

**L'UNIVERSITÉ „BABEȘ-BOLYAI”, CLUJ-NAPOCA  
LA FACULTÉ DE LETTRES  
LE DOMAINE: PHILOGIE**

**OBJECTIF ET SUBJECTIF  
DANS LE DISCOURS ORATOIRE DE BARBU DELAVRANCEA**

**Thèse de doctorat  
- Résumé -**

**Coordonnateur scientifique:  
Prof.univ.dr. Elena Dragoș**

**Doctorant:  
Laura-Alexandra Stăvilă (Pui)**

**Cluj-Napoca  
2011**

## **CONTENU:**

ARGUMENT / 4

INTRODUCTION / 5

### **I. OBJECTIF „VERSUS” SUBJECTIF – RELATION DICHOTOMIQUE ET INTERDISCIPLINARITÉ / 7**

1. La rhétorique / 7
  2. La linguistique / 8
    - 2.1. La linguistique traditionnelle / 8
    - 2.2. La linguistique moderne / 9
      - 2.2.1. La linguistique générale / 9
      - 2.2.2. La linguistique intégrale / 11
      - 2.2.3. La linguistique cognitive / 13
    - 2.3. La psycholinguistique / 14
  3. La stylistique / 17
  4. La pragmatique: les mécanismes du discours et le problème de la subjectivité / 20
    - 4.1. L'énonciation / 21
    - 4.2. La modalité / 22
    - 4.3. L'argumentation / 24
- Conclusions / 25  
Bibliographie / 26

### **II. LE DISCOURS POLITIQUE / 28**

1. La communication politique / 28
  2. Le discours politique: définition, traits / 29
  3. Le discours politique entre „dire” et „faire” / 39
- Bibliographie / 41

### **III. LE DISCOURS POLITIQUE DE BARBU DELAVRANCEA – ARCHITECTURES OBJECTIVES ET SUBJECTIVES / 43**

1. La subjectivité statique / 46
    - 1.1. Énonciation et subjectivité / 46
      - 1.1.1. Le discours oratoire – produit d'une énonciation spécifique / 47
      - 1.1.2. La subjectivité déictique / 50
- Conclusions / 53  
Bibliographie / 54
2. La subjectivité radiante / 55
    - 2.1. Modalité et subjectivité / 55
    - 2.2. Lexicalisation et subjectivité / 65
- Conclusions / 95  
Bibliographie / 96
- 2.3. La dimension rhétorique dans le discours politique / 97
    - 2.3.1. Définition de la rhétorique / 97
    - 2.3.2. Court historique de la rhétorique / 98
      - 2.3.2.1. L'ancienne rhétorique / 98
      - 2.3.2.2. La nouvelle rhétorique (la pragmatique) / 103
    - 2.3.3. La persuasion / 106

2.3.3.1.	La persuasion à l'époque antique /	106
2.3.3.2.	La persuasion dans l'ère de la communication /	109
2.3.3.3.	Éthique et persuasion /	113
2.3.3.4.	Persuasion „versus” manipulation /	116
2.3.4.	Argumentation et persuasion dans le discours oratoire de Barbu Delavrancea /	120
2.3.4.1.	Échos antiques /	120
2.3.4.2.	Le mécanisme de l'argumentation /	124
2.3.4.2.1.	La souveraineté du concept de <i>doxa</i> /	125
2.3.4.2.1.1.	Le stéréotype /	125
2.3.4.2.1.2.	Les topiques /	127
2.3.4.2.1.3.	La sentence /	132
2.3.4.2.2.	Structures argumentatives /	133
2.3.4.2.2.1.	L'enthymème /	133
2.3.4.2.2.2.	L'exemple / L'analogie /	136
2.3.4.2.2.3.	Le choix lexical /	137
2.3.4.2.2.4.	La redéfinition /	140
2.3.4.2.2.5.	Les ressources de l'implicite /	141
2.3.4.2.2.6.	Émotion et persuasion /	153
2.3.4.2.2.7.	Les éléments rhétoriques /	157
2.3.4.2.2.7.1.	La rhétorique du pathos /	159
2.3.4.2.2.7.2.	La rhétorique de l'analogie /	165
2.3.4.2.2.7.3.	La rhétorique de l'implicite /	172
2.3.4.2.2.8.	L'intertextualité /	173
	Conclusions /	179
	Bibliographie /	181
2.3.5.	Le mythe politique – un modèle persuasif contemporain /	184
2.3.5.1.	Le mythe du parent /	189
2.3.5.1.1.	Définition du mythe /	189
2.3.5.1.2.	Tactiques de persuasion du parent politique /	191
2.3.5.2.	Le mythe du jeune /	193
2.3.5.2.1.	Définition du mythe /	193
2.3.5.2.2.	Tactiques de persuasion du jeune politique /	195
2.3.5.3.	Le mythe du justicier /	197
2.3.5.3.1.	Définition du mythe /	197
2.3.5.3.2.	Tactiques de persuasion du justicier politique /	199
	Conclusions /	201
	Bibliographie /	202
	IV. CONCLUSIONS GÉNÉRALES /	204
	BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE /	206

**Mots clefs:** *discours oratoire, objectivité, subjectivité, espace subjectif, distance subjective, persuasion, stratégies persuasives, action discursive, effet perlocutionnaire, analyse pragmatique.*

## RÉSUMÉ

La politique, segment important de la vie sociale, active un type discursif, qui impose une analyse à l'intérieur de la communication, de la parole, comme système mis en marche, équivalant à une prise en possession du langage par le locuteur. Par conséquent, les unités du langage se recommandent comme des entités neutres, objectives, mais, dans les plus fréquentes situations, comme des unités subjectives, c'est à dire, des indices de la subjectivité du locuteur.

Parmi les divers avatars discursifs, le discours politique signifie au plus haut degré intention d'actionner sur celui auquel il s'adresse, fonctionnant comme acte perlocutionnaire et ayant comme conséquence la métamorphose du langage en une stratégie qui vise le destinataire. Dans le contexte de l'action, la manifestation de la subjectivité du locuteur devient une forme d'action, c'est à dire, d'influence.

Ainsi, dans notre vision, la subjectivité radiante détient la responsabilité de soutenir la valeur perlocutionnaire de l'intervention discursive de l'orateur. Les diverses marques de la subjectivité radiante acquièrent de la valeur perlocutionnaire graduellement, fonctionnant comme des degrés d'intensité variable. Au pôle opposé, la subjectivité statique, réalisée par les éléments déictiques, détermine l'activation des actes illocutionnaires, tandis que les unités linguistiques objectives détiennent une valeur neutre, conventionnelle, fonctionnant à l'intérieur des actes référentiels.

Le but de la thèse réside dans la mise en évidence du statut distinct du langage à l'intérieur de la communication politique, du point de vue de ses deux valeurs: l'objectivité et la subjectivité. La ligne suivie dans la recherche a déterminé une perspective interdisciplinaire, le spécifique du discours politique imposant un entrecroisement des disciplines de la sphère des sciences du langage avec plusieurs domaines de la connaissance (la communication, la sociologie, les sciences politiques). Ayant en vue le caractère intensément actionnel du discours politique, nous avons considéré qu'il est nécessaire de

choisir nos instruments d'analyse, de préférence du domaine de la rhétorique et de la pragmatique.

L'analyse des marques de l'objectivité et de la subjectivité vise le discours oratoire de Barbu Delavrancea, un dépositaire incontestable des marques de la subjectivité, par son pathétisme romantique et, à ce niveau, des formes de la persuasion, fait ignoré ou tout au plus seulement saisi par les exégètes de son oeuvre dans le potentiel oratoire des discours des personnages de son théâtre historique.

Par conséquent, en exploitant comme corpus les discours de Barbu Delavrancea (quinze discours parlementaires et deux plaidoiries soutenues à titre d'avocat de plaider dans le contexte des deux cas célèbres à l'époque, tous ceux-ci étant contenus dans le volume *Discursuri*, 1977, Bucarest, Minerva) et, dans la dernière partie, les divers discours des principaux candidats engagés dans la campagne électorale présidentielle de 1996, cet ouvrage-ci réalise un répertoire des marques de l'objectivité et de la subjectivité, dans le contexte de la communication politique.

Dans le premier chapitre – „*Objectif «versus» subjectif – relation dichotomique et interdisciplinarité*” –, nous nous sommes proposés de mettre en évidence les marques qui soutiennent l'objectivité et la subjectivité dans le langage, de la perspective des plusieurs domaines des sciences du langage (la rhétorique, la linguistique, la stylistique, la pragmatique), pour que, dans le chapitre consacré à l'analyse proprement dite, nous utilisions surtout les instruments de travail mis à la disposition par la pragmatique et la rhétorique, par les travaux théoriques consacrés.

L'analyse est précédée par une radiographie du discours politique. Par conséquent, le II-ème chapitre – „*Le discours politique*” – est destiné à synthétiser les diverses perspectives sur la communication politique et sur le discours politique. De l'ensemble des définitions de la communication politique, se détachent des concepts comme „événement politique”, „espace”, „champ” ou „action”, des notions qui confèrent aux marques de la subjectivité dans le langage une configuration spécifique. C'est le même effet qui se produit sur cette manifestation au niveau du langage, à l'influence de certains traits du discours politique, comme le caractère *impératif* et le caractère *polémique*.

Le caractère *impératif* du discours politique implique à la théorie des actes de langage proposée par J. Austin. En partant de la distinction réalisée par celui-ci entre les énoncés constatifs et les énoncés performatifs, le discours politique est un énoncé performatif, parce qu'il tente de transformer le monde réel par l'action sur le récepteur; par l'intermédiaire du récepteur, le locuteur effectue une action. Conformément à la vision de Alexandra Ciorănescu

(1995, 2 : 152), l'énoncé performatif est „une formule verbale”, à l'aide de laquelle „l'homme est un Prométhée qui s'est proposé la plus difficile lutte de toutes les luttes, qui prétend voler au ciel l'exclusivité des plus beaux pouvoirs”, c'est à dire le pouvoir de faire quelque chose par dire. En nous rapportant à la classification des actes de langage proposée par Austin – locutionnaire, illocutionnaire, perlocutionnaire – nous considérons que le discours politique fonctionne surtout comme acte perlocutionnaire.

La définition du discours comme „interdiscours” relève son caractère *polémique*. En essayant de légitimer le pouvoir qui met en évidence de divers intérêts, un tel discours ne peut pas exprimer qu'une permanente attaque à l'adresse des idées de ceux qui soutiennent des intérêts opposés. L'espace politique est polémique, un territoire où personne ne renonce pas à polémiquer contre son adversaire, mais, au contraire, on poursuit la polémique afin de déstabiliser l'autorité possible de l'adversaire, autorité gagnée par le discours. La polémique naît de la contradiction, du conflit d'intérêts des diverses personnes ou groupes qui visent acquérir le pouvoir. D'ailleurs, l'existence du conflit n'est pas perçue par Pierre Oléron (1983: 59) comme un attentat à la normalité, mais comme une constante de l'existence humaine.

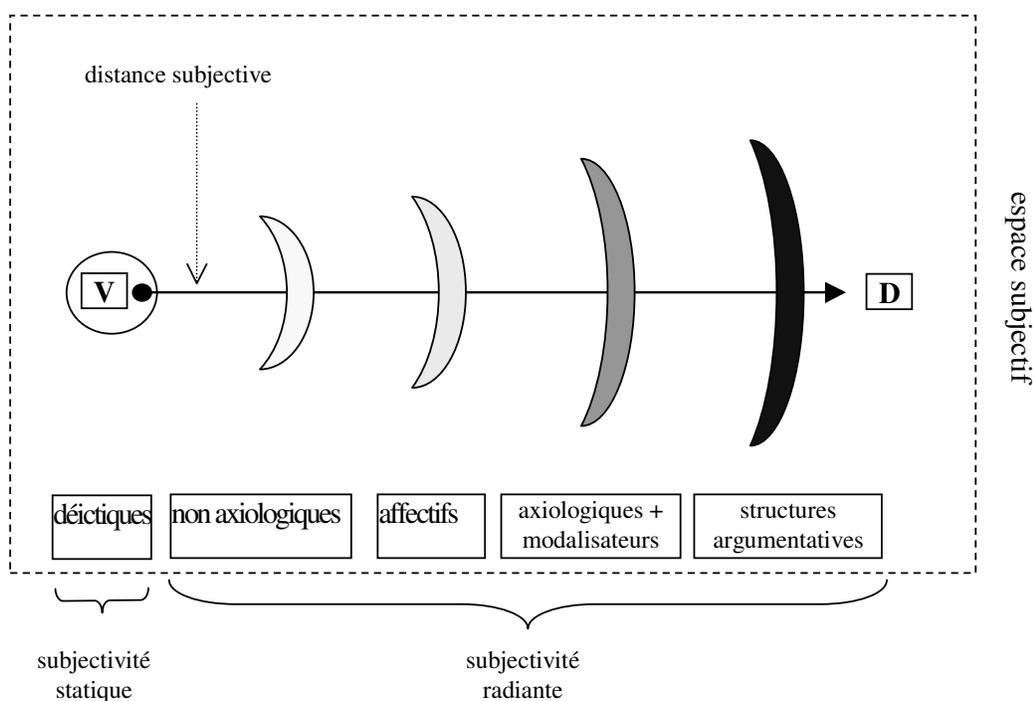
***Le III – ème chapitre - „Le discours politique de Barbu Delavrancea – architectures objectives et subjectives”*** – contient l'analyse des discours qui constituent le corpus de la thèse, démarche au bout duquel sont repérés les marques objectives et subjectives du discours politique. Ayant en vue les particularités de la communication politique et du discours performé à l'intérieur de celle-ci, les marques de la subjectivité reçoivent une valeur perlocutionnaire.

Ainsi, selon notre opinion, les éléments responsables du développement de la subjectivité peuvent être articulés dans un système ayant comme repères les concepts d'*espace subjectif* et de *distance subjective*. Par le concept d'*espace subjectif* on entend le contexte psychologique produit par la manifestation de la subjectivité, tandis que la *distance subjective* marque la relation des deux participants à l'acte communicatif, le sujet parlant et le destinataire. Ce qui déclenche le parcours graduel de la distance psychologique entre le sujet parlant et le destinataire est l'effet perlocutionnaire produit par l'intervention discursive du premier sur le second, à cause de la manifestation même de son subjectivité. Par conséquent, en fonction de l'absence ou de la présence de cet effet, s'impose la distinction entre la *subjectivité statique* et la *subjectivité radiante*.

Le chapitre englobe une application des modèles théoriques offerts surtout par la pragmatique de l'énonciation et de la rhétorique argumentative. La *subjectivité statique* est représentée par les éléments déictiques, l'investigation étant précédée par l'illustration des

principales théories de ceux du domaine de la pragmatique de l'énonciation (Benveniste 2000; Parret 1983; Kerbrat-Orecchioni 1980; Moeschler și Reboul 1999; Maingueneau 2000). En ce qui concerne la *subjectivité radiante*, les repères théoriques proviennent de la sphère de la pragmatique de l'énonciation – „*Modalité et subjectivité*”, „*Lexicalisation et subjectivité*” (Pană Dindelegan 1985; Kerbrat-Orecchioni 1980), de la rhétorique argumentative – „*Argumentation et persuasion dans le discours oratoire de Barbu Delavrancea*” (Amossy 2000; Perelman, Olbrechts-Tyteca 1992), mais aussi de la sphère de la stylistique (Fontanier 1977) ou de la théorie du texte (Kristeva 1968).

Notre théorie sur les marques de la subjectivité peut avoir l'illustration schématique suivante:



La *subjectivité statique*, illustrée par les éléments déictiques, marque l'institution comme sujet du locuteur, représentant une manifestation primaire du soi dans le langage, une subjectivité suffisante à soi-même. La *subjectivité statique* est pure, n'étant doublée par l'influence du sujet parlant sur le destinataire. Ainsi, celle-ci ne produit pas une approche entre les deux pôles de la communication, par le parcours de la distance subjective.

La *subjectivité radiante* est produite par les éléments affectifs, non axiologiques, axiologiques, modalisateurs et par les structures argumentatives. Ce type de subjectivité implique une certaine tension qui s'intensifie au fur et à mesure que la distance subjective

entre le sujet parlant et le destinataire se réduit, l'approche maximale produisant une réaction comportementale sur le destinataire, celui-ci étant influencé d'actionner dans une certaine direction.

Le niveau minimal de la subjectivité radiante est représenté par la catégorie des non axiologiques repérés dans la classe de l'adjectif et de l'adverbe. Ceux-ci impliquent une évaluation qualitative ou quantitative réalisée par le locuteur, évaluation de type constatatif, sans impliquer un jugement de valeur. La subjectivité des non axiologiques provient de la norme spécifique du locuteur concernant l'objet dénoté et peut produire une certaine influence sur le destinataire.

Par exemple, à l'intérieur de l'énoncé „Tu mènes une vie sédentaire”, le non axiologique „sédentaire” ne traduit pas une certaine attitude du sujet parlant, mais il peut avoir pour effet une réaction du locuteur, qui, n'ayant réfléchi jusqu'à ce moment à son style de vie, peut opter pour un changement. Par conséquent, l'influence des non axiologiques se fonde sur une attitude „innocente” du sujet parlant.

La même influence „innocente” sur le destinataire se produit aussi par l'utilisation des affectifs. En dénommant le geste ou l'intervention d'une personne comme étant „admirable”, le sujet parlant indique sa réaction affective à l'égard de l'élément dénoté, produisant une réaction similaire chez le destinataire ou, du moins, une attitude de sympathie à l'égard de la personne dont il s'agit: *„Hier, quand M. Filipescu s'est levé afin de répondre à l'admirable interpellation, aussi bien au niveau de la forme qu'au niveau du fond, de M. Grădișteanu, M. Filipescu avait préparé les formes et les péripéties de l'attaque”* (Delavrancea 1977: 84).

Les axiologiques et les modalisateurs impliquent, en dehors de la description de l'objet dénoté, un jugement de valeur, appréciatif ou dépréciatif. Nés par rapport à des normes propres d'évaluation (éthiques ou esthétique), elles-mêmes dérivées des normes générales de la communauté, les axiologiques et les modalisateurs supposent une implication plus forte du sujet parlant. Étant „doublement subjectifs”, l'effet perlocutionnaire sur le destinataire s'accroît, dépassant la limite imposée par l'influence des non axiologiques, aussi que la force d'influence des affectifs. Dans des exemples comme „Le politicien X est corrompu” ou „À l'intérieur du parti X règne la corruption”, les axiologiques „corrompu” et „corruption” traduisent la désapprobation de la conduite des politiciens dont il s'agit, en attirant, par conséquent, la méfiance du destinataire, donc, un changement d'attitude ou même une action au désavantage des politiciens dont on parle, surtout dans un contexte électoral.

Le degré maximal de l'effet perlocutionnaire généré par la subjectivité né de l'utilisation des structures argumentatives s'explique, d'abord par la nature d'elles-mêmes,

celle des éléments utilisés afin d'obtenir la conviction dans l'espace subjectif, donc la persuasion. Deuxièmement, le pouvoir d'influence de ces éléments se justifie par une subjectivité „supérieure”, né de la subjectivité produite par l'organisation personnelle de l'argumentation et de la complexité des moyens subjectifs utilisés. Par exemple, dans le cas du „pathos”, Delavrancea utilise des „pathèmes” générateurs d'émotion au destinataire, mais, en plus, on trouve dans son argumentation des termes du champ sémantique des sentiments, le recours aux affectifs ayant comme but la production de l'effet de „contamination” sentimentale du destinataire / de l'auditoire. Troisièmement, on ne doit pas ignorer le fait que le succès d'une argumentation est aussi déterminé par la passion avec laquelle le locuteur soutient son thèse. Donc, „combien de subjectivité, autant d'efficacité” dans le procès de l'influence du destinataire.

En incluant les marques de la subjectivité dans cette théorie, le chapitre contient plusieurs sous-chapitres dédiés à chaque type de subjectivité.

Notre démarche analytique a visé, tout d'abord, les marques de la subjectivité statique. Nous avons considéré qu'il faut précéder l'analyse des éléments déictiques par une présentation des aspects qui font du discours oratoire une catégorie spécifique d'énonciation. Conformément à son statut, le discours oratoire est prononcé dans les limites des coordonnées spatiales et temporelles communes à l'émetteur – orateur et à coémetteur-auditoire. Par conséquent, celui-ci se constitue d'un enchaînement d'énoncés embrayés, réunissant, conformément à la terminologie proposée par Maingueneau (2000), des déictiques de personne, des déictiques temporels et des déictiques spatiaux.

Nous avons commencé notre étude sur la subjectivité radiante par l'analyse des marques de la subjectivité générée par le mécanisme de *la modalité*. *La modalité*, mécanisme discursif qui traduit l'attitude du locuteur par rapport à son propre discours, fait possible la manifestation de la subjectivité dans le langage grâce aux structures verbales modalisatrices, des structures que Gabriela Pana Dindelegan (1985) organise en trois catégories: les modalités épistémiques, déontiques et appréciatives.

En utilisant la classification proposée par Pana Dindelegan (1985), nous avons réalisé une statistique et une interprétation des occurrences des opérateurs modaux dans les discours qui représentent le corpus de cette thèse, c'est à dire les discours prononcés par Barbu Delavrancea dans les séances du Parlement roumain dans la période 1894-1917.

Ce qui caractérise les discours de l'orateur est la prédominance des opérateurs modaux épistémiques et appréciatifs. La sphère de la connaissance mise en évidence par les deux opérateurs *savoir* et *croire*, s'enrichit par d'autres termes d'une fréquence assez grande, c'est

à dire „apprendre”, „connaître”, „se souvenir”, „oublier”, „paraître”, „trouver”, „être convaincu”, „supposer”, „estimer”, „comprendre”. Ces verbes / structures verbales surprennent des degrés différents de la connaissance et, donc, de la compétence, ayant la possibilité d’être représentés sur un axe de la connaissance.

„-” connaissance			„+” connaissance			
oublier	paraître	supposer	croire	se souvenir	savoir	comprendre
			être convaincu		connaître	
			estimer		apprendre	
			trouver			

Notre recherche a continué par l’analyse des unités lexicales, afin de souligner les marques de l’objectivité et de la subjectivité (le substantif, l’adjectif et l’adverbe). Ainsi, nous avons exploité le modèle proposé par C. Kerbrat-Orecchioni dans son étude de 1980, étude consacré à la subjectivité dans le langage, à l’exception des verbes et des structures verbales, analysés dans le sou chapitre antérieur de la thèse.

Les indices de l’objectivité repérés dans la classe du substantif et de l’adjectif, ont le rôle de mettre en évidence un univers référentiel. Ceux-ci ont une valeur conventionnelle, renvoyant à certains aspects de la vie sociale: des catégories sociales, des fonctions dans de diverses sphères hiérarchiques, des domaines d’activité et des aspects liés à ceux-ci. Au niveau des unités subjectives, se retrouvent plusieurs catégories: *affectifs*, *axiologiques*, *non axiologiques* et *modalisateurs*.

Le caractère polémique des discours de Barbu Delavrancea a comme conséquence le fait que la plus fréquente marque des indices de la subjectivité soit celle axiologique, qu’elle que soit la classe grammaticale de provenance. Parce que la majorité des discours ont le but de mettre en évidence les défauts du pouvoir, les axiologiques péjoratifs sont ceux qui sont utilisés le plus fréquemment. Si les éléments objectifs transforment les discours dans un miroir des réalités, le nombre impressionnant des axiologiques traduit l’attitude critique de l’orateur envers le monde évoqué.

Un autre sous-chapitre de la thèse vise l’analyse des structures génératrices de persuasion. L’étude des éléments argumentatifs est précédée par un image panoramique des métamorphoses de la rhétorique et de la persuasion, dans une perspective diachronique.

La notion de rhétorique traduit l’évolution et la complexité d’un phénomène qui a caractérisé, pendant plus de deux mille ans, aussi bien les réflexions et les pratiques réunies

dans la sphère conceptuelle de cette dénomination. À travers les âges, le sens du concept s'est enrichi avec de différentes nuances, l'absence d'une unité de perspective sur celui-ci s'expliquant par la vision propre à chaque époque, à chaque école ou à chaque chercheur.

Nous avons choisi les définitions qui font de la rhétorique une créatrice de la persuasion. Ainsi, conformément à la vision d'Aristote, la rhétorique est moins l'art de persuader que l'art de découvrir tout ce qui, dans un cas donné, détient une valeur persuasive. C'est la même définition de la rhétorique qu'on trouve chez Cicero. Celui-ci fait un réel éloge à l'éloquence, celle qui offre à l'orateur la force fondamentale par laquelle il actionne dans la société. Dans le XX<sup>e</sup>-ème siècle, l'ancienne rhétorique est substituée par la rhétorique rediviva (la pragmatique), celle-ci ayant un rôle important dans le procès de communication actuel, où le sens du discours se construit comme résultat de l'interaction des partenaires (le locuteur / l'interlocuteur; l'auteur / le lecteur; l'orateur / l'auditoire). Cette nouvelle perspective transforme la rhétorique en une manière naturelle de la production du discours.

Par conséquent, le concept-même de la persuasion a connu, à travers les âges, de diverses acceptions. Si dans l'Antiquité le discours persuasif était l'apanage de l'orateur préparé depuis longtemps, dans l'époque contemporaine, celui-ci est sous la main de tout le monde, devenant une nécessité dans les confrontations de chaque domaine de l'existence: les relations sociales, l'amour, l'économie, la politique, la justice (Walsh apud Gass, Seiter 2009: 24).

Un aspect important de la persuasion est sa valeur *éthique*. Le problème de l'éthique de la persuasion a été mise en discussion pour la première fois par Isocrate (le V<sup>e</sup>-ème siècle a.Ch.), professeur d'art oratoire à Athènes. Celui-ci considérait que la rhétorique, art de la persuasion, doit servir à des causes honnêtes et nobles. Dans cette direction d'origine antique s'inscrit aussi la vision de Charles U. Larson (2003) sur la persuasion, le théoricien mettant en évidence le problème de la responsabilité éthique dans la persuasion, ce qu'implique le fait que pour atteindre son but, on ne permet pas l'utilisation de n'importe quel moyen. Dans la vision de Larson, le problème de l'éthique de la persuasion vise les deux actants de la communication. Dans l'estimation de l'éthique du discours persuasif, celui-ci propose l'utilisation de plusieurs perspectives: les perspectives religieuses, les perspectives de la nature humaine, les perspectives politiques, les perspectives contextuelles, les perspectives légales et les perspectives dialogiques.

La persuasion éthique, comprise comme effet de l'acte communicationnel, est conditionnée par de divers facteurs et, par conséquent, il est difficile de l'obtenir. A l'antipode de la persuasion, se situe la manipulation. En réalisant une analyse du concept de la

propagande, Radu Herjeu (2000) parle de l'existence de deux techniques utilisées dans sa réalisation: *la manipulation* et *la persuasion*. *La manipulation*, technique de la conviction connotée négativement, a son origine, comme la persuasion, dans l'Antiquité, respectivement dans l'habileté diabolique des sophistes d'influencer les autres.

Si la manipulation est une technique par laquelle les idées propagées sont acceptées par le récepteur, déterminant la formation des convictions et des réactions nouvelles, conformes aux intérêts de celui qui a mis en pratique le système de propagande, la persuasion conduit à l'adoption personnelle du changement. La manipulation produit une réaction instinctive, tandis que la persuasion est une réaction rationnelle, les décisions ultérieures de l'auditoire lui appartenant en totalité. Étant instinctives, les réactions produites par la manipulation peuvent être reconsidérées dans un court intervalle. En échange, étant nées d'une réaction rationnelle et ayant comme fondement certaines convictions qui ne peuvent pas être reconsidérées qu'au moment de l'apparition d'un élément persuasif plus fort, les résultats de la persuasion sont plus forts et plus résistants dans le temps. Dans le procès de la manipulation, le récepteur actionne automatiquement, en fonction de l'influence de l'orateur, tandis que, dans le cas de la persuasion, apparaît de la part de l'auditoire la conscience de l'acceptation et de l'intériorisation des messages envoyés. C'est pourquoi on peut constater une similitude entre la persuasion et la négociation du point de vue du résultat, de la conclusion mutuellement acceptée.

A la même intention d'illustrer les avatars de la persuasion d'hier et d'aujourd'hui, dans la dernière partie de la thèse, nous nous sommes arrêtés sur un concept fondamental de la persuasion du discours politique contemporain: le mythe politique.

Selon l'opinion de R. Girardet (1997: 218), le système symbolique de la politique contemporaine est dominée par quatre mythes: le mythe de la conspiration, le mythe du sauveur, le mythe de l'âge d'or et le mythe de l'unité nationale.

L'espoir des masses dans un sauveur, leur prédisposition à rêver, leur naïveté ont donné aux politiciens et aux leaders, en général, la possibilité d'utiliser avec succès le mythe du Sauveur, en obtenant des effets persuasifs incontestables sur l'électorat. R. Schwartzberg (1995 apud Neșu 2005: 184) souligne le fait que, dans la culture occidentale, sont réitérés cinq rôles par les acteurs de la scène politique: *le héros – l'homme d'exception* ou *providentiel* (le général de Gaulle), *le héros – l'homme commun*, qui se retrouve tout le temps parmi les hommes quelsconques (Jimmy Carter), *le héros – le leader fascinant*, pour lequel la politique est un art de la séduction (les frères Kennedy), *le parent – le vieux sage* (Georges

Pompidou ou Mitterrand) et *la non femme politique, matriarcale* (Indira Gandhi, Margaret Thatcher ou Golda Meir).

Dans notre recherche, nous avons choisi d'analyser le concept du mythe du sauveur, exploité dans le discours politique de la campagne électorale présidentielle de l'an 1996. En ce sens, nous avons utilisé la presse écrite de la période septembre-novembre 1996, poursuivant seulement les articles ou les pages de publicité électorale, ainsi que celles qui contiennent la reproduction des discours des candidats. Dans la constitution du corpus, nous avons eu en égard le critère de l'impact du quotidien. Par conséquent, nous avons exploité l'information offerte par les pages des deux quotidiens avec le plus grand tirage, respectivement „Evenimentul Zilei” et „Adevărul”. Nous avons élargi le corpus expérimental à d'autres deux quotidiens, „Cotidianul” et „Dimineața”. Le premier est spécialisé dans la médiatisation de l'opposition et le deuxième médiatise Ion Iliescu, le président du pays à ce moment-là, aucune de ces deux publications n'étant pas un quotidien de parti.

Dans le contexte politique soumis à l'observation, fonctionnent de manière synchronique plusieurs variantes du Sauveur, associées aux leaders des sondages électoraux: *le parent* – Ion Iliescu, *le jeune* – Petre Roman et *le justicier* – Emil Constantinescu. Chacun de ces mythes se construit discursivement par une sélection spécifique des éléments linguistiques ou rhétoriques.

Par exemple, dans son positionnement discursif, le jeune politicien manifeste son préférence pour l'ellipse et la métaphore. L'utilisation fréquente de l'ellipse suggère le dynamisme comme trait fondamental de ce modèle. Cela s'explique aussi par le fait que l'ellipse implique une réduction du message à l'essence, une élimination du ballast linguistique, afin d'utiliser le temps en faveur de l'action. La métaphore relève la créativité, l'originalité de la perspective sur le phénomène politique.

D'autre part, les éléments rhétoriques par lesquels se construit le discours du parent politique soutiennent l'autorité imposée par sa position. L'intention du parent est celle que ses affirmations aient un impact fort sur „l'enfant”. Ainsi, on vise la mémorabilité, obtenue surtout par la simplicité et la redondance (l'assonance, l'ellipse, la symétrie, l'épistrophe). L'aspect de la créativité est moins exploité, étant soutenu par l'acrostiche et l'imitation. Dans le cas de l'imitation, il faut remarquer la substitution du terme „la lumière” par le diminutif „la petite lumière” („La petite lumière du bout du tunnel”). La réadaptation de cet élément culturel implique, encore une fois, le statut du parent (le sérieux, l'autorité, la sagesse née de l'expérience).

Le justicier est le Sauveur qui sauve, libère, détruit le mal auquel le peuple est condamné. Sa sauvegarde est associée à une action présente impérative, respectivement le vote de l'électorat en sa faveur. La solidarité du peuple est sollicitée par de diverses demandes impératives et elle est justifiée par le trait commun, c'est à dire la condition matérielle modeste, abolissant le critère de la hiérarchie sociale. Au niveau rhétorique, cet aspect est mis en évidence par l'utilisation fréquente des exclamations: „Maintenant, ou jamais!"; „Maintenant, pour la Roumanie!"; „Maintenant! Pour nous, pour nos enfants!"; „Maintenant! Pour la mémoire de ceux qui se sont sacrifiés pour la liberté!". De tous les éléments qui constituent la rhétorique du justicier, l'antonomase est celle qui devient l'emblème de ce mythe politique : „*Le pays a besoin d'un Vlad Tepes*".

*Le IV-ème chapitre – Conclusions générales* – représente une synthèse des résultats de notre recherche.

Une première conclusion qui se détache à la fin de notre étude est celle que les deux valeurs du langage, *l'objectivité* et *la subjectivité*, se manifestent également dans le discours oratoire, chacune d'entre étant conditionnée par la manière dans laquelle est découpée la réalité par le sujet parlant.

Au niveau des marques de *l'objectivité*, nous avons remarqué le fait que celles-ci indiquent l'absence d'une certaine attitude du sujet parlant envers la réalité présentée, tel qu'il s'agit dans le discours procédural ou dans la définition de dictionnaire. Au niveau du discours politique, les éléments objectifs ont le rôle de conceptualiser un univers référentiel extérieur de la manifestation linguistique, en actualisant des faits, des événements par rapport auxquels se produit l'intervention discursive du politicien orateur. Ainsi, les substantifs et les adjectifs objectifs ont une valeur conventionnelle, surprenant une série d'aspects de la vie sociale roumaine de la fin du XIX-ème siècle: des catégories et des hiérarchies sociales, des institutions, des structures administratives, etc. D'ailleurs, conformément au cognitivisme américain, il n'y a pas d'objectivité absolue, seulement une objectivité rapportée au système conceptuel d'une culture.

Conformément à la thèse de Eugeniu Coșeriu (1987), la subjectivité se manifeste aux plusieurs niveaux: au niveau universel, du langage comme faculté humaine, au niveau historique, d'un certain idiome et au niveau individuel, du langage d'un individu. Le niveau exploité dans cet étude est celui du langage individuel, à l'intérieur d'un certain type de communication, respectivement la communication politique.

Dans le cas du discours politique, nous avons constaté que la subjectivité est celle qui prédomine dans chaque activité discursive, ses marques devenant des éléments déclencheurs

d'effet perlocutionnaire. Conformément à la notre classification, la subjectivité statique traduit une orientation vers soi-même, tandis que les marques de la subjectivité radiante visent la relation avec l'altérité, en soutenant le caractère polémique du discours. Tous ces éléments supposent une prise en possession du monde, conformément à une vision personnelle, mais aussi en relation avec l'effet perlocutionnaire visé. Si les éléments objectifs appuient leur caractère neutre sur une convention établie à l'intérieur d'une communauté linguistique, les éléments subjectifs supposent une intériorisation des notions appliquées à la réalité, par l'interprétation.

Ainsi, le niveau minimal de la subjectivité radiante est généré par la catégorie des non axiologiques (adjectifs et adverbes), éléments qui déclenchent une évaluation de type constatif, sans être doublée d'une influence sur le destinataire. La distance subjective des deux actants de la communication est parcourue, de ce point, graduellement, par l'intermédiaire des marques subjectives dont l'effet perlocutionnaire gagne en efficacité.

Les affectifs, qui impliquent une évaluation par les sentiments, marquent un degré supérieur de la subjectivité radiante, tandis que les axiologiques (des substantifs, des adjectifs, des adverbes) et les modalisateurs (des structures verbales qui impliquent le mécanisme discursif de la modalité, des substantifs, des adverbes), impliquant un jugement de valeur, une évaluation faite par un système éthique et esthétique, marque une orientation plus évidente vers le destinataire.

La valeur maximale de l'effet perlocutionnaire est donnée par les structures argumentatives qui visent la persuasion. Les arguments fondés sur l'exploitation des composantes sociales et culturelles, aussi que sur les règles gouvernées par elles confèrent au discours une valeur persuasive, donc une efficacité dans l'influence du destinataire. Autrement dit, l'accord avec l'auditoire est fortement influencé par l'existence d'un fondement commun dans la communication: le savoir commun, les éléments doxiques.