisme n'est qu'une forme de révisionnisme ». Le socialisme (B) appartient à la catégorie du révisionnisme (A), le but étant le transfert des connotations négatives de A sur B.

Dans la relation d'homonymie, le même mot (expression) a deux ou plusieurs significations. La pseudo-homonymie apparaît lorsque la signification du mot dans le contexte A est transposée dans le contexte B. La transposition crée parfois l'hilarité, mais ceci pourrait être justement la visée de l'émetteur.

3.1.1.2. La manipulation connotative

La manipulation connotative accompagne la manipulation dénotative dans le langage politique, dans la plupart des situations, les connotations étant beaucoup plus fortes que les dénotations.

La manipulation connotative apparaît dans l'utilisation des mots à dénotation presque inexistante dans les mots à prédominante connotative, comme les euphémismes. Des mots comme «fasciste» ou «réactionnaire» ont perdu leur dénotation par l'utilisation fréquente dans le langage communiste. Par contre, «démocratie», «égalité», «solidarité» sont maintenant des termes utilisés presque exclusivement pour leur valeur connotative. Les

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

euphémismes servent à estomper les connotations négatives des mots qu'ils remplacent. Ce n'est pas la dénotation qui est vraiment importante, mais les associations que les mots engendrent au niveau du public. Ainsi, les pays du tiers monde sont nommés «pays en développement» ou «pays sous-développés» et les renchérissements représentent «une réactualisation des prix».

*

La typologie de la manipulation est assez vaste et de plus en plus raffinée. La typologie déjà présentée est schématique, mais essentielle, gardant une grande relevance. Cet aspect suffit pour suggérer sa validité confirmée depuis toujours. Le fait que la politique ait une grande force manipulatrice est mis en évidence par la réalité même de la Politique, en tant que valeur sociale et humaine systémique et civilisatrice. Ce phénomène illustre également un principe élémentaire, éternel et invariable, bien que toujours contradictoire: tous les individus ont, en réalité, les mêmes buts sociaux, mais ils partagent des convictions différentes qu'ils mettent en pratique d'une manière distincte. Le pouvoir du système social ou de la civilisation pour les éduquer est énorme, bien que les gens ne soient pas toujours conscients du fait qu'ils sont manipulés et réagissent selon des sensations profondément ancrées dans leur subconscient.

(Traduit du roumain par Ioana-Crina COROI)

Bibliographie

Ardeleanu, Sanda-Maria; Coroi, Ioana-Crina, **Analyse du discours. Eléments de théorie et pratique sur la discursivité**, Editura Universitatii Suceava, 2002.

Beciu, Camelia, **Politica discursiva. Practici politice într-o campanie electorala**, Polirom, Iasi, 2000.

Carpinschi, Anton, **Deschidere si sens în gîndirea politica**, Institutul European, Iasi, 1995.

Coman, Mihai, **Manual de jurnalism**, Polirom, Iasi, 2001.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)

Corjan, I.C., **Semiotica limbajului publicitar. Textul si imaginea**, Editura Universitatii Suceava, 2004.
Dospinescu, Vasile, **Semne si cunoastere în discursul didactic**, Junimea, Iasi, 1998.
Gilles Ferréol (coord.), **Dictionar de sociologie**, Polirom, Iasi, 1998.
Grosu Popescu, Eugenia, **Jurnalism TV. Specificul telegenic**, Teora, Bucuresti, 1998.
Hartley, John, **Discursul stirilor**, Polirom, Iasi, 1999.
Jakobson, Roman, **Probleme de Stilistica. Culegere de articole. (Lingvistica si poetica. Aprecieri retrospective si consideratii de perspectiva)**, Editura Stiintifica, Bucuresti, 1964.
Larson, Ch. U., **Persuasiunea. Receptare si responsabilitate**, Polirom, Iasi, 2003.
Marinescu, Valentina, **Introducere în teoria comunicarii. Principii, metode, aplicatii**, Editura Tritonic, Bucuresti, 2003.
Pop, Doru, **Mass media si democratia**, Polirom, Iasi, 2001.
Pop, Doru, **Mass-media si politica. Teorii, structuri, principii**, Institutul European, Iasi, 2000.
Popescu, Cristian Florin**, Dictionar de jurnalism, relatii publice si publicitate**, Editura Tritonic, Bucuresti, 2002.
Pripp, Cristina, **Marketingul politic**, Nemira, Bucuresti, 2002.
Roventa-Frumusani, Daniela, **Analiza discursului. Ipoteze si ipostaze,** Tritonic, Bucuresti, 2004.
Slama-Cazacu, Tatiana, **Stratageme comunicationale si manipularea**, Polirom, Iasi, 2000.
Stoica, Dan, **Dictionarul partidelor politice din România (1989- 2001)**, Meronia, Bucuresti, 2001.
Suciu, Dorin, Cum sa cîstigam alegerile. Ghid practic de campanie electorala, Editura Comunicare. ro, Bucuresti, 2004.

BDD-A17880 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:56:12 UTC)