Métaphores ou ressources symboliques dans le discours politique. Symbolique des sigles électoraux et des événements locaux

Mariana TOCIA
Université *Ovidius* de Constanta

Abstract: *This article analyzes the way in which the electoral campaign for the European Elections of May 2019 is constructed as a privileged sequence of political reality through online mediated political discourse (text and image), and through the metaphors and symbolic resources used by the political actors: words, quotes, photographs, posters, music, entertainment, color symbolism, etc. At the same time, political communication of symbolic type includes myths or archetypes, rituals, beliefs, values or beliefs, supplemented by ideological, moral or tactical arguments. Political iconicity is manifested through the construction and reconstruction of the self-image, associated with cultural events, ceremonies, social and sporting actions, which take the role of a symbolic bridge for the political candidate. The case study includes the analysis of the symbolism of the electoral logos of ten Romanian political parties which took part in the European Parliament elections of May 2019. We have also analysed the media coverage of local events as a scene of the symbolic resources used in the local electoral campaign in Constanța during the months of March, April and May 2019.*

Keywords: *political discourse, on-line media, metaphor, symbolic resources, symbolic power, political iconicity*

Introduction

Les politiciens cherchent à valoriser leur image, au sens de la popularité, par le marketing politique. La campagne électorale devient une construction de la réalité par la vulgarisation de la politique à travers des ressources symboliques ou des métaphores visuelles: utilisation de symboles archaïques dans les logos électoraux, organisations de festivals, fêtes, cérémonies, remise de prix, photos des campagnes de donations, des photos de campagnes civiques lors des élections, un type de *surchauffe symbolique* (J. Gerstlé 76) spécifique à la publicité politique. Le corpus comprend des articles sélectionnés des plateformes médias locales et parus pendant la campagne électorale pour les législatives européennes de mars, avril et mai 2019, en Roumanie.

Ressources symboliques

Selon C. Beciu (27), il y a trois types de ressources destinées à la campagne électorale:

1. des ressources électorales formelles;
2. des ressources électorales accumulées (qui font références à l'image publique du candidat à travers son passé et sa famille politique);

BDD-A31703 © 2019 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.9.170 (2026-09-08 21:33:47 UTC)

3. des ressources électorales créées – des représentations de soi (celles que le candidat parvient à produire par son action réelle pendant la campagne, par la publicité politique).

Les ressources symboliques (ressources créées) composent une rhétorique basée sur les opérations de la publicité politique. Dans le cas des ressources créées, « l'électorat est un potentiel partisan à maintenir et/ou à convertir » (Beciu 27) Le pouvoir des ressources créées, des textes ou des images disséminées par les médias en ligne, signifie la performance de l'acte politique et offre de l'identité et de la légitimité à l'acteur politique. Dans le cadre de la campagne électorale, les médias de masse deviennent un « coauteur du discours » (Beciu 33) et ils admettent « la visibilité du discours politique tant par l'interface que par ce que le candidat-même prétend être l'identité de son offre».[1] (C. Beciu 35) Les médias de masse fixent les angles de visibilité, interprètent les textes et les images politiques, de façon qu'il y ait une performance de la communication électorale pour le politicien qu'ils soutiennent.

Selon J. Gerstlé (76), «*la campagne électorale peut-être analysée comme un moment de surchauffe symbolique*» par la présence des ressources symboliques comme: «*des mots, des images, des films, des citations, des arguments, des discours, des photos, des affiches, des vidéos ... de la musique, etc*.». En outre, nous observons, dans le même champ médiatique des ressources symboliques comme :

> *la mise en œuvre des réunions, des conférences de presse, des événements reflétés immédiatement dans les médias, tels, spectacles en plein air où sont invitées des vedettes, rénovation d'une école, d'un hôpital, d'un foyer, d'une aire de jeu, organisation de concours, remise de prix.*[2] (Suciu 85)

Dans la communication politique, outre les dimensions pragmatique et structurale, la dimension symbolique a une importance décisive pour l'établissement des significations dans le cadre des situations de communication. Les symboles offrent une influence en raison de leur « charge sémantique, leur pouvoir évocateur, d'identification ou de protection » (Gerstlé 28). Les systèmes symboliques surgissent du capital symbolique que chaque parti politique accumule ou construit en permanence afin d'être accepté par l'électorat.

La campagne électorale donne de l'espace à la symbolique des images, textuelles ou visuelles, moyennant l'appel à des mythes ou rites n'étant autre que les aspects culturels spécifiques à la communauté. Pour être efficace, la communication politique mobilise l'électorat par « la symbolisation de l'information par la dramatisation et le spectacle » (Gerstlé 49), un type de publicité politique ou de marketing politique consistant en la reconstruction d'une

[1] C'est moi qui traduis.
[2] C'est moi qui traduis.

BDD-A31703 © 2019 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.9.170 (2026-09-08 21:33:47 UTC)

image politique conformément aux attentes de la plupart des électeurs. De cette façon, la dimension symbolique est construite et reconstruite sans cesse en termes de popularité ou filtrée par le « marketing de la demande » ayant remplacé le « marketing de l'offre » (Gerstlé 54-55).

Dans le cas de la campagne électorale, les interprétations fournies à travers les médias de masse peuvent constituer des modalités de définition de la situation politique par laquelle on désire imposer la suprématie. J. Gerstlé expose deux méthodes par lesquelles on clarifie « les mécanismes de définition de la situation » : (1) l'accentuation de la dimension argumentative du discours politique qui « incite à l'examen des procédures logico-discursives d'élaboration des représentations signifiées des situations politiques », (2) « l'accentuation de la dimension narrative », clarifiant les mécanismes de la transposition dans le contexte référentiel ou situationnel ». De cette façon, on mise sur le contrôle de la réalité moyennant les représentations argumentatives ou narratives, chaque représentation dominante pouvant influencer la conduite de l'électorat.

Les politiciens disposent d'un capital symbolique par l'intermédiaire duquel ils imposent leur propre perspective: «*il n'y a pas de pouvoir symbolique sans un symbolisme du pouvoir*» (Bourdieu 112). Le pouvoir symbolique des politiciens permet d'obtenir l'équivalent de ce qui peut être obtenu par la force (physique ou économique). Les univers symboliques (mythes, discours) sont traités comme des outils de connaissance et de construction symbolique. Outre la force illocutoire, le pouvoir symbolique dépend de la confiance dans la légitimité du discours de l'émetteur.

Il s'agit, selon Pierre Bourdieu, d'une tradition marxiste qui « privilégie les fonctions politiques des « systèmes symboliques » au détriment de leur structure et de leur fonction gnoséologique » (Bourdieu 205). C'est ainsi que les productions sont rapportées aux intérêts de la classe dominante. Toutefois, les idéologies servent des intérêts particuliers « qu'elles tendent à présenter comme des intérêts universels » (Bourdieu 205). Ainsi, selon Bourdieu, le pouvoir symbolique est « une forme transformée », « transfigurée et légitimée, des autres formes de pouvoir » (Bourdieu 210), qui est lié à la croyance dans la légitimité des mots et de celui qui les prononce. Les systèmes symboliques ont la fonction politique « d'instruments d'imposition ou de légitimation de la domination » (P. Bourdieu 206), une sorte de violence symbolique qui dirige la lutte symbolique entre les partis politiques. La violence symbolique se traduit par des actes de théâtralisation à travers lesquels les politiciens se donnent en spectacle: cérémonies, défilés, manifestations, etc. Selon les théories proposées par Bourdieu, Raluca Petre clarifie le sens du concept de capital symbolique : « la somme des capitaux de nature culturelle, économique et sociale…qui sont considérés légitimes et jouissent de la reconnaissance de la part des autres acteurs institutionnels ou individuels de la

BDD-A31703 © 2019 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.9.170 (2026-09-08 21:33:47 UTC)

sphère d'activité en question »[3] (Petre 27). Le capital symbolique produit par les partis politiques acquiert de la légitimité et de la visibilité dans et moyennant les médias de masse, lesquels lui offrent la scène ou l'espace pour le jeu des ressources symboliques.

La communication symbolique comprend des mythes et des rites politiques: «*un discours est politique, tout d'abord parce qu'il évalue des situations de communication publiques fortement ritualisées*»[4] (Beciu 25). La dissimulation et la transfiguration sont des opérations de théâtralisation du discours politique à l'aide d'outils de support, en renouvelant des mythes ou des archétypes positifs tels le mythe du héros ou l'archétype du sauveur. La représentation des personnages positifs du passé se fait par le transfert de l'image, à l'aide de la mise en scène médiatisée, dans le contexte de l'initiation des événements culturels ou compétitions sportives, dans le but d'attirer l'audience et l'acceptation de la part de l'électorat.

La cérémonie de l'élection suit la trajectoire du don, « le système des prestations totales par des présents, des cadeaux » et du « potlach », selon Marcel Mauss et son analyse des rituels entre les tribus australiennes ou nord-américaines où « les rites, les mariages, la succession aux biens, les liens de droit et d'intérêt, rangs militaires et sacerdotaux, tout est complémentaire et suppose la collaboration des deux moitiés de la tribu » et où «les jeux sont tout particulièrement régis par elles » (Mauss 9-10). Le potlach est une forme de prestation totale qui « veut dire essentiellement « nourrir », « consommer », mais qui fait référence au rituel des tribus « fort riches, qui vivent dans les îles ou sur la côte ou entre les Rocheuses et la côte, passent leur hiver dans une perpétuelle fête: banquets, foires et marchés». (Mauss 10).

Tout comme Marcel Mauss, Pascal Lardellier admet qu'organiser des cérémoniaux institutionnels ouvre « la logique du don », « la parade », « l'impératif protocolaire » compris dans le concept de « potlatch » et qui sont de nature symbolique (Lardellier 45). Le faste des cérémonials politiques ajoute, à part la fonction de légitimation, deux autres fonctions au rite politique : *l'admiration et la crainte* ou *la fascination et l'extravagance* (Lardellier 46). Les apparitions cérémoniales ont « le but de créer le pouvoir politique pendant les campagnes électorales, de diviniser l'image politique, dans la recherche de la sacralité sur la scène rituelle, moyennant la médiatisation des rencontres solennelles et rituelles » (Lardellier 48). Dans l'acception de Lardellier, il est *crucial et même vital pour les institutions de se communiquer, de paraître et d'apparaître sur la scène rituelle* (Lardellier 48-49). L'hypothèse lancée par Lardellier est la suivante : *si les institutions et les communautés accomplissent le retour rituel, ça veut dire qu'elles*

[3] C'est moi qui traduis.
[4] C'est moi qui traduis.

BDD-A31703 © 2019 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.9.170 (2026-09-08 21:33:47 UTC)

comprennent que les bénéfices supérieurs y résultant légitiment leur institution et offrent un caractère pérenne aux communautés (Lardellier 50).

Selon J. J. Wunenburger, les manifestations de l'imaginaire politique prennent deux formes:

1. le rôle des images archétypales dans la représentation de soi du corps socio-politique;
2. légitimer la figure de l'autorité (J. J. Wunenburger 341).

J. J. Wunenburger mise sur le rôle des images archétypales dans « la représentation du corps socio-politique » et il admet qu'elles contribuent à « la fondation du lien communautaire », « au modelage de l'identité du groupe », « à la légitimation-même de l'autorité » (Wunenburger 341-342). L'autorité politique est basée « sur un imaginaire du pouvoir intensément symbolique » (Wunenburger 346). L'envoi à des personnages archaïques est un transfert de force pour le personnage politique ou une « émanation du pouvoir ». On utilise souvent, dans les campagnes électorales, l'image de la royauté ou des saints, un type de paternité mythique signifiant « le pouvoir de créer et d'organiser », « un *axis mundi*, le passage des forces, un pont » (Wunenburger 347-349). La symbolique politique pose le problème du mimesis, de l'« être l'image de quelque chose » ou le problème de la dépendance d'un modèle archaïque, assez populaire pour être reconnu et accepté par l'électorat. La fabrication de l'image est une simulation apparente du référent initial, du roi, du saint, de la divinité, « qui fait que toute volonté contractante soit déjà, par sa nature, une volonté obligée, soumise » (Wunenburger 343).

Roland Barthes admet que le terme *image* « devrait être lié au radical du mot *imitation* » et il se demande si la « représentation analogique (« la copie ») peut reproduire de vrais systèmes de signes et non plus seulement de simples agglutinations de symboles » (Barthes 35). Si on réfléchit au « sens obtus », barthien, on peut facilement l'identifier dans la parade de la communication électorale tout en faisant partie de la « race des jeux de mots, des bouffonneries, des dépenses inutiles, indifférent aux catégories morales et esthétiques » (Barthes 61). Le sens obtus est péjoratif et il se situe du côté du carnaval politique, du déguisement lamentable, du côté du mauvais goût, de la fausseté telle que prévue par Barthes : « il apparaît comme un luxe, comme une dépense sans échange ; ce luxe n'appartient pas encore à la politique de nos jours, mais, quand même, déjà à la politique de l'avenir » (Barthes 75). La campagne électorale acquiert un sens obtus, usé, faux lorsqu'on dépense inutilement de l'argent public pour des festivals, des carnavals, des fêtes, des spectacles ou des parades.

L'iconicité politique se manifeste à travers le discours, l'image de soi, des actes de théatralisation, ainsi qu'en conjonction avec des événements culturels, des cérémonies, des actions sociales, des manifestations sportives qui deviennent un pont symbolique pour le candidat.

BDD-A31703 © 2019 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.9.170 (2026-09-08 21:33:47 UTC)

Nous observons une rhétorique populaire caractéristique au discours de l'autorité, située dans le domaine de concurrence politique, qui aspire à des connotations ou des stéréotypes positifs et qui transmet des ressources symboliques visant des effets perlocutoires dominés par le *pathos* (manipulation, selon Platon, persuation, selon Cicéron) (Meyer 19).

Symbolique des sigles électoraux

Les partis politiques de Roumanie ont emprunté de divers signes symboliques qu'ils ont inclus dans leurs sigles électoraux, tel qu'on peut voir aussi dans les listes pour les élections européennes, du 27 avril au 26 mai 2019. Leur étude nous permet d'identifier la façon dont la pensée symbolique « précède le langage et la pensée discursive » (Eliade, *Images et symboles* 13), mais aussi la manière dont la communication politique continue à remettre à jour les valeurs des symboles dans les images officielles. Selon Mircea Eliade, l'une des caractéristiques du symbole est « la simultanéité des sens qu'il dévoile » (Eliade, *Traité d'histoire des religions* 455), en fonction de la culture de chaque espace. Une autre fonction des symboles est celle de l'unification, les signes « cessant d'être des fragments isolés » et s'intégrant dans un système » (Eliade, *Traité d'histoire des religions* 456). Par conséquent, le symbolisme aspire à intégrer et à unifier, « le plus grand nombre possible de zones et de secteurs de l'expérience anthropocosmique », mais aussi à « identifier à lui-même le plus grand nombre possible d'objets, de situations et de modalités » (Eliade, *Traité d'histoire des religions* 457). Dans la pensée d'Eliade, le symbole unifie des plans hétérogènes et des réalités irréductibles.

L'association de l'image politique à la symbolique archaïque représente, d'une part, une substitution du processus de « hiérophanisation » des signes symboliques, « révélant une réalité sacrée ou cosmologique qu'aucune autre manifestation n'est à même de révéler » (Eliade, *Traité d'histoire des religions* 451). D'autre part, on assiste à un vol « symbolique » d'image par l'appropriation de connotations positives de l'univers de la symbolique archaïque. De cette façon, dans les sigles des partis politiques on remarque les éléments symboliques suivants : la symbolique de l'ascension, les symboles du renouvellement, la symbolique de l'eau, les symboles célestes, les mythes historiques, la symbolique des fleurs, la symbolique des couleurs. Il s'agit d'une dizaine de partis politiques d'orientation libérale et sociale-démocrate.

La symbolique de l'ascension signifie « la voie vers la réalité absolue » (Eliade, *Images et symboles* 55), vers le sacré, « une formule symbolique de la transcendance de la condition humaine » (Eliade, *Traité d'histoire des religions* 123). On la rencontre dans le signe de la flèche, le sigle du PNL[5], signifiant la force, le symbole de la chasse, de la quête d'une cible bien définie. Un symbole de

[5] Parti National Libéral. https://pnl.ro/

BDD-A31703 © 2019 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.9.170 (2026-09-08 21:33:47 UTC)

l'ascension est le vol représenté par l'albatros du sigle du parti ALDE[6], métaphore animalière signifiant « l'accès aux réalités ultimes » (Eliade, *Traité d'histoire des religions* 123). Le drapeau de l'USR[7] est aussi un symbole de l'ascension, de l'élévation vers des valeurs suprêmes, de la protection, de la victoire, créant un lien entre le ciel et la terre (Chevalier, Gheerbrant 264). Le même signe de l'ascension est utilisé en reprenant l'image du faucon, une autre métaphore animalière, dans le sigle de l'UNPR[8]. Le faucon symbolise le principe céleste, un attribut de la divinité, il indique la supériorité et la victoire, il représente « un symbole ascensionnel sur tous les plans : physique, intellectuel et moral » (Chevalier, Gheerbrant 320). Un autre signe symbole de l'ascension est la couronne, signe du pouvoir et de la lumière, de la victoire, de la dignité et du règne, de la divinité (« la couronne christique » (Chevalier, Gheerbrant 371). On rencontre la « couronne » dans le sigle de l'UDMR[9], composée de trois losanges, le chiffre 3 étant le symbole de l'ordre intellectuel et spirituel, alors que le losange signifie l'énergie, la guérison, la féminité.

Une autre symbolique du renouvellement reprise dans les sigles politiques est « l'Arbre sacré », symbole de la vie, support de l'univers, abri de la divinité, capacité de renouvellement périodique (Chevalier, Gheerbrant 279-283). L'image symbolique du PMP[10] est la pomme, symbole de la fertilité poussant dans l'arbre de la vie ou de la connaissance. La pomme a été considérée fruit de la connaissance et de la liberté, symbole du renouvellement (Chevalier, Gheerbrant 283-284).

Les rayons du soleil symbolisent « les influences célestes ou spirituelles reçues par la terre » et on les retrouve dans le sigle du PSR[11]. Le soleil est un mythe cosmogonique, « la source de la lumière, de la chaleur, de la vie », « il est aussi une manifestation de la divinité » (Chevalier, Gheerbrant 236-237). Un autre mythe cosmogonique est représenté par les douze « étoiles » à cinq branches du sigle de la formation politique ALDE, à signification spirituelle, le « symbole de la manifestation centrale de la Lumière, du centre mystique, du foyer d'un univers en expansion, du microcosme humain » (Chevalier, Gheerbrant 258). Le symbolisme aquatique de la coquille ou de la spirale se retrouve dans le sigle de la formation politique PRODEMO, évoquant « l'évolution d'une force, d'un état », « un motif ouvert et optimiste », « une émanation, une extension, un développement, une continuité cyclique » (Chevalier, Gheerbrant 250).

[6] Parti Alliance des Libéraux et des Démocrates. https://2019.alde.ro/
[7] Union Sauvez la Roumanie. https://www.usr.ro/
[8] Union Nationale pour le Progrès de la Roumanie. https://ro.wikipedia.org/wiki/Uniunea_Na%C8%9Bional%C4%83_pentru_Progresul_Rom%C3%A2niei
[9] Union Démocratique des Hongrois de Roumanie. http://www.udmr.ro/
[10] Parti Mouvement Populaire. https://pmponline.ro/
[11] Parti Socialiste Roumain. http://www.psr.org.ro/

BDD-A31703 © 2019 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.9.170 (2026-09-08 21:33:47 UTC)

Le mythe historique repris dans le sigle du PRU[12], où l'image de Vlad l'Empaleur, symbole de l'identité roumaine, est utilisée comme forme d'intertextualité dans la communication politique ou comme un outil de marketing politique.

La symbolique des fleurs est représentée par la rose, signe du parti PSD[13] et du parti PSDI[14], « la fleur la plus souvent utilisée comme symbole dans l'Occident » signifiant « la coupe de la vie, l'âme, le cœur, l'amour » mais étant aussi « un centre mystique » ou la « renaissance mystique ». La sacralité de la signification, dans l'iconographie chrétienne, est rendue par « le calice ayant recueilli le sang de Christ » (Chevalier, Gheerbrant 176).

En ce qui concerne la symbolique des couleurs, le parti PSD utilise le rouge des roses (« symbole fondamental du principe vital, de la force, du pouvoir »), le PNL opte pour la flèche bleue (symbole de l'infini) sur fond jaune (symbole de la lumière et de la vie), l'USR choisit le drapeau bleu, la formation politique ALDE utilise le bleu pour l'albatros et le jaune pour les étoiles, alors qu'UDMR emploie le rouge pour les losanges disposés en couronne.

Événements locaux: scène de manifestation de la symbolique politique

Le Constanta Street Food Festival est un exemple de ressource électorale symbolique. Les plateformes médiatiques qui, du 24 au 26 mai (2019) médiatisent en annonçant:

> *La Place Ovidiu de Constanta devient le lieu des plats de cuisine de rue les plus nombreuses et savoureuses au mètre carré de Roumanie. Pendant trois jours, 40 food trucks se réuniront au Constanta Street Food Festival. Dans une atmosphère de fête, avec une cuisine délicieuse et des concerts donnés par certains des artistes roumains les plus appréciés, nous entamons la saison estivale pour tous les amateurs de cuisine de rue! Au cours des trois jours du festival des groupes tels The Mob, Subcarpaţi et Fab Morvan vont monter sur la scène du Constanta Street Food Festival.*[15]

Nous observons la référence à la publicité *star-system* à travers la présence des artistes connus, l'un des objectifs politiques perlocutoires étant le transfert symbolique de la notoriété des artistes à des hommes politiques. On médiatise que:

[12] Parti Roumanie Unie. https://ro.wikipedia.org/wiki/Partidul_Rom%C3%A2nia_Unit%C4%83
[13] Parti Social–Démocrate. https://www.psd.ro/
[14] Parti Social- Démocrate Indépendant https://psdindependent.ro/
[15] http://mesagerdeconstanta.ro/2019/05/22/constanta-street-food-festival-sarbatoarea-gusturilor-desavarsite-ajunge-la-malul-marii-intre-24-si-26-mai/

BDD-A31703 © 2019 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.9.170 (2026-09-08 21:33:47 UTC)

> *la mairie de la municipalité de Medgidia organise la troisième édition du Festival des jeux et reconstitutions historiques – DAPYX, Medgidia 2019, entre le 2 et le 5 mai, au stade municipal Iftimie Ilisei*.

Le festival porte le nom de Dapyx, le roi des Gètes, « *un brave souverain du pays, un héros qui refusa de devenir le vassal de l'Empire romain et qui se battit jusqu'au bout dans les sanglantes batailles de 29 -28 av. J.-C.*»[16].

On médiatise aussi que: «*Des dizaines de milliers de personnes ont participé à la troisième édition du festival Dapyx de Medgidia. Valentin Vrabie: Ce fut un réel succès*».[17] Nous y identifions la rhétorique populaire du pouvoir, le renforcement de la perlocution, la métaphore de l'autorité par l'auto évaluation du maire qui fait son propre éloge en espérant que les attributs positifs du festival lui seront symboliquement transférés; l'objectif perlocutoire en est le transfert symbolique entre l'image des archétypes mythiques et l'image du maire.

Le discours médiatique fait référence à des mythes et des rituels du passé projetés dans le présent par la communication symbolique :

> *Pendant la manifestation on a pu assister à des démonstrations de combat, des ateliers thématiques, cuir, forgerie, tissage, gastronomie, des combats de gladiateurs, des entraînements démonstratifs, mise en scène de batailles historiques réalisées par les soldats présents dans les camps antiques, médiévaux et de la Première Guerre mondiale.*

On observe aussi la référence à la publicité de type star-system par la présence des artistes célèbres, utilisation de la musique comme ressource symbolique :

> *Les soirées de cet événement majeur pour la municipalité de Medgidia sont restées sous le signe de la musique de qualité par la présence des troupes et des artistes célèbres comme : Spitalul de Urgenţă, Vunk, Compact, Nicolae Botgros et l'Orchestre* « *Lăutarii* » *de Chişinău aux côtés de leurs invités Loredana, Holograf, Andra et Smiley.*

La rhétorique des images du festival Dapyx comprend des messages symboliques, culturels ou connotés, où «*la composition apporte un signifiant esthétique* » (Barthes 49) de l'intertextualité culturelle et historique, par référence aux rites historiques et aux mythes dont le but est d'attirer l'attention et la participation de l'électorat. Il y a là un double symbolisme : « *référentiel et*

[16] https://www.ctnews.ro/festivalul-de-jocuri-si-reconstituiri-istorice-dapyx-medgidia-2019-debuteaza-pe-2-mai-programul-complet-al-evenimentului
[17] https://www.ctnews.ro/foto-video-zeci-de-mii-de-oameni-au-participat-la-a-treia-editie-a-festivalului-dapyx-de-la-medgidia-valentin-vrabie-a-fost-un-real-succes

BDD-A31703 © 2019 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.9.170 (2026-09-08 21:33:47 UTC)

diégétique » venant de la reconstitution de l'image du roi Dapyx, des périodes historiques, à partir de l'antiquité et jusqu'à l'époque contemporaine, des danses et des rites antiques, de la lutte des Tomitains contre les Goths, de la lutte médiévale contre les Ottomans, la reconstitution de l'époque de l'Union des Principautés roumaines ainsi que celle de la Première Guerre mondiale, etc. Les indices de la théâtralisation consistent dans le sens « *obtus* », barthien, « *en rapport avec le déguisement* » (R. Barthes 65). On fait référence à la publicité de type star-system par la présence des artistes célèbres, l'utilisation de la musique comme ressource symbolique : **«** *Les soirées de cet événement majeur pour la municipalité de Medgidia sont restées sous le signe de la musique de qualité par la présence des groupes de musique et des artistes célèbres* **»**. Selon Pascal Lardellier (72), le rite « *serait une sorte de matrice sociale et culturelle préexistante chez les individus, dotée d'une capacité de transformation sociale,* ***une force source d'efficacité symbolique*** ». En ce qui concerne le transfert de l'image symbolique de l'archétype au politicien, nous identifions la métaphore du charisme : « *nos hommes d'Etat modernes trouvent dans le rite l'incarnation charismatique qui leur permet de transcender leur statut habituel, juridique-légal, afin d'accéder à autre chose.* » (Lardellier 72).

En avril 2019, l'administration publique locale a offert des récompenses aux personnes âgées de Constanta qui ayant atteint entre 50 et 90 ans de mariage. Le discours du maire a été diffusé dans la presse locale :

> *J'attends avec émotion de rencontrer nos seniors. Nous leur devons tellement qu'il m'est impossible de les remercier comme ils le méritent. Périodiquement, lors des cérémonies festives nous nous inclinons devant eux avec respect et les assurons que tout ce qu'ils ont fait pour nous ne passe pas inaperçu.*[18]

L'illocution de la promesse et du performatif (Austin 47), mais aussi les récompenses offertes visent à attirer les retraités par le biais de la cérémonie ritualisée.

Les journaux *Timpul* et *Ziua de Constanta* publient des articles sur le concours *Maratonul Nisipului* (le Marathon du Sable) du 31 mars 2019, où *«Le début officiel de la compétition a été donné par Decebal Făgădău.*»[19] Le concours est à la 6e édition et est devenu un rituel chaque année. Le titre de l'article *«2000 personnes participent à l'ultramarathon de 24 heures sur sable à Mamaïa.*

[18] https://www.ziuaconstanta.ro/diverse/stiri-calde/imagini-de-la-eveniment-primarul-decebal-fagadau-a-premiat-varstnicii-din-constanta-galerie-foto-655748.html
[19] https://www.ziuaconstanta.ro/stiri/sport/alerrgatori-de-toate-varstele-din-tara-si-din-strainatate-au-luat-startul-la-mamaia-la-maratonul-nisipului-galerie-foto-687939.html

BDD-A31703 © 2019 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.9.170 (2026-09-08 21:33:47 UTC)

L'équipe du maire Decebal Făgădău y est engagée aussi»[20] politise symboliquement l'événement sportif, et la participation des politiciens vise la publicité électorale du politique.

Les gilets rouges, symbole des sociaux-démocrates, ne bénéficient plus de la force perlocutoire souhaitée par les politiciens PSD, le public rejetant cette ressource symbolique. La plateforme média *adevărul.ro* publie la réaction du public qui rejette la métaphore de l'autorité :

> *L'équipe de campagne du PSD, chassée d'un parc par un citoyen révolté : « Qui vous en a empêchés de faire ce travail pendant tant d'années? », Gavrilă, un marin de Constanta, était indigné de la présence, dans un parc municipal, du maire Decebal Făgădău, du vice-maire Costin Răsăuţeanu et de l'équipe électorale de PSD Constanţa. Les édiles se trouvaient, le mardi 14 mai à 18 heures, en campagne électorale dans le parc du quartier Faleză Nord. Ils étaient vêtus de gilets rouges portant les emblèmes du PSD.*[21]

La plateforme média *adevărul. ro* publie des images avec des politiciens libéraux qui offrent aux femmes des fleurs jaunes, la couleur symbolique du PNL, et souligne le succès ou la performance de la campagne :

> *Le jour où toutes les fleurs jaunes de la villes ont été vendues*
> *A Slatina, bien qu'ils aient démarré l'action avec une réserve considérable de fleurs jaunes qu'ils ont offertes aux femmes, les chefs de PNL Olt ont dû envoyer leurs gens en acheter davantage et le jour est devenu ainsi l'un des plus chanceux pour les fleuristes qui avaient un tel stock.*[22]

Une autre ressource symbolique est l'action des femmes libérales qui ont organisé un don de médicaments pour les dispensaires de Poarta Albă, en pleine campagne électorale, tout en médiatisant la donation:

> *L'Organisation des Femmes Libérales – département de Constanta a participé hier à un don humanitaire de médicaments, de matériel et*

[20] https://www.ziuaconstanta.ro/stiri/sport/imagini-de-la-eveniment-2-000-de-persoane-participa-la-ultramaratonul-de-24-de-ore-pe-nisip-de-la-mamaia-s-a-inscris-si-echipa-primarului-decebal-fagadau-658172.html
[21] https://adevarul.ro/amp/1_5cdb21a3445219c57ea10309
[22] adev.ro/pq7vjq
https://adevarul.ro/locale/slatina/ziua-s-au-vandut-florile-galbene-oras-rares-bogdan-carmen-dan-nu-mai-acopere-agresorii-omului-avut-curaj-extraordinar-1_5cb9f150445219c57eba0292/index.html

BDD-A31703 © 2019 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.9.170 (2026-09-08 21:33:47 UTC)

> *d'équipements sanitaires destinés aux dispensaires de la commune de Poarta Albă.*[23]

Selon Umberto Eco (395-396), *« les figures rhétoriques ne sont pas de simples ornements. Utilisées de manière originale et créative, elles modifient la manière dont le contenu est considéré* ». Les métaphores visuelles «*gilets rouges*», «*fleurs jaunes*» ou « *foulards jaunes*» sont les signes symboliques de l'idéologie de gauche et, respectivement, de droite. Dans ces cas, comme l'affirme U. Eco, les métaphores dépassent *« la substitution par similarité* » et deviennent « *identité sémique* ». Les règles de substitution, dans le cas de la métaphore, deviennent des règles génératrices d'« *hyper codification*», «*un mode de production des signes qui flatte le publi*c » (Eco 394-395).

Les plateformes médias locales (*ct100.ro*) informent sur l'initiative du maire, du vice-maire et des employés de la mairie de se rendre au travail en bus, pour un jour, le 22 avril. Cette médiatisation du politique se fait afin de transformer les politiciens en citoyens ordinaires avec lesquels l'électorat peut s'identifier, mais aussi pour montrer publiquement que l'administration locale a tenu la promesse de l'acquision de nouveaux bus, une perlocution de l'acte discursif. Mais l'ironie des journalistes met en exergue la politique de façade, *ressource symbolique d'un jour* car «*A partir de mardi les édiles retrouveront leurs voitures de luxe.*»[24] Une autre plateforme locale, *réplica.ro,* publie la même nouvelle: *« Decebal Făgădău et les vice-maires se sont rendus au travail en bus* »[25], soulignant qu'ils avaient rejoint la campagne de responsabilisation civique. L'association de l'image politique à la campagne civique (« *Choisis le bus !* ») vise à renforcer l'icône politique par le transfert de *l'ethos* (qui met en valeur les vertus de l'acteur politique).

La campagne de responsabilisation organisée par la mairie ouvre l'acte illocutoire par l'appel à une ville propre, un signe symbole du transfert *d'éthos*. En outre, l'achat de mobilier urbain est l'effet perlocutoire d'une promesse antérieure, comme dans le cas des autobus :

> *La mairie de Constanţa lance un appel à tous les habitants pour qu'ils maintiennent le mobilier urbain en bon état, qu'il s'agisse de bancs, de poubelles ou de dispositifs de récupération des déchets (distributeurs de sacs à crottes). Seulement ensemble nous pouvons avoir une ville belle et propre !*[26]

[23] https://www.cugetliber.ro/stiri-politica-femeile-liberale-au-donat-medicamente-dispensarelor-din-comuna-poarta-alba-37
[24] https://www.ct100.ro/primarul-si-viceprimarul-constantei-vor-merge-o-zi-cu-autobuzul-la-munca/
[25] https://www.replicaonline.ro/decebal-fagadau-si-viceprimarii-au-mers-la-serviciu-cu-autobuzul-388977/
[26] http://mesagerdeconstanta.ro/2019/05/17/mobiler-urban-nou-in-municipiul-constanta-2/

BDD-A31703 © 2019 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.9.170 (2026-09-08 21:33:47 UTC)

En outre, la campagne électorale est associée à la campagne d'écologisation organisée par la mairie, où apparaît le perlocutoire communicatif dans l'effet de l'acte politique et du public qui a participé à l'action :

> *des dizaines de sacs à ordures ont été remplis, l'herbe a été tondue, des plates-formes de collecte des déchets ont été peintes, des bancs installés et plus de 20 arbres planté, ont déclaré les représentants du bureau de presse du maire de Constanta*.[27]

D'une part, la photo expose la vertu des volontaires présents dans le plan éloigné et la création du lien communautaire, d'autre part, la photo montre au plan rapproché les sacs poubelles jaunes, comme une métaphore visuelle dévalorisante pour les opposants politiques, le jaune étant la couleur symbole des libéraux.

La publicité conjoncturelle « *utilise un moment anniversaire ou une certaine signification socio-culturelle pour le public cible* »[28] (Petre, Nicola 48). La plateforme locale en ligne *cugetliber.ro* publie la donation faite par le parti ALDE le jour de 8 mars:

> *Les jeunes de ALDE Constanta, soutenus par le président de l'Organisation Municipale ALDE, Constanţa, Gabriel Daraban, ont visité le 8 mars le centre de retraite « Azur » de l'Association du Dialogue des âges de Mamaïa Sat. Ils y ont fêté avec les 43 âmes de la maison de retraite, une inoubliable Journée de la femme et de la mère.*[29]

Nous identifions, aussi, la publicité électorale conjoncturelle dans l'organisation par les dames sociales démocrates, de fêtes lors de la journée de la femme, une ressource symbolique médiatisée aux alentours de 8 mars :

> *Les dames social démocrates de 46 localités du département de Constanta ont fêté en avance la Journée de la femme, hier, dans la station de vacances Mamaïa. Presque 900 femmes de tous les coins du département ont eu hier une journée de détente lors de laquelle elles se sont fait apprécier et admirer et se sont amusées, dans la compagnie de leurs amies, des connaissances et d'autres membres sympathisantes du parti*.[30]

[27] https://www.ct100.ro/primarul-decebal-fagadau-a-strans-gunoaie-cot-la-cot-cu-asistatii-sociali-din-henri-coanda/
[28] C'est moi qui traduis.
[29] https://www.cugetliber.ro/stiri-politica-tinerii-din-alde-constanta-vizita-la-caminul-de-batrani-azur-370306
[30] https://ziarulamprenta.ro/politic/ziua-femeii-sarbatorita-in-avans-de-900-de-femei-social-democrate-din-judetul-constanta/28933

BDD-A31703 © 2019 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.9.170 (2026-09-08 21:33:47 UTC)

Conclusions

En ce qui concerne la symbolique des sigles électoraux, on remarque le désir d'identifier l'image politique aux attributs positifs, sacrés de la symbolique archaïque, décrivant l'ascension ou l'élévation, des symboles aquatiques ou cosmogoniques, des mythes historiques, la symbolique des fleurs ou des couleurs. Le désir d'imiter où *le vol d'image symbolique* est *un vol de sens* des archétypes mythiques et cela peut représenter un risque pour la réception ou le choix du signe électoral de la part du public.

La rhétorique populaire du pouvoir politique dépasse les ressources électorales formelles ou accumulées et se concentre, en particulier, sur les ressources électorales créées, les ressources symboliques qui visent la zone du *pathos* de la communication, à travers des métaphores visuelles, mais aussi la zone de l'*ethos* en y associant des campagnes de responsabilisation.

La publicité électorale reconstruit l'iconicité politique en utilisant des ressources symboliques ou des métaphores visuelles comme: des festivals de musique ou de « *street food* », des festivals de jeux et reconstitutions historiques, organisation de compétitions sportives et de campagnes civiques, de dons, de fêtes, installation de mobilier urbain, la médiatisation des personnages politiques par leur présence à des compétitions sportives ou à des fêtes, ainsi que par la présence des hommes politiques dans les moyens de transport en commun. Afin de ne pas être rejetée par l'électorat, la médiatisation du politique est liée à la perlocution de l'acte promissif ou à la réalisation de la promesse, à l'utilisation de la publicité de conjoncture et de type star-system, ainsi qu'à des campagnes de responsabilisation civique.

Les images archétypales ou les ressources symboliques ont un rôle important dans la représentation du politique, elles créent et raffermissent le lien communautaire, elles offrent de l'identité et de la légitimité à la figure de l'autorité politique moyennant la médiatisation en ligne de la scène rituelle.

D'autre part, le déguisement de la communication électorale en parades, festivals ou fêtes risque le sens obtus, barthien, péjoratif, par des dépenses excessives et superficielles, signe du carnaval politique dans les deux sens : propre et figuré, un luxe de la politique s'écartant de la moralité et de l'esthétique.

Bibliographie

Austin, J. L. *Cum să faci lucruri cu vorbele (How to Do Things with Words)*. Bucharest: Paralela 45 Publishing House, 2005.

Barthes, Roland. *Obviu & Obtuz*. Cluj Napoca: Tact, 2015.

Beciu, C. „Discursul electoral în campania prezidențială '96. Studiu de caz" / «Le discours électoral dans la campagne présidentielle 1996. Etude de cas», în

BDD-A31703 © 2019 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.9.170 (2026-09-08 21:33:47 UTC)

Construcția simbolică a câmpului electoral, Construction symbolique du champ électoral, Ioan Drăgan et alli. Iași: Institutul European, 1998.

Bourdieu, Pierre. *Langage et pouvoir symbolique*. Paris: Editions Fayard, 2001

Chevalier, Jean, Alain Gheerbrant, *Dicționar de simboluri / Dictionnaire des symboles*, București: Ed. Artemis, 1993.

Eco, Umberto. *O teorie a semioticii / Une théorie de la sémiotique*. București: Ed. Trei, 2008.

Eliade, Mircea. *Tratat de istorie a religiilor / Traité d'histoire des religions*. București: Humanitas, 2013.

---. *Imagini și simboluri / Images et symboles*. București: Humanitas, 2013.

Gerstlé, J. *Comunicarea politică/ La communication politique*. Iași: Institutul European, 2002.

Lardellier, Pascal. *Teoria legăturii ritualice / Théorie du lien rituel*. București: Tritonic, 2003.

Mauss, Marcel. *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Collection développée en collaboration avec la Bibliothèque Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec à Chicoutimi, Édition électronique réalisée par Jean-Marie Tremblay, http://anthropomada.com/bibliotheque/Marcel-MAUSS-Essai-sur-le-don.pdf., 2002.

Meyer, M. *Principia Rhetorica*. Paris: Fayard, 2008.

Petre, D., M. Nicola. *Introducere în publicitate / Introduction dans la publicité*. București: Comunicare.ro, 2009.

Petre, Raluca. „Transformarea câmpului producției mediei românești. Utilitatea conceptului de lohn cultural", în *Flux, piață culturală și efecte ale convergenței spectaculare. Către o ecologie a mediatizării* / « Transformation du champ de production des médias roumains. L'utilité du concept de lohn culturel », dans *Flux, marché culturel et effets de la convergence spectaculaire. Vers une écologie de la médiatisation*. Ana Maria Munteanu și Raluca Petre (coord.). București: Ed. Universitară, 2011.

Suciu, D. *Cum să câștigăm alegerile / Comment gagner les élections*. București: Comunicare.ro, 2004.

Wunenburger, J. J. *Filozofia imaginii/ Philosophie des images*. Iași: Polirom, 2004.

BDD-A31703 © 2019 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 18.97.9.170 (2026-09-08 21:33:47 UTC)