

Manifestations de l'instance politique dans les slogans de campagne

Anca COSĂCEANU
Université de Bucarest

Forme particulière de la discursivité politique, le slogan de campagne relève de ce que l'on appelle souvent *le marketing électoral* ; en tant que tel, il doit véhiculer avec un maximum d'efficacité le message que l'instance politique adresse à l'instance citoyenne dans une situation de communication fortement contrainte – la campagne électorale.

Notre recherche se donne pour but d'étudier les manifestations de l'instance politique, notamment l'usage des déictiques personnels, dans les slogans de campagne présents en novembre 2008, à Bucarest, sur les affiches électorales des trois principaux partis politiques roumains participant aux élections législatives (le Parti démocrate libéral - PDL, le Parti social démocrate - PSD et le Parti national libéral – PNL). À cet effet, nous avons envisagé le cadre énonciatif où les slogans s'insèrent, ainsi que leur fonctionnement pragmatique et rhétorique.

1. Le cadre énonciatif

Les slogans de campagne que nous avons examinés fonctionnent dans un cadre énonciatif particulier, ancré dans le contexte sociopolitique et culturel roumain de la fin 2008. Les affiches qui les portent cadrent une situation de communication présentant des contraintes spatio-temporelles (lieu déterminé = les rues de Bucarest, contrainte temporelle qui privilégie l'instant), des contraintes d'information mais surtout des contraintes d'argumentation qui situent leur discours du côté de l'ethos¹ plutôt que du côté du logos. De ce point de vue cependant, la réalité roumaine présente une particularité : si au

¹ Le discours politique est dominé par l'ethos ; aussi le thème des affiches électorales est-il moins la mise en évidence d'un programme politique (*logos*) que la mise en évidence d'un homme – le candidat (*ethos*). L'ethos qu'elles construisent vise à renforcer, à enrichir, voire parfois à modifier en faveur du parti/candidat l'ethos prédiscursif, i.e. l'image des partis politiques et/ou de leurs candidats déjà existante dans la conscience des électeurs.

niveau global nous assistons à une très forte personnalisation de la politique, la Roumanie parcourt une étape de transition entre ethos collectif du parti et ethos personnel du candidat (il s'agit du premier scrutin uninominal après 1990), situation qui transparaît dans la plupart des slogans et qui se manifeste entre autres, au niveau du discours, par des changements significatifs dans l'emploi, les rôles et l'impact des **déictiques personnels** (pronoms personnels, possessifs, personnes verbales).

En effet, ce qui nous a frappé d'abord à la lecture des slogans a été l'usage extensif du TU par tous les locuteurs politiques. Un examen plus attentif a révélé ensuite un usage particulier du rapport NOUS – VOUS, l'attraction dans le champ déictique du IL(S), une présence inédite du JE – autant de particularités dont nous avons essayé de dégager l'essentiel.

Les rôles discursifs et interactionnels, à savoir les **rôles sociaux** assignés aux protagonistes du dialogue électoral sont :

- Locuteur : l'instance politique = « Offreur » : le parti, le(s) candidat(s) de ce parti, qui assument le message électoral représenté par un slogan ou un cumul de slogans ;
- Allocutaire : l'instance citoyenne = « Bénéficiaire » : l'électorat / chacun des électeurs que l'Offreur vise à persuader / convaincre afin de se faire élire.

La relation interlocutive est asymétrique, elle prend la forme d'un dialogue à distance où ce que le Locuteur attend de l'Allocutaire est une réponse par l'action ; l'Allocutaire-Bénéficiaire est supposé assumer le message du Locuteur-Offreur et aller voter pour lui. C'est à cet effet que sont mobilisées des stratégies dont les mécanismes les plus importants nous semblent être la création d'un espace interlocutif commun fondé sur un univers de valeurs partagées et un fonctionnement particulier de la corrélation de subjectivité².

2. Fonctionnement pragmatique et rhétorique

2.1 La stratégie du tutoiement

Le TU est omniprésent dans les slogans de campagne sous la forme du

² Mécanisme décrit par E. Benveniste (1966, p. 260) selon lequel l'utilisation des pronoms JE et TU oblige à deux opérations : s'identifier en tant que personne unique et assumer sa condition interlocutive et partant référentielle.

pronom personnel, du possessif ou de la personne verbale :

Tu înainte de toate (Toi avant tout)

PDL ține cu tine (Le PDL se range à tes côtés / prend ton parti)

La dispoziția ta. Senatorul / deputatul tău (À ta disposition. Ton sénateur / député)

Meriți mai mult respect (Tu mérites plus de respect)

Les pronoms d'allocution constituent selon C. Kerbrat-Orecchioni (1991) des taxèmes « de positionnement », ensemble d'unités dont la fonction essentielle est d'exprimer la relation socio-affective entre les interactants. Le recours au TU implique une relation socio-affective proche et égalitaire.

Cependant, du point de vue sociopragmatique, le tutoiement est en roumain un signe de grande familiarité, moins utilisé qu'ailleurs à une première rencontre entre adultes par exemple. C'est pour la première fois en 2008 que le tutoiement devient la règle de la publicité électorale, sous l'influence peut-être du marketing commercial, mais surtout à cause du caractère uninominal du scrutin qui imposait la construction d'une relation très proche avec les électeurs³.

Le tutoiement participe de la stratégie ayant pour but de construire un espace interlocutif commun rattaché à un univers de valeurs partagées. En posant le TU, l'Offreur impose un JE dont il essaye de construire une figure convenable à l'image que le Bénéficiaire a du « meilleur candidat ». Le fait que le JE reste souvent implicite ne lui fait pas perdre ses attributs d'initiateur du dialogue qui en impose le thème - d'autant plus que l'Allocutaire n'a pas la possibilité de réagir verbalement.

Dans la relation interlocutive ainsi instaurée, l'Offreur se place – et place son interlocuteur – en position d'égalité, voire de complicité (v. l'usage électoral, connoté positivement, de ce mot).

D'autre part, le dialogue a lieu lors d'une rencontre unique, où l'Offreur est obligé de construire son identité en offrant de la façon la plus synthétique et efficace possible les données essentielles, censées permettre au Bénéficiaire de construire de lui une représentation identitaire qui lui soit favorable. Aussi essaye-t-il de se définir par ses « attributs saillants », dans la présentation desquels les personnes, notamment le possessif, jouent un rôle important : cf. des slogans tels *Ton sénateur / député, Ton avocat au Parlement, X se range à tes côtés.*

³ Relation que tous les électeurs ne vivent d'ailleurs pas de façon positive : plusieurs personnes que nous avons interrogées à ce sujet se déclarent agressées par le tutoiement qu'elles interprètent comme une attaque contre leur face négative, comme une immixtion inacceptable dans leur intimité.

Au pôle Allocutaire, TU est référencié comme JE par chaque électeur potentiel qui lit l’affiche. La référencement du JE du Locuteur est plus complexe. Dans certains slogans ce JE, singulier comme instance de discours (comme « référé » selon Benveniste 1966, p. 252) s’amplifie en un NOUS collectif défini par son identité contextuelle pertinente (tel parti politique), étant donc interprétable par les électeurs comme IL ou ILS (le parti, les représentants / les candidats de ce parti). La troisième personne est ainsi attirée dans l’espace interlocutif de façon implicite. (Elle le sera cependant aussi de façon explicite dans des slogans comme *Garantez eu pentru ei - C’est moi qui me porte garant pour eux*, que nous allons examiner plus loin). D’autres fois, le JE se pose en « meilleur exemplaire » de son parti, à valeur de repère (le même slogan cité ci-dessus).

Autour du TU

- Le slogan *PDL ține cu tine* renferme l’expression roumaine « a ține cu cineva » (litt. « tenir avec quelqu’un »), que le Dictionnaire roumain - français (Ed. Babel 1998) traduit par « être / se ranger aux côtés de quelqu’un, prendre son parti ». La lecture induite par la corrélation de subjectivité est *le PDL se range à mes côtés, prend mon parti*, ce qui renforce dans l’ethos du parti les attributs « partenariat », « solidarité ». Le parti est, dans les termes de Benveniste, délocuté, se posant à la troisième personne, sans pour autant s’auto-exclure de l’espace interlocutif. Il laisse ainsi entendre une voix « objective » censée conférer au slogan la force d’un argument d’autorité. D’autre part, l’association de ce slogan à la photo de chaque candidat du PDL répond à la contrainte situationnelle majeure du scrutin – son caractère uninominal. Le raisonnement qu’elle induit est : « Le PDL prend mon parti. Ce candidat représente le PDL. Donc ce candidat prend mon parti. Donc je dois voter pour lui ». C’est ainsi qu’est assurée la transition nécessaire entre ethos du parti et ethos du candidat.
- Dans *Senatorul / Deputatul tău* (*Ton sénateur / député*), c’est l’usage du possessif qui induit le TU de l’allocutaire ; chaque électeur se trouve ainsi directement interpellé, et en même temps, le slogan joue sur l’ambiguïté créée par la polysémie de la construction possessive qui se prête à la double lecture *ton sénateur / député = celui que tu as envoyé au Parlement + celui qui y représente tes intérêts*. Si la présence du possessif crée l’impression d’une relation nécessaire, l’absence de verbe permet de poser le fait évoqué comme accompli.

- *A.G. Avocatul tău în Parlament (A.G. Ton avocat au Parlement)* est une variante strictement contextualisée du slogan antérieur : le fait que le candidat en question soit avocat de son métier rend possible la double lecture *A.G., l'avocat que tu as élu au Parlement + A.G., le député qui se fait ton avocat = défend tes intérêts au Parlement*. L'éthos prédiscursif et l'éthos discursif se renforcent mutuellement ; une lecture réussie est cependant conditionnée par la connaissance du métier du candidat, le slogan s'adresse aux électeurs avisés.
- Le PSD propose plusieurs slogans-programme qui thématisent le logos. La formule en est *Meriți (Tu mérites) + COD*, où *Tu mérites* semble inspiré d'une publicité commerciale pour une ligne de produits de beauté (*Nom du produit + Parce que tu le mérites*), ce qui évoque une fois de plus l'intégration des techniques du marketing commercial ; le deuxième constituant, un groupe nominal COD, explicite les valeurs supposées partagées par le parti / ses candidats et l'électorat.

Meriți o pensie mai bună (une meilleure pension de retraite)

Meriți cele mai bune școli (les meilleures écoles)

Meriți un salariu decent (un salaire décent)

Meriți mai mult respect (plus de respect)

Meriți tot adevărul (toute la vérité)

Certaines de ces valeurs sont d'ordre concret, révélant la préoccupation du PSD pour le social, d'autres sont des valeurs abstraites (respect, vérité) identifiées comme des exigences majeures de l'électorat. Dans le contexte particulier de chaque affiche, le rôle d'Offreur est assumé par le candidat dont la photo accompagne le slogan. Dans certains cas, l'éthos prédiscursif renforce l'éthos discursif, l'identité du candidat conférant au slogan la force d'un argument d'autorité : ainsi par exemple, c'est un ancien Ministre de l'Éducation qui assume le slogan *Tu mérites les meilleures écoles*.

- Un slogan du PSD souvent co-occurent sur les affiches avec ceux du premier groupe est *Tu înainte de toate (Toi avant tout)* qui se prête à une double lecture : « c'est toi la personne la plus importante pour nous » et « tu dois penser d'abord à toi » - connotant, de façon assez surprenante pour un parti de gauche, des valeurs de droite comme l'individualisme. En vertu de la corrélation de subjectivité, le Bénéficiaire pourra assumer le message *Je dois penser d'abord à*

moi. La coprésence des deux slogans induit le raisonnement : « Je dois penser d'abord à moi. Or, moi je veux les meilleures écoles / un salaire décent / une meilleure pension de retraite / qu'on me montre plus de respect/qu'on me dise toute la vérité. Le PSD / ce candidat affirme que je le mérite. Donc, il va répondre à mes attentes. Donc, je dois voter PSD / ce candidat ».

2.2 NOUS, VOUS et le rejet du tiers

C'est la nature déictique même des pronoms personnels qui en permet des référenciations diverses, selon la variation des paramètres situationnels lieu – temps – personne. Ainsi, on peut faire une différence entre l'identité assumée par l'Offreur, telle qu'elle peut être reconstruite à partir des affiches, et l'identité attribuée par certains « lecteurs - interprètes » des slogans, participant aux débats télévisés pendant et après la campagne électorale. Tel est le cas du slogan PDL à notre avis le plus réussi :

Ei cu ei, noi cu voi (litt. *Eux avec eux, nous avec vous*)

On comprendra mieux l'impact de ce slogan si on réfléchit au fonctionnement en roumain des formules du type *N cu N*. Selon la Grammaire de la Langue roumaine (2006, tome I, p.616), la préposition CU se construit

- avec des noms exprimant l'association, l'accompagnement (*a se plimba cu prietenii = se promener avec ses amis*)
- dans des expressions et locutions exprimant, par répétition de l'élément nominal, l'accumulation (*pic cu pic = petit à petit*) ou la réciprocité. La répétition ne suppose pas la coréférentialité des éléments nominaux en question.

Il existe cependant aussi une autre expression figée du roumain, qui réunit deux formants du type N + N : *Morții cu morții, viii cu viii* (litt. *Les morts avec les morts, les vivants avec les vivants*, équiv.fr. *Laissons les morts ensevelir les morts*) dont la signification globale est celle d'une frontière tracée entre deux univers distincts, voire opposés. C'est la même interprétation que nous semble induire le slogan *Ei cu ei, noi cu voi* ($EUX_1 + EUX_2$, NOUS + VOUS), avec des nuances dues justement à la présence et aux possibles référenciations des pronoms personnels. Ainsi, dans le premier formant du slogan, les pronoms EUX_1 et EUX_2 , sans être coréférentiels, constituent un ensemble diffus de non-locuteurs non-allocutaires, un **tiers rejeté** de l'espace interlocutif construit autour des membres du deuxième formant, NOUS et VOUS, et destiné à être référencié comme « tous les autres partis et leur

clientèle politique ». Il est d'ailleurs intéressant que la Grammaire de la Langue roumaine cite (tome I, p. 241) un comportement discursif du possessif du type *noi și ai noștri* = *nous et les nôtres* ayant la signification « nous et les personnes faisant partie de notre groupe d'intérêts ». On peut donc lire *Ei cu ei* comme *Ei cu ai lor* (= *Eux et les leurs*), ce qui est justement l'interprétation offerte par le président du PDL lors d'un débat télévisé, pendant la campagne électorale.

Dans le deuxième formant, *Noi cu voi*, la préposition CU connote des valeurs telles la coopération, le partenariat, la solidarité, censées susciter la participation affective des Bénéficiaires (pathos). La valeur pragmatique d'amplification est dominante. NOUS, exclusif de l'allocutaire, met en scène le parti inextricablement lié au VOUS, inclusif de l'allocutaire, qui met en scène les électeurs. La présence de VOUS offre l'avantage de cibler aussi bien l'électeur « individualiste » - qui assumera le JE inclus - que l'électeur penchant plutôt vers le collectivisme, qui se laissera volontiers intégrer au groupe VOUS.

Du point de vue rhétorique, *Noi cu voi* illustre la « mixité argumentative » logos-ethos-pathos. L'ethos agit sur le pathos, le logos opère une fusion qui peut être reformulée par le syllogisme : « Vous avez tels désirs / besoins, tels idéaux / objectifs ; Nous avons les mêmes désirs / besoins, les mêmes idéaux / objectifs. Donc nous et vous sommes pareils. Il est donc naturel que vous votiez pour nous ». Le VOUS des électeurs est absorbé dans la sphère du NOUS du parti.

La prise en compte du triple critère *lieu – temps – personne* par rapport à la lecture de ce slogan révèle plusieurs cas de figure :

Pendant la campagne

- Le contexte et le cotexte des affiches électorales du PDL induit la lecture $EUX_1 + EUX_2 = \text{les autres partis} + \text{leur clientèle politique}$, $NOUS + VOUS = \text{le PDL} + \text{l'électorat}$. (lecture offerte aussi, comme nous l'avons montré, par le président du PDL)
- Le PSD a « volé » le slogan du PDL et l'a recontextualisé (ce qui lui a valu une amende de la part du Bureau électoral central et l'obligation de retirer les affiches en question). Cette appropriation / recontextualisation du slogan se réalise aussi par une composition particulière des affiches du PSD : *Ei cu ei* apparaît sur fond orange = les couleurs du PDL et au-dessus du sigle de ce parti, *Noi cu voi* est

écrit sur fond rouge = les couleurs du PSD et au-dessus du sigle de ce parti.

- Sur une affiche du PSD une variation apparaît : *Ei cu ei* devient *Ei cu ei* (*Eux avec lui*) ; le référent de LUI est le Président de la République (ancien président du PDL), considéré comme le premier défenseur des intérêts de ce parti. Le message est adressé à des Allocutaires avisés, familiarisés avec la scène politique roumaine.
- Dans les débats télévisés :
 - un représentant du PSD propose la lecture $EUX_1 + EUX_2 =$ le PDL + sa clientèle politique, NOUS + VOUS = le PSD + l'électorat ;
 - pour le chef de campagne du PSD, $EUX_1 =$ le PDL+ le Président de la République, $EUX_2 =$ la clientèle politique du PDL, NOUS + VOUS = le PSD + l'électorat.
 - Certains journalistes et analystes proposent la lecture $EUX_1 + EUX_2 =$ les partis politiques, tous pareils, NOUS + VOUS = les journalistes/analystes et le public.

Après les élections, vu la situation politique (alliance de gouvernement PDL – PSD) :

- Un représentant du PNL propose la lecture $EUX_1 + EUX_2 =$ Le PDL et le PSD, NOUS + VOUS = le PNL et l'UDMR (parti de la minorité hongroise, le quatrième et dernier parti politique à avoir accédé au Parlement). Cette interprétation a pour but de séduire l'UDMR, afin de le convaincre de rester dans l'opposition avec le PNL.
- Pour G.F., représentant d'un parti qui n'a pas accédé au Parlement, $EUX_1 + EUX_2 =$ les retraités, les pauvres, tous ceux qui ont été abandonnés par les partis parlementaires, NOUS + VOUS = Le PDL et le PSD. Le Locuteur - dont G. F. feint de rapporter les propos - et l'Allocutaire sont donc les partis au pouvoir, le « tiers exclu » rejeté de l'espace interlocutif (qui devient un espace de complicité dans le mal) est la masse des électeurs. À lire : après les élections, les partis au pouvoir abandonnent les électeurs, s'occupant de leurs propres intérêts ! Le recours au discours rapporté direct vise à dénoncer la connivence des deux partis gagnants, dans leur propre bénéfice et au détriment de l'intérêt général.

- Les journalistes / analystes cités ci-dessus adaptent leur lecture à la réalité post-électorale : $EUX_1 + EUX_2 =$ les partis politiques, tous pareils, qui ont une fois de plus abandonné et trahi leurs électeurs, NOUS + VOUS = les journalistes / analystes et le public auquel ils sont les seuls à dire la vérité.
- Dans un quotidien d'opinion, un éditorial est titré *Ei cu ei, noi la una mică* (*Eux « avec » eux, nous, on va prendre un pot*). EUX_1 et EUX_2 , coréférentiels, désignent toute la classe politique, NOUS désigne les électeurs qui, une fois de plus déçus par celle-ci, n'ont plus, dans la bonne tradition locale, qu'à aller « noyer leur peine » dans un verre d'alcool.

2.3 JE et le tiers inclus

De 1990 à 2008, en Roumanie, l'identité politique a été associée à des entités – les partis, le JE se cachant sous un NOUS fédérateur, collectif et englobant. La première électorale du scrutin uninominal déplace le centre de gravité vers des personnes – les candidats, qui doivent se poser en tant que locuteurs légitimes et crédibles, les thèmes devenant secondaires. Cette exigence de personnalisation du discours électoral a été le mieux comprise par... un non-candidat ! Il s'agit de M.V., récemment réélu maire PSD du 5^{ème} arrondissement de Bucarest et un des dirigeants les plus influents de ce parti. À preuve les slogans, que nous reproduisons avec leur cotexte minimal :

1. *M.V. Garantéz eu pentru ei* (*M.V. C'est moi qui me porte garant pour eux*) + photo de groupe des candidats
2. *Omul meu de încredere* (*Mon homme de confiance*) + photo du candidat
3. *Nu candidéz dar garantz. Votează echipa mea* (*Je ne suis pas candidat, mais je garantis pour mon équipe. Vote pour mon équipe*) + photo de groupe des candidats
4. *Îmi pasă* (*Cela me concerne*) + photo de M.V. (slogan repris à la campagne victorieuse pour les élections municipales)

La marque M.V. a acquis, du fait de sa constance dans le temps, un statut de repère. Lorsque M.V. dit JE (*me porte garant pour eux*) il occulte les thèmes du parti et cible l'ensemble des électeurs, jouant de sa crédibilité personnelle. EUX , l'équipe, (les candidats du PSD pour le 5^{ème} arrondissement de la Capitale), dont certains très peu connus des électeurs, sont ainsi attirés dans l'espace interlocutif, inclus dans le contrat de confiance qui relie M.V. à

l'électorat. L'éthos prédiscursif (surexploité par la présence du nom et de la photo de M.V.) renforce l'éthos construit dans le discours. Les slogans induisent des raisonnements du type « M.V. se porte garant pour X. Moi je fais confiance à M.V. Donc je dois faire confiance à X. Donc je dois voter pour X ». Stratégie réussie d'ailleurs, qui a fait élire les candidats en question et qui justifie l'apparition après les élections, sur les mêmes affiches, de remerciements personnalisés où M.V. se met en scène sur le mode du discours rapporté direct : « *M. V. : Mulțumesc pentru încredere = Merci de votre confiance* ».

3. Lecture paradigmatique et lecture syntagmatique

L'ensemble des slogans de chaque parti forme un paradigme dont l'examen révèle le monde social de référence que le parti en question construit, notamment les catégories d'électeurs qu'il cible.

Les slogans PSD *Tu mérites + les meilleures écoles / un salaire décent / une meilleure pension de retraite / plus de respect / toute la vérité, Toi avant tout* ciblent des groupes aux contours bien définis, tels les retraités, les travailleurs salariés, les parents d'élèves, mais aussi l'électorat dans son ensemble (qui a droit au respect et à la vérité), voire chaque électeur individuel aux besoins précis.

Trois des membres du paradigme des slogans PDL sont souvent co-occurents sur les affiches :

1. *România pe mâini bune - La Roumanie en bonnes mains* (+photo du candidat/des candidats)
2. *Ei cu ei, noi cu voi*
3. *PDL ține cu tine* (adossé au logo du parti)

Le premier de ces slogans (dont la formule généralisante est de facture traditionnelle) joue sur l'expression figée du roumain équivalente à « être en bonnes mains ». Tout en se plaçant en dehors de la relation interlocutive, il est en relation intertextuelle avec le spot télévisé qui présente une gestuelle en relais: les candidats du parti y font chacun un geste rassembleur particulier avec les mains, pour à la fin faire tous le même geste, les mains tendues vers le public, interprétable comme un appel au dialogue. Cette mise en scène est destinée à renforcer l'éthos à la fois du parti et de ses candidats. Le slogan s'adresse « à la nation », à un électorat plus traditionaliste, animé par des

valeurs patriotiques ; le PDL s'y pose en serviteur/sauveur de la patrie.

Le slogan (2) s'adresse à des groupes sociaux aux contours flous, mais dont le parti affirme partager les valeurs/désirs/idéaux. L'effet recherché est de nature fusionnelle : l'Offreur essaie de se montrer tel que le Bénéficiaire veut le percevoir (technique de la séduction démagogique).

Le slogan (3) cible l'électeur individuel, dont le PDL affirme « prendre le parti ». Omniprésent sur les affiches du parti, ce slogan a toutes les vertus d'un argument fort, du fait aussi de ses qualités stylistiques : brièveté, rythme, rime intérieure, reprise d'une expression figée à pathos euphorique.

Il en ressort que le PDL, tout comme le PSD, vise plutôt tous azimuts, en essayant de se tailler la part la plus large possible du gâteau électoral. D'autre part, une lecture syntagmatique des slogans coprésents sur les affiches révèle un schéma argumentatif efficace, induisant des raisonnements tels : « Le PDL prend mon parti. (Mais moi, je fais partie d'un groupe aux intérêts précis) Or, le PDL est avec nous (= avec moi et mon groupe). Donc je dois voter PDL » ou « Le PDL prend mon parti. (Mais moi, je suis Roumain-e). Or, avec le PDL, la Roumanie est en bonnes mains. Donc je dois voter PDL ».

4. Conclusion

Le discours des slogans est fortement « ancré », et ce, notamment, grâce à l'usage extensif des déictiques personnels. Les particularités relatives au fonctionnement et à l'impact de ces derniers, que nous avons relevées, montrent une scène politique en pleine transition où des entités politiques aux contours idéologiques flous tentent, jouant de l'ethos-pathos beaucoup plus que du logos, de s'attirer les suffrages du plus grand nombre. Aussi la force des slogans est-elle donnée moins par les tournures d'autorité traditionnelles (l'impératif y a une maigre présence, l'appel aux grands concepts tels vérité, sécurité, respect est minimal, etc.) que par le rapport qu'ils cherchent à établir avec les électeurs. L'instance politique se croit obligée de s'adresser directement à l'instance citoyenne ; la rhétorique devient de plus en plus énonciative, le discours se limite à organiser une médiation entre les deux instances, au risque (signalé parmi d'autres par J. Jereczek-Lipinska, 2007) de ne véhiculer plus vraiment des messages.

Bibliographie

- Benveniste, E., *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1966.
- Herman, Th & Lugin, G., *La rhétorique publicitaire ou l'art de la persuasion*, Lausanne, ComAnalysis, 1991.
- Jereczek-Lipinska, J., *De la personnalisation dans la communication politique*, Synergies Pologne, No 4, 2007.
- Kerbrat-Orecchioni, C., *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1980.
- Kerbrat-Orecchioni, C.: *Hétérogénéité énonciative et conversation*, in Parret, H., (éd.), « Le Sens et ses hétérogénéités », Paris, Éd. du CNRS, 1991.
- Dictionnaire roumain – français*, Bucarest, Ed. Babel, 1998.
- Gramatica limbii române*, Bucarest, Ed. Academiei Române, 2005.