

# Les candidats aux élections présidentielles dans les discours de presse française et kazakhe

ELMIRA PRMANOVA

Doctorante et ATER

Elico

Université Lyon 2

France

elmira.prmanova@gmail.com



haque pays a un chef identifié sous des titres différents selon la forme de gouvernance — président, Premier ministre, roi. L'image du chef est importante et joue sur l'acceptation totale, partielle ou le rejet de la politique qu'il mène. Il est donc intéressant de comprendre comment cette image est construite. Cet article propose l'analyse de la construction de l'image d'un chef d'État dans un régime présidentiel (où le président est élu avec un suffrage universel direct) dans la période spécifique de construction du candidat, à savoir les élections présidentielles et la campagne électorale. Cette période provoque une production dense de contenus médiatiques et fait ressortir de façon forte les enjeux politiques de la compétition électorale. Une campagne électorale, pensée en tant que confrontation publique des idées et des candidats, est également une mise en scène destinée faire gagner le candidat désigné pour la fonction présidentielle.

Pour comparer les différents enjeux de la construction de l'image des candidats lors de la campagne électorale, nous avons choisi deux contextes sociopolitiques différents mais ayant le même régime présidentiel. Le premier contexte est celui d'un pays avec des traditions démocratiques existant depuis longtemps — la France. Le second est celui d'un pays de démocratie récente — le Kazakhstan. Le Kazakhstan est un pays de l'ex-Union soviétique,

## Pour citer cet article

### Référence électronique

Elmira Prmanova, « Les candidats aux élections présidentielles dans les discours de presse française et kazakhe », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 6, n°2 - 2017, mis en ligne le 15 décembre 2017.

URL : <http://surlejournalisme.org/rev>

indépendant depuis 1991 et officiellement démocratique, avec une Constitution, une séparation des pouvoirs et la liberté proclamée d'expression, présentant, donc, toutes les composantes reconnues d'un régime démocratique. Cette comparaison permet d'analyser les résultats différents de la construction et de l'interprétation de l'image du candidat qu'une campagne électorale organisée selon les mêmes règles peut produire. Nous avons choisi les élections présidentielles de 2012 en France et de 2011 au Kazakhstan.

Les deux terrains choisis ont donc les mêmes institutions démocratiques et le même fonctionnement politique. En effet, la Constitution kazakhe a été écrite en prenant exemple sur de la Constitution française et elle donne les mêmes fonctions au président kazakh qu'à son homologue français. Archie Brown, historien et politologue britannique, spécialiste de l'Union soviétique, souligne que l'institution présidentielle dans les pays postcommunistes est basée sur le modèle politique français avec un pouvoir exécutif fort, représenté par le président, un Premier ministre et l'appareil présidentiel<sup>1</sup>. Néanmoins, les institutions de ces deux pays n'ont pas la même durée d'existence et de fonctionnement. De même, les deux pays n'offrent pas les mêmes processus de construction des discours sociaux et politiques ni les mêmes conditions pour cette circulation.

L'environnement politique joue sur le processus de production et de construction de discours sur les candidats. Cet environnement dépend beaucoup du développement de la démocratie et de l'espace public. Pour Jürgen Habermas, l'espace public est une pratique démocratique, une forme de communication, de circulation de divers points de vue<sup>2</sup>. Il fonctionne grâce au principe de publicisation garanti par les médias, « *lieu central de la mise en commun des opinions et des décisions*<sup>3</sup> ». L'espace public permet une certaine liberté d'expression à des acteurs qui participent à la construction de l'image des candidats à la présidentielle.

Dans cet article nous comparons les discours médiatiques dans les deux contextes, d'un côté, en tant que résultat de développement de la démocratie et de l'espace public afin de comparer une « ancienne » démocratie et une démocratie récente. Et nous comparons les différents discours médiatiques en tant qu'acteurs participant au développement de l'espace public, car « *la bonne santé de la démocratie dépend ainsi en partie de la qualité du traitement médiatique des campagnes électorales*<sup>4</sup> ».

Nous avons choisi d'analyser le discours de la presse. Jürgen Habermas et d'autres chercheurs reconnaissent une grande importance de la presse dans la constitution et l'émergence de l'espace pu-

blic européen. Selon Bernard Miège, dans de « *nombreux pays, et pas seulement dans des démocraties européennes, l'activation de l'espace public reste l'affaire de la presse imprimée*<sup>5</sup> ». La presse a son rôle particulier dans le développement, l'évolution et la transformation de l'espace public. L'analyse de son discours nous permet de comparer les mécanismes de fonctionnement d'un espace médiatique centenaire et d'un espace médiatique « jeune ». Par ailleurs, le discours de presse permet d'identifier les discours des différents acteurs sociaux. Il a, enfin, « *une certaine valeur d'action* » et contient « *la faculté de produire des effets* »<sup>6</sup>. Nous ne mesurons pas ces effets, mais nous observons les stratégies de construction et de mise en scène de cet acteur si particulier qu'est un candidat à l'élection présidentielle.

Notre problématique est la suivante : le discours de presse participe de la construction de l'image du président et du candidat et en même temps permet de voir le résultat de cette construction, à savoir de faire état de type de la construction de son image (sacralisation, désacralisation, personnalisation). Notre objet scientifique est la construction de l'image du président et du candidat dans la presse dans les deux contextes différents ayant le même mode de fonctionnement et les mêmes institutions politiques, mais non pas la même durée d'existence de l'espace public médiatique et de la démocratie. Nos questions de départ sont les suivantes : Quelles stratégies la presse utilise-t-elle dans la construction de l'image du président et du candidat ? Comment le contexte et l'environnement politique influencent-ils le discours ?

Pour analyser cette construction de l'image des candidats, nous cherchons à identifier les deux composantes de cette image. Nous analysons tout d'abord la construction de l'ethos des candidats par les journaux. L'ethos représente les « *traits de caractère que l'orateur doit montrer à l'auditoire pour faire bonne impression*<sup>7</sup> », il est « *attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son discours*<sup>8</sup> ». Ensuite, nous analysons la mobilisation des « deux corps » des candidats, suivant en cela selon le concept d'Ernst Kantorowicz, qui distingue un Corps naturel (physique) et un Corps politique (symbolique). Le Corps naturel est le corps que le candidat possède en tant qu'être humain, « *un Corps mortel, sujet à toutes les infirmités qui surviennent par nature ou accident*<sup>9</sup> ». Son Corps symbolique, il le possède en tant que candidat à la présidentielle et en tant que (futur) Président. Ce corps « *ne peut être vu ni touché, consistant en une société politique et en un gouvernement*<sup>10</sup> ». Enfin, nous comparons ces deux composantes de l'image des candidats (« ethos » et « deux corps ») dans les discours de la presse française et kazakhe. Cela nous permet,

en conclusion, de comprendre comment s'opèrent les processus de sacralisation, désacralisation et personnalisation à l'œuvre dans les campagnes électorales notamment. La sacralisation de l'image renvoie à la création de l'image symbolique d'un chef d'État possédant une supériorité politique et à la construction de son culte par la glorification de son image, construite notamment à l'aide de la religion ou de l'idéologie. La désacralisation admet l'existence et la circulation dans l'espace public de critique de gouvernant, de son entourage politique et familial. Le gouvernant n'est plus le seul propriétaire du pouvoir politique, il le délègue et partage avec le peuple. La personnalisation de l'image du gouvernant comprend la prédominance du corps physique sur le corps symbolique. Le gouvernant est identifié et reconnu d'abord à travers son corps physique et seulement après en tant que corps symbolique.

---

#### CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

---

Donnons maintenant quelques éléments de contexte de l'étude et méthodologie, pour situer nos analyses et le cadre de la comparaison.

Les élections présidentielles en France ont eu lieu le 22 avril (1<sup>er</sup> tour) et le 6 mai (2<sup>e</sup> tour) 2012. Les deux candidats qualifiés pour le 2<sup>e</sup> tour étaient François Hollande, candidat du Parti socialiste, et Nicolas Sarkozy, président sortant et candidat du parti UMP<sup>11</sup>. À l'issue du 2<sup>e</sup> tour, c'est F. Hollande qui est élu président avec 51,64 % des voix (contre 48,36 % des voix pour N. Sarkozy).

Les élections présidentielles au Kazakhstan ont eu lieu le 3 avril 2011. Il s'agissait d'élections présidentielles anticipées. Le 23 décembre 2010, une proposition d'organiser un référendum a été faite pour prolonger les fonctions présidentielles de Noursoultan Nazarbayev jusqu'en 2020 sans les élections. Cette proposition a suscité des réactions positives de la part des politiques et des médias. Néanmoins, le Conseil constitutionnel a invalidé cette proposition. Le 31 janvier 2011, Noursoultan Nazarbayev annonce donc la tenue d'élections présidentielles anticipées. Le président actuel est réélu pour son quatrième mandat<sup>12</sup> avec 95,55 % des voix. Les autres candidats qui avaient participé à cette élection présidentielle sont : Gany Kassymov, candidat du Parti des patriotes (1,94 %), Zhambyl Akhmetbekov, candidat du Parti communiste du peuple (1,36 %) et Mels Yeleoussizov, candidat du Mouvement écologiste Tabigat (1,15 %).

Nous travaillons à partir d'un corpus de presses française et kazakhe. Nous avons privilégié le « *choix de journaux dont les positions éditoriales peuvent être a priori identifiées comme relevant d'approches*

*socio-politiques différenciées*<sup>13</sup> », ce qui nous permet de confronter des différences de construction de discours au sein de chaque contexte et entre les deux contextes. Pour la France, notre choix de journaux se fonde sur la différence de ligne politique (gauche et droite) entre *Libération* et *Le Figaro*. La confrontation de ces deux journaux est intéressante au regard des deux candidats qualifiés pour le second tour de la présidentielle de 2012, N. Sarkozy pour la droite et F. Hollande pour la gauche. Au Kazakhstan, la tradition politique historique (héritée du passé soviétique) recouvre une autre division : celle entre un courant politique officiel et une opposition. Le critère de sélection se fonde donc sur la proximité avec ces deux bords de la vie politique : *Kazakhstanskaya pravda* (*La Vérité du Kazakhstan*) et *Svoboda slova* (*La Liberté de parole*). *Kazakhstanskaya pravda* (*La vérité du Kazakhstan*) se revendique comme une source importante d'informations officielles s'adressant à un public assez large<sup>14</sup>. Pendant la période soviétique, le journal était l'organe officiel du Parti communiste kazakh depuis 1921. *Svoboda slova* (*Liberté de parole*) est le journal d'opposition qui a le plus grand tirage, parmi les journaux d'opposition. Son premier numéro est paru le 25 janvier 2005<sup>15</sup>. Le journal est diffusé dans toutes les régions du pays.

La comparaison des discours des journaux permet par ailleurs de mieux comprendre les stratégies de chaque journal : « *c'est par la comparaison des journaux que l'on dégage le fonctionnement de chacun*<sup>16</sup>. »

La période temporelle choisie est de deux mois avant et un mois après les élections présidentielles. Pour constituer notre corpus, nous avons sélectionné tous les articles de cette période traitant la campagne électorale (le déroulement, les événements organisés ou produits dans le cadre de la campagne), ainsi que les articles sur les candidats en tant que candidat (les déplacements, les discours, les meetings, les interventions médiatiques, les rencontres avec des électeurs ou d'autres acteurs de la vie politique, économique ou culturelle du pays) et en tant qu'individu (la vie personnelle, la famille, le passé, le comportement). Tous les genres d'articles (article, brève, éditorial, opinion, tribune, interview) sont retenus, qu'ils soient écrits par des journalistes ou par des extérieurs aux journaux.

Pour traiter le corpus de presse, nous avons effectué une analyse quantitative et qualitative. L'analyse quantitative est effectuée à l'aide de logiciel Modalisa<sup>17</sup>. Pour construire notre enquête, nous avons choisi des catégories d'analyse permettant de qualifier le discours de chaque journal. Le premier groupe des catégories sélectionnées renvoie aux

unités de discours : type d'article, page, rubrique, auteur, titre d'article. La deuxième catégorie porte sur les candidats : le « corps » du candidat (qu'il s'agisse de son Corps symbolique, physique ou des deux) ; le rôle que la presse attribue au candidat, notamment quel corps symbolique est évoqué (président actuel, président sortant, président-candidat, candidat-représentant de son parti politique) ou le corps physique (les traits de son caractère, ses habitudes, sa famille et son entourage proche, son état physique de santé).

Pour effectuer l'analyse qualitative, nous avons sélectionné les articles à partir des moments saillants de l'analyse quantitative. Les articles retenus portent uniquement sur les candidats et leur activité en tant que candidat dans le cadre de la campagne électorale. L'analyse qualitative se fonde sur l'analyse de l'utilisation des deux corps du candidat et de la construction de l'ethos. Une des forces de cette démarche combinée est qu'elle se fonde sur une vue générale des articles, car le tri est effectué manuellement et le/la chercheur(e) ne risque pas d'oublier un article.

Pour comprendre la construction de l'ethos des candidats par la presse, nous nous référons à la typologie de l'ethos développée par Patrick Charaudeau<sup>18</sup>. L'ethos de crédibilité est construit autour de la capacité de politique d'avoir du crédit et d'être digne de confiance. L'homme politique doit montrer qu'il a des moyens de réaliser des promesses faites lors de la campagne électorale. L'ethos de vertu « exige qu'il (l'homme politique) fasse preuve de sincérité et de fidélité, à quoi doit s'ajouter une image d'honnêteté personnelle<sup>19</sup> ». L'ethos de compétence est construit à travers le savoir et le savoir-faire d'un homme politique — les connaissances nécessaires, les moyens physiques et matériels pour réaliser ses objectifs et obtenir des résultats positifs. L'ethos de puissance est construit comme « une énergie physique qui sourd des profondeurs terrestres, anime et propulse le corps dans l'action<sup>20</sup> ». L'ethos de caractère peut être construit à l'aide de plusieurs figures : la provocation et la polémique, le contrôle de soi, le courage et la modération. L'ethos d'intelligence peut être construit à l'aide de deux figures qui peuvent être opposées ou exister chez un même homme politique : celle de l'honnête homme cultivé, composé de son capital intellectuel et culturel et celle de l'esprit de ruse<sup>21</sup>. L'ethos d'humanité se traduit dans « la capacité de faire preuve de sentiments, de compassion envers ceux qui souffrent, mais c'est aussi savoir avouer ses faiblesses, montrer quels sont ses goûts<sup>22</sup> ». L'ethos de chef est le résultat d'interactions entre l'instance politique et l'instance citoyenne, c'est une construction de l'image par le politique orientée vers les citoyens et qui peut être

forgée à l'aide des figures de guide, de souverain et de commandeur<sup>23</sup>. Enfin, l'ethos de solidarité est construit à travers une image positive d'un candidat attentif aux besoins et aux problèmes des autres. En nous fondant sur cette typologie, nous verrons sur quelle facette de l'ethos des candidats se focalisent les journaux.

Pour conclure sur cette présentation de la démarche d'analyse, nous indiquons que la comparaison entre les journaux se décompose en deux niveaux : le premier compare l'image des candidats au sein du même journal et organise la comparaison entre deux journaux du même pays, et le deuxième niveau compare entre les discours de presse des deux pays. Le premier niveau nous permet de comprendre les stratégies des journaux dans la construction de l'ethos médiatique des candidats et son articulation avec leur ethos initial. En effet, l'ethos initial d'un candidat est un ethos construit par lui-même, sa propre image et son identité discursive. L'ethos médiatique est un ethos secondaire, construit par les médias ; nous en distinguons trois : l'ethos projeté, l'ethos construit et l'ethos déconstruit. L'ethos projeté consiste en la reprise de l'ethos initial d'un candidat par les médias, l'ethos construit articule l'ethos initial et des commentaires qui confortent son ethos initial. Enfin, l'ethos déconstruit se fonde également sur l'ethos initial d'un candidat mais y adjoint des commentaires qui cherchent à décrédibiliser et mettre en question l'ethos initial (notamment à l'aide de contre-exemples, des chiffres contredisant les paroles de candidat, ou de discours d'autres acteurs).

Le second niveau de comparaison nous permet de mettre en contraste la manière d'identifier les candidats. En effet, l'ethos d'identification représente le résultat d'une double identité d'un candidat — entre le rôle qu'il joue sur la scène politique (président, ministre, leader d'un parti, etc.) et le rôle qu'il s'attribue lui-même dans son discours. La double identité d'un candidat se fonde sur ses deux corps (symbolique et physique).

---

#### LES CANDIDATS AUX ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES : ETHOS INITIAUX ET ETHOS MÉDIATIQUES

---

##### Les ethos dans les deux journaux français

Nous allons voir sur quelle facette de l'ethos des candidats se focalisent les journaux, d'abord en France et ensuite au Kazakhstan. Nous allons observer le lien entre l'ethos initial d'un candidat et l'ethos médiatique, ainsi que les stratégies des journaux à construire cet ethos médiatique. Pour le

contexte français, nous allons observer ce processus sur l'exemple de construction de quatre ethos pour chaque candidat : ethos de chef, ethos de solidarité, ethos de caractère et ethos de puissance.

*Libération* projette l'ethos initial de François Hollande et en même temps construit son ethos médiatique. L'ethos de puissance du candidat du PS est construit à l'aide de tous ses déplacements, ses meetings, ses rencontres et ses réunions publiques. Son corps physique participe également de la création de cet ethos : « *Malgré sa forte allergie aux pollens, qui menace ses cordes vocales, Hollande laisse s'entasser autour de son cou les colliers de jasmin et de bougainvillées*<sup>24</sup>. » L'ethos du caractère de François Hollande est construit à l'aide de sa campagne électorale. Le journal souligne qu'il fait sa campagne seul et surtout qu'il en prend toute la responsabilité : « *le socialiste avance seul* », « *il n'a pas besoin d'avoir une nounou* »<sup>25</sup>.

*Libération* construit l'ethos de solidarité de F. Hollande en mettant l'accent sur la stratégie de proximité choisie par le candidat — les visites sur le terrain, les rencontres avec des citoyens, les meetings en plein air — le journal suit le candidat dans ses déplacements. Son corps physique participe également à la création de cet ethos : « *Il pleuvait des cordes en remontant les Champs-Élysées et François Hollande a affronté la pluie tête nue, exactement comme ceux qui étaient venus le voir*<sup>26</sup>. »

L'ethos de chef du candidat de gauche est construit en deux temps : lors de sa campagne électorale et après sa victoire. Le journal projette l'ethos initial de F. Hollande en tant que candidat, qui a des propositions concrètes, qui a des preuves de sa réussite et une vision claire de l'avenir politique. Après sa victoire, *Libération* construit un ethos de chef en montrant ses premières décisions et ses premiers déplacements aux États-Unis pour le sommet de G8, où il voulait créer une triple image : « *le dirigeant au travail sans perdre une minute, le président tenant ses promesses de candidat et celui par qui pouvait venir le changement*<sup>27</sup>. »

Concernant la stratégie de construction de l'ethos de F. Hollande par *Le Figaro*, le journal déconstruit son ethos. Ainsi, le journal déconstruit l'ethos de caractère de F. Hollande en soulignant l'absence de caractère et l'accuse d'avoir peur de prendre des risques dans sa campagne : « *déplacements de terrain et meetings pour la forme, antisarkozysme et prise de risque minimale pour le fond*<sup>28</sup>. »

*Le Figaro* utilise le corps physique de F. Hollande pour déconstruire son ethos de puissance. Le journal parle de la fatigue éprouvée par le candidat qui

démontre sa faiblesse et remet en question la capacité du candidat à bien mener sa campagne : « *Depuis quelque temps, François Hollande commence à marquer certains signes de fatigue*<sup>29</sup>. »

Le journal a également recours à l'ethos initial de F. Hollande, mais pour créer un ethos déconstruit du candidat. Pour ce faire, le journal pose un ethos initial pour le déconstruire ensuite. En effet, *Le Figaro* reprend l'ethos d'un chef créé par F. Hollande en tant que chef militaire qui propose un retrait anticipé des troupes françaises de l'Afghanistan et à partir de son programme en matière de défense en général. Le journal le déconstruit en mettant l'accent sur le caractère déclaratif de ces propositions et l'absence des preuves : « *Il promet de relancer l'Europe de la défense, mais n'a pas vraiment dit comment*<sup>30</sup>. »

*Le Figaro* utilise le discours rapporté pour déconstruire l'ethos initial de F. Hollande. Ainsi, pour déconstruire l'ethos de solidarité, le journal donne la parole à Nathalie Kosciusko-Morizet qui souligne le souhait du candidat socialiste à se présenter en tant que rassembleur s'adressant à tous les citoyens mais qui crée en réalité une division dans son discours : « *François Hollande découpe les Français en tranches, en parts de marché, disant des choses différentes à chacun*<sup>31</sup>. »

La déconstruction de l'ethos initial du candidat est une stratégie également utilisée par *Libération* pour Nicolas Sarkozy. En effet, le journal décrit l'ethos initial de chef construit par N. Sarkozy en tant que président actuel, au pouvoir depuis 5 ans. *Libération* déconstruit cet ethos pour créer un ethos médiatique d'un candidat qui va d'échec en échec, qui n'est plus efficace et peu sincère. Le journal crée un ethos de candidat qui ne peut ni répondre aux attentes des citoyens et ni réaliser les promesses faites lors de la campagne électorale précédente.

Nicolas Sarkozy propose un ethos de solidarité en tant que président proche des citoyens qui s'adresse à tous les Français en prenant soin de chacun, de leurs problèmes et de leurs besoins. *Libération* le déconstruit en montrant que, dans son discours, il s'adresse plutôt aux électeurs de droite et du Front National<sup>32</sup>, mais qu'en même temps il est proche des certaines catégories (minoritaires et « privilégiées »). Cela donne l'image d'un « président des riches » tout en provoquant la rupture entre le président sortant et le peuple : « *le désamour entre le président sortant et les Français est profond et solidement ancré*<sup>33</sup>. »

*Libération* déconstruit l'ethos de caractère de Nicolas Sarkozy. Si, pour F. Hollande, le fait qu'il

fasse seul sa campagne constitue une image positive et participe à la création de son ethos de caractère, pour N. Sarkozy le même fait est déconstruit de façon négative : c'est un candidat qui veut faire une campagne en se basant sur sa personnalité et non sur un programme politique<sup>34</sup>. Le journal ne crée pas d'ethos de puissance de N. Sarkozy.

Concernant l'image de Nicolas Sarkozy dans *Le Figaro*, le journal projette l'ethos construit par le candidat lui-même. Son ethos de puissance est créé en montrant le rythme intense du candidat — meetings, émissions, rencontres, projet d'un livre, et simultanément son travail du président.

*Le Figaro* projette l'ethos de solidarité de N. Sarkozy qui se présente en tant que « candidat du peuple » : « *La conception qui est la mienne de l'ouverture me fait un devoir de parler à tous les Français*<sup>35</sup>. » Le journal construit son ethos de solidarité en montrant la proximité de N. Sarkozy avec les citoyens et en créant une image de rassembleur et de protecteur du peuple français.

Le journal construit l'ethos de chef de Nicolas Sarkozy en soulignant son autorité et sa capacité à réagir vite lors d'événements de grande importance. Le journal publie les résultats des sondages qui confortent cet ethos — N. Sarkozy est celui qui a le plus d'autorité (54 % contre 23 % pour Hollande) et qui a le plus de capacités à prendre des décisions difficiles (49 %)<sup>36</sup>.

*Le Figaro* utilise le fait que N. Sarkozy fait seul sa campagne pour construire l'ethos de caractère (comme *Libération* le fait pour F. Hollande) : « *Nicolas Sarkozy est plus que jamais "seul contre tous", seul contre les médias, seul contre l'establishment, debout sur les barricades*<sup>37</sup>. » Le journal montre la force de caractère de N. Sarkozy qui combat les épreuves, les attaques et résiste aux critiques de ses adversaires.

#### LES ETHOS DANS LES DEUX JOURNAUX KAZAKHS

Nous allons voir maintenant la construction de l'ethos des candidats par la presse kazakhe. *Kazakhstanskaya pravda* projette l'ethos de N. Nazarbayev en se basant sur l'image que le président se crée lui-même. En effet, le journal projette l'ethos de crédibilité du président en faisant état des réussites du Kazakhstan depuis la prise de l'indépendance et en attribuant tous les succès du pays au président. L'ethos de sérieux est créé en publiant les programmes et les déclarations antérieures de N. Nazarbayev et les résultats actuels pour montrer qu'il a tenu parole et qu'il a réalisé les promesses

faites lors de ses campagnes électorales antérieures. Cet ethos est créé grâce à des chiffres, des extraits de rapports et des discours d'experts dans différents domaines.

L'ethos de vertu est créé grâce à la comparaison de la situation du Kazakhstan dans les années 90 avec la situation actuelle pour montrer que c'est grâce à N. Nazarbayev que le pays a connu le progrès dans les domaines politique, économique, social et culturel. L'ethos de compétence est créé en rendant compte des déplacements de N. Nazarbayev, surtout à l'international, où il est présenté en tant qu'un homme politique d'une grande expérience au même niveau que les chefs d'État des autres pays.

L'ethos de puissance se fonde sur la présentation des propositions et des projets de N. Nazarbayev pour le développement du pays et de la société. Ces projets sont assez précis, le président les prévoit sur de longues périodes — 10 ans, 20 ans, parfois même 30 ans, qui dépassent la durée de mandat présidentiel prévue par la Constitution (5 ans). Son corps physique participe à la création de cet ethos à travers les articles et surtout les photos du président jouant au tennis qui montrent que, malgré son âge, il est en bonne forme physique. L'ethos de solidarité est créé à travers les rencontres du président avec des citoyens lors des fêtes nationales, de visites du président dans les régions. N. Nazarbayev est présenté en tant que « père de la nation » qui prend soin de chacun de ses enfants et est attentif aux problèmes et aux besoins de tous les citoyens.

L'ethos de chef de N. Nazarbayev est construit par *Kazakhstanskaya pravda* à travers l'image du sauveur et du défenseur. D'un côté, il y a le président et de l'autre, il y a la possibilité de situations tragiques : désordre social, catastrophes, crises. Pour reprendre les termes de Patrick Charaudeau, la presse utilise un « *scénario classique des contes populaires et des récits d'aventure* » où le mal peut être présenté comme un état de fait, ou comme un état potentiel, quand il s'agit « *de créer un état d'attente qui oblige à envisager la possible existence d'un mal et déclenche une crainte génératrice d'angoisse*<sup>38</sup> ». *Kazakhstanskaya pravda* construit les représentations d'un mal en tant qu'état potentiel de deux points de vue : les malheurs qui pourraient arriver si le président s'en allait et les malheurs qui n'arrivent pas parce que le président est là. Dans les deux cas, c'est le président qui peut apporter une solution aux éventuels conflits.

*Kazakhstanskaya pravda* construit l'image de N. Nazarbayev possédant tous les ethos pour créer un panégyrique du président. Selon le journal, N. Nazarbayev représente le Kazakhstan, il incarne

tout le pays dans son corps symbolique (nous y reviendrons). Pour renforcer chaque type d'ethos, *Kazakhstanskaya pravda* donne la parole à d'autres acteurs — politiques, économiques, sociaux, culturels, mais aussi représentants de la société civile et du peuple, et experts nationaux et internationaux.

Concernant les autres candidats, *Kazakhstanskaya pravda* ne développe pas autant leur ethos voire ne propose pas du tout d'ethos, en se limitant seulement à publier l'information sur leurs déplacements et leurs rencontres dans le cadre de la campagne électorale. Les ethos médiatiques d'autres candidats sont liés à leur domaine politique ou sont construits avec de moindres moyens. L'ethos commun aux trois candidats construit par le journal est l'ethos de solidarité. En effet, l'ethos de solidarité de Gany Kassymov est créé à l'aide de ses rencontres avec des catégories restreintes de citoyens — les enseignants d'une école donnée, les médecins d'un hôpital donné. L'ethos de solidarité de Mels Yeleoussizov est créé en se basant sur son programme d'amélioration des conditions de vie des habitants de certaines régions (et pas de tout le pays). L'ethos de solidarité de Zhambyl Akhmetbekov est construit à travers la proximité entre le candidat et les habitants de son village d'origine qui lui ont attribué un titre de « défenseur du peuple »<sup>39</sup>.

Le journal d'opposition, *Svoboda slova*, ne crée pas d'ethos de N. Nazarbayev et ne parle pas directement du président. Les journalistes parlent des polémiques provoquées par la politique de N. Nazarbayev, mais en l'évoquant de manière impersonnelle (en parlant de lui à la troisième personne) ou en donnant la parole aux experts, à des journalistes extérieurs au journal. Tous les articles qui concernent le président et sa campagne électorale ont un caractère strictement informatif : les journalistes présentent l'actualité liée au déroulement de la campagne.

*Svoboda slova* ne crée pas d'ethos de Gany Kassymov ni de Mels Yeleoussizov. Le journal publie leurs programmes ou des interviews, et parle de leurs objectifs de la participation. Ainsi, selon le journal, le Parti des patriotes n'est pas du tout intéressé par les élections présidentielles. Son leader Gany Kassymov est « *satisfait par sa position de sénateur, primé de cinq médailles et de deux ordres. Le parti est assez bienveillant envers le pouvoir en place et a soutenu l'idée de référendum* »<sup>40</sup>. Mels Yeleoussizov veut interpeller les Kazakhstannais sur des dangers écologiques : « *Je participe aux élections non pas pour gagner mais pour attirer l'attention de la société kazakhe et du pouvoir aux problèmes de l'écologie* »<sup>41</sup>. » *Svoboda slova* projette un ethos d'humanité de

Zhambyl Akhmetbekov, candidat communiste, en mettant l'accent sur son programme qui prend en compte « *les intérêts du peuple et qui a pour but de faire entendre la voix du simple peuple* »<sup>42</sup> et en donnant la parole au candidat<sup>43</sup>.

Nous constatons donc que la presse française a recours aux deux stratégies : projection de l'ethos initial du candidat et construction d'ethos médiatique pour lesquels les journaux sont convergents avec leur couleur politique : *Libération* crée l'ethos de F. Hollande et déconstruit celui de N. Sarkozy ; en revanche le *Figaro* crée l'ethos de N. Sarkozy et déconstruit celui de F. Hollande. La presse kazakhe quant à elle ne déconstruit pas d'ethos du président : soit elle le projette en se basant sur l'ethos initial du président, soit elle le construit pour créer son panégyrique, soit elle évite d'évoquer directement le président. Les autres candidats ont un rôle de légitimer le résultat des élections et de mettre en valeur l'image du président dans le journal officiel. Pour le journal d'opposition, ils représentent une illustration des problèmes politiques de la société kazakhe et de la crise du pouvoir.

---

#### LES CANDIDATS AUX ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES : ETHOS MÉDIATIQUE ET DOUBLE CORPS

---

Nous examinons maintenant les processus selon lesquels les journaux créent un ethos d'identification des candidats en analysant plus spécifiquement par le recours à quel corps (politique ou physique) le candidat est désigné et qualifié.

#### Ethos d'identification dans les deux journaux français

*Libération* et *Le Figaro* identifient François Hollande par rapport à son corps politique, notamment son appartenance politique — candidat socialiste, candidat de gauche, candidat PS. Un volet de son identité géographique est présent également dans le discours des deux journaux — « le député de Corrèze ». La différence entre les deux journaux se joue dans la façon d'identifier le corps politique du candidat. *Libération* l'identifie en tant que candidat rassembleur, qui veut réunir tous les Français et qui s'adresse à tous les citoyens, à la différence de son adversaire de droite. *Le Figaro* souligne son statut de candidat en l'opposant au statut du président de N. Sarkozy, pour diminuer le rôle de son corps symbolique, surtout lors de ses déplacements à l'étranger, en évoquant les refus des chefs des pays ou des gouvernements européens de rencontrer le candidat socialiste.

Le critère du corps physique apparaît dans l'identification de F. Hollande par la mention de sa famille. Les deux journaux l'identifient en tant qu'ex-compagnon de Ségolène Royal et parlent de leur vie privée et de leur séparation en 2007. Pour *Libération*, l'objectif de présence de S. Royal dans la campagne de F. Hollande est de « mobiliser pour lui les classes populaires<sup>44</sup> », car « en politique, les ex savent toujours se protéger<sup>45</sup> ». *Le Figaro* attribue à S. Royal le rôle de « mettre un peu d'enthousiasme et de la joie dans une campagne plutôt tiède, devenue "technique", car "il l'utilise"<sup>46</sup> ».

Après l'annonce de la victoire de F. Hollande, il est identifié par les deux journaux en relation au passé et à son appartenance à la gauche — « celui qui est devenu hier le second président socialiste de la V<sup>e</sup> République après François Mitterrand<sup>47</sup> », « deuxième président socialiste de la V<sup>e</sup> République<sup>48</sup> ». *Libération* l'identifie par rapport au changement de son corps symbolique — « le président fraîchement élu<sup>49</sup> », « l'ex député de Corrèze<sup>50</sup> », « le nouveau locataire de l'Élysée<sup>51</sup> », par rapport à son concurrent — « celui qui a mis fin à son quinquennat (de N. Sarkozy)<sup>52</sup> ». En revanche, *Le Figaro* l'identifie par rapport au changement de son corps physique : de « cet ancien rondouillard bonhomme, vif et blagueur » à « c'est un régime qu'il s'impose et qui lui fait perdre sa rondeur. Ce sont des costumes mieux taillés qu'il endosse »<sup>53</sup>.

Nicolas Sarkozy est identifié par *Libération* à travers le corps politique d'un candidat — candidat de l'UMP, candidat de droite, pour le placer au même niveau que d'autres candidats. *Le Figaro* identifie N. Sarkozy à travers son corps politique de président — Chef de l'État, Président de la République, président actuel. Les deux journaux utilisent son double statut du « président-candidat » dans l'identification, mais *Libération* met des limites temporelles à ce corps — « président sortant<sup>54</sup> », alors que *Le Figaro* insiste sur son statut présidentiel. Le corps physique est utilisé par les deux journaux qui l'identifient comme « le mari de Carla Bruni ».

Un autre élément intéressant à noter est la confrontation entre F. Hollande et N. Sarkozy. Les deux journaux utilisent un vocabulaire guerrier : « adversaires », « attaques », « riposte », « coups », « offensive », « stratégie d'évitement », « face-à-face », « match », « duel », « bataille ». Les deux journaux évoquent les critiques et les attaques mutuelles entre les candidats. Pour *Libération*, F. Hollande critique le bilan des années de présidence de N. Sarkozy, alors que ce dernier critique les propositions de son concurrent socialiste. Pour *Figaro*, F. Hollande est dans le rôle de l'attaquant qui « ne veut pas laisser le moindre terrain à son

adversaire<sup>55</sup> » en appelant à rejoindre le mouvement de l'anti-sarkozysme.

Pour opposer les deux candidats, les deux journaux les rapprochent. *Libération* montre le changement de ton et de style de N. Sarkozy lors de sa visite à la Réunion le 5 avril 2012, trois jours après F. Hollande : « Pas une vacherie, pas un mot déplacé (...) Sarkozy a fait du Hollande. Enfin presque. Il a parlé économie et social<sup>56</sup> ». *Le Figaro* fait également un rapprochement entre les deux candidats en parlant de la proposition de F. Hollande de taxer à 75 % les plus hauts revenus : « Comme si le candidat socialiste avait fait siennes les méthodes de son adversaire principal, Nicolas Sarkozy, en réussissant à provoquer une polémique le plaçant au centre du débat<sup>57</sup> ».

---

#### ETHOS D'IDENTIFICATION DANS LES DEUX JOURNAUX KAZAKHS

---

La stratégie d'identification du président par son corps symbolique existe également dans les journaux kazakhs. *Kazakhstanskaya pravda* identifie N. Nazarbayev à travers son corps politique de président — Président, Chef de l'État, Président du Kazakhstan. Son identification est liée également à son statut exceptionnel du premier président, qui incarne ce corps politique dès le début de l'indépendance du Kazakhstan.

*Kazakhstanskaya pravda*, en intégrant tous les ethoses dans l'image de N. Nazarbayev, lui associe une formule « Leader de la Nation », qui traverse tout son discours. Il l'identifie en tant que « bâtisseur du Kazakhstan », « la base de l'indépendance », « le moteur de développement » : « lui seul a bâti le Kazakhstan », « c'est seulement grâce à lui que le pays se développe dans tous les domaines »<sup>58</sup>. Le journal donne la parole à d'autres acteurs qui l'identifient également en tant que Leader de la Nation. Ces acteurs appartiennent à des univers différents (politique, économique, culturel, citoyen).

Dans certains articles, *Kazakhstanskaya pravda* identifie N. Nazarbayev par son corps politique de candidat. L'objectif est de présenter son programme électoral<sup>59</sup>, mais aussi de mettre l'accent sur le respect des règles démocratiques par le Président : « comme les autres candidats, le président a passé les épreuves de l'examen de connaissance de la langue kazakhe<sup>60</sup> ».

Le journal d'opposition *Svoboda slova* ne crée pas d'ethos du président, mais il l'identifie par rapport à son corps politique de président — premier

et actuel président, président du Kazakhstan. Il faut noter ce point clef : l'identification de N. Nazarbayev par son corps physique est totalement absente du discours des deux journaux kazakhs.

Les choses sont un peu différentes pour les autres candidats que *Kazakhstanskaya pravda* identifie par leur corps politique de candidat mais aussi par leur corps physique, présent dans leur identification via leurs biographies publiées par le journal.

*Svoboda slova* ne crée pas d'ethos des candidats, mais les identifie également en tant que candidats au poste présidentiel. Pour Mels Yeleoussizov, le journal l'identifie comme candidat qui « *a participé presque dans toutes les campagnes électorales présidentielles précédentes*<sup>61</sup> ». Zhambyl Akhmetbekov est identifié par le journal comme candidat « *méconnu auparavant au large public, qui a reçu une tribune pour diffuser ses idées concernant le développement de notre pays*<sup>62</sup> ».

Nous pouvons donc voir que les journaux français utilisent les deux corps — politique et physique — pour identifier les candidats, ils créent une confrontation et une opposition entre eux. En revanche, les journaux kazakhs utilisent uniquement le corps symbolique du président pour l'identifier comme chef d'État et leader de la nation et n'utilisent pas son corps physique dans l'identification. La presse kazakhe ne crée pas de confrontation entre le président et les autres candidats, ni entre les autres candidats.

---

#### LES CANDIDATS AUX ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES : ENTRE INCARNATION PHYSIQUE ET INCARNATION SYMBOLIQUE

---

Dans ce dernier niveau de la comparaison, nous regardons dans quelle mesure les deux corps des candidats sont présents dans le discours des journaux analysés et s'ils sont critiqués.

#### La présentation des deux corps dans les deux journaux français et critiques

Dans les discours des journaux français, les deux corps, symbolique et physique, sont liés et mêlés. On peut voir, par exemple, le mélange de ces deux corps dans les dates clés de la biographie de F. Hollande que propose *Libération*. D'abord, la naissance le 12 août 1954 d'un corps physique, le début de son parcours scolaire et universitaire, puis les dates représentant l'évolution de son corps politique, comme député de Corrèze (1988-1993) et maire de Tulle (2001)<sup>63</sup>.

Concernant le corps physique de F. Hollande, *Libération* parle souvent de son comportement, par exemple son habitude d'être en retard : « *François Hollande est en retard. Comme d'habitude*<sup>64</sup>. » Après sa victoire, son corps physique reste le même : « *Comme le candidat, le Président est en retard*<sup>65</sup>. » *Libération* parle de la compagne de F. Hollande, Valérie Trierweiler, qui est identifiée dans le discours par rapport à F. Hollande : Première Dame non mariée, « normale », la nouvelle « patronne » de la France<sup>66</sup>. Elle a pour rôle de renvoyer au corps physique de F. Hollande qui se revendique par ailleurs candidat « normal », simple, proche du peuple. *Le Figaro* parle également de Valérie Trierweiler pour souligner leur statut du premier couple présidentiel non marié et se pose la question sur sa désignation officielle : « *Madame Valérie Trierweiler, compagne du président de la République ou bien Madame Valérie Trierweiler-Hollande, conjointe du président de la République*<sup>67</sup> ? »

Après l'annonce de la victoire de F. Hollande, *Libération* montre les changements de son corps physique, qui influencent son corps politique : « *Hollande a mis un bémol à son humour pour se sortir de la caricature du «Monsieur petites blagues*<sup>68</sup> » ; « *Président, il paraît parler un peu plus lentement. Il ne s'agit plus de convaincre, mais de faire passer un message*<sup>69</sup>. »

Quant à N. Sarkozy, *Libération* montre qu'il utilise les caractéristiques de son corps physique pour mettre en valeur son corps politique. En employant l'humour et surtout le sarcasme pour « *dominer et tourner en dérision ses cibles préférées*<sup>70</sup> », le candidat personnalise ses attaques en tant qu'individu attaquant un autre individu et non en tant que candidat attaquant le programme d'un autre candidat. *Le Figaro* utilise également le corps physique de N. Sarkozy, mais pour créer son ethos de puissance. En effet, le journal évoque sa pratique du sport — le jogging, le vélo, et lui donne la parole pour qu'il parle de son hygiène de vie : « *Je me suis toujours tenu à une hygiène de vie assez stricte. Je ne bois pas. Je ne fume pas. Et je fais toujours attention à ce que je mange*<sup>71</sup>. »

Les deux journaux critiquent les candidats, mais ne recourent pas aux mêmes moyens pour le faire. *François Hollande est critiqué dans le discours de Libération* à travers des discours rapportés. Ainsi, Bruno Le Maire, ministre de l'Agriculture à l'époque, critique les propositions de F. Hollande concernant la croissance de l'Union européenne<sup>72</sup>. *Le Figaro* donne également la parole à B. Le Maire, et ses critiques portent cette fois-ci sur le corps symbolique de F. Hollande : « *l'homme montgolfière*,

qui se laisse porter par les vents, qui n'a ni cap ni direction<sup>73</sup>. »

Les propos critiques concernent plutôt le candidat du courant opposé à la ligne éditoriale du journal, mais les stratégies discursives utilisées sont identiques. Les journaux déconstruisent les propositions des candidats pour décrédibiliser leur corps symbolique. *Le Figaro* critique le candidat de gauche sur son programme et ses propositions en les qualifiant de floues, ambiguës et contradictoires. Le journal déconstruit les propositions de F. Hollande pour montrer l'incohérence de ses propositions.

*Libération* fait souvent le « désintox » de discours de N. Sarkozy. Le journal dément les faits, les chiffres ou les déclarations du candidat-président, il analyse le discours de N. Sarkozy et lui associe des mots d'action suivants : « invente des ambiguïtés qui n'existent pas », « Sarkozy embrouille volontairement la proposition (sur des retraites) de François Hollande », « Nicolas Sarkozy a la mémoire sidérurgique plutôt sélective »<sup>74</sup>. En faisant cette déconstruction, le journal veut faire croire implicitement que N. Sarkozy utilise de « l'intox » dans son discours, autrement dit l'exagération, l'abus et la manipulation des faits et des chiffres.

*Libération* critique Nicolas Sarkozy sur plusieurs points : critique de ses promesses non tenues de la campagne de 2007, des polémiques provoquées par sa politique et ses déclarations, son bilan « catastrophique » en tant que président. *Le Figaro* qualifie la campagne électorale de F. Hollande comme étant « engluée dans une "molle", cette zone sans vent que redoutent les navigateurs »<sup>75</sup>. Le journal critique le corps politique du « candidat normal » de F. Hollande et insiste sur l'impossibilité d'être « normal » quand on aspire à la plus haute fonction de l'État. Après son élection, le journal le qualifie de « président normal au possible, au point d'en apparaître parfois artificiel »<sup>76</sup>, « l'ex-citoyen ordinaire »<sup>77</sup>.

### La présentation des deux corps dans les deux journaux kazakhs et critiques

Dans les journaux kazakhs, les deux corps sont disjoints et le corps physique est quasiment absent. Il n'y a pas d'articles évoquant la vie privée du président, sa famille, ses habitudes, son état de santé, etc. Les articles qui mentionnent son corps physique parlent de son enfance et racontent les qualités que le jeune président avait à l'époque : dès son enfance, N. Nazarbayev « avait beaucoup de tact, d'intelligence, de perspicacité et de finesse d'esprit »<sup>78</sup> qui a su garder « une capacité de travail énorme et une aspiration constante à étudier et à se perfectionner »<sup>79</sup>. Le journal renforce le corps symbolique à l'aide du

corps physique et parle des habitudes de N. Nazarbayev : « Le Président écrit des beaux poèmes, il dispose de l'art d'écrire »<sup>80</sup>. » *Kazakhstanskaya pravda* participe à la construction de son corps physique en tant qu'un être humain exemplaire et digne d'incarner le corps symbolique du président : « Président Noursoultan Nazarbayev possède toutes les qualités d'un leader : d'un côté, les grandes capacités intellectuelles et une expérience professionnelle, de l'autre, la stabilité émotionnelle et les qualités communicationnelles »<sup>81</sup>.

L'image du corps politique est construite dans trois temporalités : le passé (le succès du Kazakhstan et son développement sont attribués à Nazarbayev), le présent (son programme est sans alternative) et le futur (l'avenir du pays est assuré grâce à lui). Les critiques portant sur le corps symbolique ou physique sont totalement absentes du discours de *Kazakhstanskaya pravda*.

Pour les autres candidats à la présidentielle, le journal officiel parle de leur corps physique : leur enfance, leur famille, leur vie personnelle, leurs enfants et leurs animaux domestiques. Pour légitimer le résultat des élections, le journal donne la parole aux candidats qui expriment leur satisfaction du résultat malgré leur échec.

*Svoboda slova* donne lui la parole aux experts, à des journalistes extérieurs au journal, surtout pour les articles portant sur le caractère critique de leur propos sur le système politique, la crise du pouvoir, la critique du référendum et de l'organisation des élections présidentielles anticipées, la nécessité de changements et de transparence. Néanmoins, le journal ne désigne pas N. Nazarbayev en tant que responsable de ces problèmes. Le journal accuse son entourage, surtout les élites politiques qui ont peur de perdre leurs postes. Le peuple est critiqué également par le journal, car il est apathique et ne croit plus ni à la démocratie ni à la politique.

En comparaison avec le journal « officiel », les articles de *Svoboda slova* sont beaucoup moins centrés sur les élections présidentielles. Les journalistes évoquent les problèmes de la société kazakhe, mais plutôt dans les domaines économique et social. Des sujets comme l'impact de l'augmentation des impôts, des taxes d'habitation, des loyers et des prix des produits alimentaires reviennent assez souvent, mais le journal ne critique pas directement le pouvoir en place.

Les articles sur N. Nazarbayev sont peu nombreux, le journal évite de parler directement de son corps politique ou physique. *Svoboda slova* met l'accent sur la prévisibilité du résultat des élections

présidentielles tant il apparaît évident que N. Nazarbayev va gagner. Le journal se pose simplement la question de son score, car toutes les élections précédentes ont vu le président gagner avec un pourcentage de voix élevé. Le journal se pose ainsi la question : « *pourquoi perdre autant d'argent pour organiser les élections alors que le résultat est connu*<sup>82</sup> ? »

---

## CONCLUSION

---

L'analyse des journaux issus de deux contextes sociopolitiques nous a permis d'observer leurs stratégies de construction de l'image de président et de candidats, ainsi que le résultat de cette construction.

Pour interpréter finalement ces processus médiatiques, nous revenons sur les questions de construction des images des candidats, entre sacralisation, désacralisation et personnalisation. Le phénomène de sacralisation de l'image du Roi existe depuis longtemps. Avant, le pouvoir d'un Roi avait un caractère divin et religieux, le Roi était à la fois homme et représentant de Dieu, son corps symbolique était sacralisé par la représentation et son corps physique était dissocié de son corps symbolique. Dans le contexte des républiques présidentielles, nous pouvons parler de sacralisation reposant sur des images fortes des présidents, comme leaders remarquables, capables de faire avancer leurs pays, et comme étant dotés, dans leurs deux corps, de capacités exceptionnelles.

La Révolution française et l'émergence de l'espace public ont permis la désacralisation de l'image du Roi. Le Roi n'eut plus de statut divin et une part de sa « sacralité » fut déléguée à l'ensemble du corps politique et au peuple. La désacralisation contemporaine est exprimée par la possibilité de tenir un discours sur les deux corps du président, de critiquer ces deux corps et d'accepter ou non son corps politique ou les actions de son corps physique. D'ailleurs, le corps symbolique du président tolère l'existence d'autres corps, le président peut avoir plusieurs corps – en tant que président, candidat, représentant d'un courant politique, mais aussi, en tant que mari, collègue, ami. La presse, et les médias en général, ont le choix entre la construction ou la déconstruction d'un ethos médiatique, et le choix de la projection de l'ethos que le président ou le candidat construit de lui-même. En France, l'image du chef a traversé trois étapes : de sacralisation, en passant par la désacralisation, pour arriver à la personnalisation de l'image. Au Kazakhstan, l'image du chef est passée directement de la sacralisation à la personnalisation de l'image, sans passer par la désacralisation, ce qui pourrait permettre de parler d'une sacralisation personnalisée.

Dans le contexte français, la fonction présidentielle est désacralisée via la personnalisation du corps symbolique de celui qui occupe ou aspire à cette fonction. Ce processus est créé par l'utilisation du corps physique dans la construction des ethos et dans l'identification des candidats, ainsi que par la fusion des deux corps. Les journaux français associent une manière d'être (manière personnelle de parler, de se comporter, d'agir) d'un candidat-individu à une fonction politique et à son corps symbolique. Ils mentionnent les émotions éprouvées par les candidats (colère, tristesse, joie, etc.) qu'un corps symbolique ne peut pas éprouver. Dans la construction de l'ethos et dans l'identification, le corps physique est également présent (la famille, la vie privée, les habitudes, le comportement, la manière d'être, etc.).

L'image du président au Kazakhstan est sacralisée. Il y a un seul corps, le symbolique, et le corps physique est dissocié du corps politique, et les gestes et positions (et même la possession des biens immobiliers et mobiliers) sont attribués au corps politique. La sacralisation renvoie à la création d'une légende qui place le président au-dessus de tous afin d'obtenir le respect et la soumission des citoyens envers leur « gouverneur » et de créer une image inviolable du président dans l'imaginaire des individus.

Pour conforter ce processus, les journaux kazakhs attribuent tous les ethos à N. Nazarbayev. Dans la construction des ethos, le corps symbolique domine le corps physique. Les discours sur le corps physique du président (par exemple, sa vie privée, son état de santé et de sa forme physique) sont rares ou presque inexistantes, ce qui permet de renforcer et sacraliser davantage son corps symbolique. Par ailleurs, la critique des corps symbolique et physique de N. Nazarbayev est absente des discours. Néanmoins, quelques articles dénonçant les problèmes, y compris politiques, de la société kazakhe peuvent exister dans l'espace public.

Dans le même processus, les journaux kazakhs créent une personnalisation en offrant un panégyrique exclusivement à l'image de N. Nazarbayev. Ce n'est pas la fonction présidentielle qui est sacralisée, mais le corps physique de N. Nazarbayev qui fait l'objet d'une sacralisation. Le corps physique de N. Nazarbayev est utilisé par *Kazakhstanskaya pravda* pour sacraliser davantage son corps symbolique et pour renforcer la construction de l'ethos du président. Même son corps physique est sacralisé à travers son enfance (lorsque commençaient déjà à apparaître les traits de caractère d'un Leader), à travers sa forme physique (il est en pleine forme malgré un rythme de travail soutenu), à travers ses habitudes (il écrit de beaux poèmes, il lit beaucoup).

L'analyse de discours de presse implique « d'évaluer la spécificité du discours journalistique et la manière dont il se distingue des autres discours sociaux<sup>83</sup> ». Cette étude nous permet donc de montrer que, malgré des formes institutionnelles comparables, les discours de la presse kazakhe ne se distinguent pas des autres discours circulant dans la société kazakhe, et proposent une construction de candidat-président similaire à celle des discours institutionnels ou gouvernementaux. La démocratie kazakhe affirme sa proximité avec les institutions

démocratiques modernes ; l'analyse des discours de sa presse montre que le constat mérite nuance.

---

Soumission de l'article : 30/10/2015

Acceptation : 28/04/2017

## NOTES

---

<sup>1.</sup> Brown, 1998 : 60.

<sup>2.</sup> Paquot, 2009 : 3.

<sup>3.</sup> Krieg-Planque, 2009 : 120.

<sup>4.</sup> Piar, 2012 : 208.

<sup>5.</sup> Miège, 2010 : 115.

<sup>6.</sup> Krieg-Planque, 2014 : 67.

<sup>7.</sup> Barthes, 1994 : 315.

<sup>8.</sup> Maingueneau, 1993 : 138.

<sup>9.</sup> Kantorowicz, 2000 : 657.

<sup>10.</sup> *Idem* : 657.

<sup>11.</sup> UMP (Union pour un mouvement populaire) a changé le nom depuis 28 mai 2015 : *Les Républicains*.

<sup>12.</sup> Noursoultan Nazarbayev est le président du Kazakhstan depuis le 24 avril 1990.

<sup>13.</sup> Garcin-Marrou, 2007 : 16.

<sup>14.</sup> <http://www.kazpravda.kz/idrs.php?idr=129> consulté le 29/06/2014.

<sup>15.</sup> <http://erkindik.kz/o-gazete/> consulté le 30/06/2014.

<sup>16.</sup> Ringoot, 2014 : 22.

<sup>17.</sup> Modalisa — est un logiciel de création d'enquêtes, de traitement, d'import et d'analyse des données qualitatives et quantitatives.

<sup>18.</sup> Charaudeau, 2005.

<sup>19.</sup> *Idem* : 94.

<sup>20.</sup> *Idem* : 106.

<sup>21.</sup> *Idem* : 112.

<sup>22.</sup> *Idem* : 114.

<sup>23.</sup> *Idem* : 118.

<sup>24.</sup> Bretton, L., 02/04/12, « Hollande haut en couleurs dans l'océan Indien », *Libération*, p. 9.

<sup>25.</sup> Bretton, L., 12/04/12, « François Hollande, il marche seul », *Libération*, p. 10.

<sup>26.</sup> Alix, C., « Nicolas Mariot : "C'est surtout notre regard sur lui qui a changé" », p. 8.

27. Bretton, L., 21/05/12, « G8 : Hollande comme un grand », *Libération*, p. 10.
28. Bourmaud, F.-X., 11/04/12, « Hollande ne compte pas changer de stratégie », *Le Figaro*, p. 5.
29. Bourmaud, F.-X., 16/03/12, « Le candidat socialiste prêt au face-à-face avec Sarkozy », *Le Figaro*, p. 7.
30. Lasserre, I., 12/03/12, « Hollande promet d'accélérer le retrait d'Afghanistan », *Le Figaro*, p. 6.
31. Huet, S., 04/05/12, « Pour NKM, "Hollande découpe les Français en parts de marché" », *Le Figaro*, p. 5.
32. Bertrand, O., 09/04/12, « Sarkozy, franco de peurs », *Libération*, p. 9.
33. Wenz-Dumas, F., 06/03/12, « Avec Sarkozy, les Français sur la défensive », *Libération*, p. 6.
34. Biseau, G., 10-11/03/12, « Sarkozy, un début de bataille en plein brouillard », *Libération*, p. 10.
35. Rovani, A., 09/04/12, « Sarkozy veut deux débats avec son rival PS », *Le Figaro*, p. 3.
36. Zennou, A., 28/03/12, « Le Chef de l'État domine largement sur les thèmes régaliens », *Le Figaro*, p. 3.
37. Jaigu, C., 30/04/12, « Sarkozy parie sur la mobilisation "de la dernière minute" », *Le Figaro*, p. 3.
38. Charaudeau, *op.cit.* : 70.
39. Veguel, A., 05/03/12, « Être honnête devant soi-même et devant les gens », *Kazakhstanskaya pravda*, p. 2.
40. Almatbayeva, Z., 27/01/11, « Les outsiders politiques », *Svoboda slova*, p. 22.
41. Nurmuhambetov, M., 17/02/11, « J'aurais pu devenir un Président... », *Svoboda slova*, p. 3.
42. Akhmetbekov, Z., 24/02/11, « Boycott c'est le refus de lutter », *Svoboda slova*, p. 8.
43. Akhmetbekov, Z., 17/03/11, « Coût maximal de la vie », *Svoboda slova*, p. 6.
44. Bretton, L., 04/04/12, « Entre Hollande et Royal, l'alliance électorale », *Libération*, p. 10.
45. *Idem* : 11.
46. Barotte, N., 04/04/12, « Ce n'est pas moi qui suis candidate », *Le Figaro*, p. 2.
47. Bretton, L., Ecoiffier, M., 07/05/12, « De Tulle à l'Élysée, la longue mue », *Libération*, p. 20.
48. Bourmaud, F.-X., Barotte, N., 07/05/12, « L'"homme normal" devient le premier des Français », *Le Figaro*, p. 4.
49. Bretton, L., Ecoiffier, M., 08/05/12, « Les socialistes espèrent surfer sur leur vague », *Libération*, p. 14.
50. Bretton, L., 21/05/12, « G8 : Hollande comme un grand », *Libération*, p. 10.
51. Féraud, J.-C., 08/05/12, « Contre l'austérité, un premier train de mesures », *Libération*, p. 8.
52. Bretton, L., 09/05/12, « Hollande et Sarkozy déposent les armes », *Libération*, p. 2.
53. Bourmaud, F.-X., Barotte, N., *opt. cit.*, p. 4.
54. Auffray, A., 09/03/12, « Nicolas Sarkozy : ça passe ou il se casse », *Libération*, p. 12.
55. Barotte, N., 24/02/12, « Hollande à l'heure de la confrontation », *Le Figaro*, p. 5.
56. Biseau, G., 05/04/12, « La Réunion tendue au passage de Sarkozy », *Libération*, p. 12.
57. Bourmaud, F.-X., 02/03/12, « Le candidat socialiste infléchit sa stratégie de campagne », *Le Figaro*, p. 4.
58. Kazantseva, O., Semenova, O., 03/02/11, « Réfléchir pour la perspective, agir pour avancer », *Kazakhstanskaya pravda*, p. 3.
59. Nazarbayev, N., « Construisons l'avenir ensemble », *Kazakhstanskaya pravda*, 29/03/11, p. 5.
60. Kadyrov, B., 12/06/11, « L'examen est validé avec la mention excellent », *Kazakhstanskaya pravda*, La Une.
61. Nurmuhambetov, M., 17/02/11, « J'aurais pu devenir un Président... », *Svoboda slova*, p. 3.
62. Akhmetbekov, Z., 24/02/11, « Boycott c'est le refus de lutter », *Svoboda slova*, p. 8.
63. Rédaction, 13/04/12, « Le rôle de la gauche ce n'est pas seulement la colère... », *Libération*, p. 2.
64. Bouchet-Petersen, J., 28-29/04/12, « A Bourges, Hollande chante le printemps », *Libération*, p. 6.
65. Ecoiffier, M., 15/05/12, « Bonjour, monsieur le président », *Libération*, p. 5.
66. Santucci, F.-M., 16/05/12, « Valérie Trierweiler met le bling-bling au tapis », *Libération*, p. 8.
67. Lombard-Latune, M.-A., 09/05/12, « Protocole : casse-tête pour la première dame », *Le Figaro*, p. 4.
68. Bretton, L., Ecoiffier, M., 07/05/12, « De Tulle à l'Élysée, la longue mue », *Libération*, p. 20.
69. Ecoiffier, M., 15/05/12, « Bonjour, monsieur le président », *Libération*, p. 5.
70. Auffray, A., 17-18/03/12, « Nicolas Sarkozy s'essaie à la politique du rire », *Libération*, p. 12.
71. Prigent, A., 14-15/04/12, « Alimentation, exercice... Quelques secrets pour gagner », *Le Figaro*, p. 13.
72. Biseau, G., 27/04/12, « Le programme de Hollande est insoutenable », *Libération*, p. 4.
73. Huet, S., 3-4/03/12, « Pour Le Maire, Hollande est un homme montgolfière », *Le Figaro*, p. 8.
74. Coroller, C., 19/03/12, « "On ne peut pas mentir", dit Sarkozy... », *Libération*, p. 11.
75. *Idem* : p. 5.
76. Bourmaud, F.-X., Rovani, A., 31/05/12, « Hollande en contre-modèle de Sarkozy », *Le Figaro*, p. 3.
77. Cornevin, C., 09/05/12, « François Hollande, du "candidat normal" au président hyperprotégé », *Le Figaro*, p. 4.
78. Kadyrov, B., 08/04/11, « Les grands destins commencent ainsi », *Kazakhstanskaya pravda*, p. 2.
79. *Idem* : 3.
80. Kadyrov, B., 12/02/11, « L'examen est validé avec la mention excellent », *Kazakhstanskaya pravda*, La Une.
81. Nysanbayev, A., 15/02/11, « Les facteurs de confiance politique », *Kazakhstanskaya pravda*, p. 4.
82. Éditorial, 10/03/11, « L'argent jeté par la fenêtre », *Svoboda slova*, p. 10.
83. Ringoot, 2014 : 9.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

---

- Amossy, R., 2012, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin.
- Barthes, R., 1994, « L'ancienne rhétorique. Aide-mémoire », *Recherches rhétoriques*, Paris, Points.
- Brown, A., avril-juin 1998, « Politique d'un leadership en Russie », *Messenger de l'Université de Moscou*, série 18 « Sociologie et politologie », n° 2, Moscou.
- Charaudeau, P., 2005, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck & Larcier s.a., Institut national de l'audiovisuel.
- Charaudeau, P., Maingueneau, D., 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.
- Dogan, M., Pelassy, D., 1982, *Sociologie politique comparative : problèmes et perspectives*, Paris, Economica.
- Garcin-Marrou, I., 2007, *Des violences et des médias*, Paris, L'Harmattan.
- Gelezeau, V., 2012, « La Corée dans les sciences sociales. Les géométries de la comparaison à l'épreuve d'un objet dédoublé », in Remaud, O., Schaub, J.-F., Thireau, I., *Faire des sciences sociales. Comparer*, Paris, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.
- Habermas, J., 2007, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- Kantorowicz, E., 2000, *Œuvres. L'Empereur Frédéric II. Les deux corps du Roi*, Paris, Gallimard.
- Krieg-Planque, A., 2009, *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté.
- Krieg-Planque, A., 2014, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin.
- Le Bart, C., 2013, *L'ego-politique. Essai sur l'individualisation du champ politique*, Paris, Armand Colin.
- Maingueneau, D., 1993, *Le Contexte de l'œuvre littéraire. Énonciation, écrivain, société*, Paris, Dunod.
- Miège, B., 2010, *L'espace public contemporain. Approche Info-Communicationnelle*, Grenoble, Presse universitaires de Grenoble.
- Morlino, L., 2013, *Introduction à la politique comparée*, Paris, Armand Colin.
- Paquot, T., 2009, *L'espace public*, Paris, La Découverte.
- Piar, C., 2012, *Comment se jouent les élections. Télévision et persuasion en campagne électorale*, Paris, INA Editions.
- Ringoot, R., 2014, *Analyser le discours de presse*, Paris, Armand Colin.

**Les candidats aux élections présidentielles dans les discours de presse française et kazakhe**

**Presidential candidates in French and Kazakh press speeches**

**Os candidatos às eleições presidenciais nos discursos da imprensa francesa e cazaque**

**Fr.** Cet article propose d'analyser et comparer les différents enjeux de la construction de l'image d'un chef d'État dans les régimes présidentiels de deux contextes sociopolitiques différents — la France et le Kazakhstan. Ces deux terrains ont les mêmes institutions démocratiques et le même fonctionnement politique, mais pas la même durée d'existence, ni les mêmes processus de construction des discours sociaux. Pour mener précisément cette comparaison, nous proposons ici d'observer la construction de l'image de candidats à la présidentielle dans le discours de presse (en 2012 pour la France et en 2011 pour le Kazakhstan). La construction de l'image des candidats est analysée à partir de deux angles. Tout d'abord la construction des « deux corps » : le corps politique (candidat à la présidentielle ou représentant d'une fonction politique) et le corps physique (traits de caractère, comportement, habitudes, famille et entourage proche, état physique, de santé). Ensuite, la construction de l'ethos du candidat (l'image construite par le candidat lui-même), ainsi que de l'ethos médiatique des candidats (l'image du candidat construite par les médias). L'analyse comparative se décompose en trois strates : la comparaison de l'image des candidats au sein d'un même journal, la comparaison entre deux journaux du même pays, et comparaison entre les discours de presse des deux pays.

**Mots-clés :** élections présidentielles, ethos, deux corps du « roi » (corps symbolique et corps physique).

**En.** The aim of this article is to analyze and compare the different issues at stake in the construction of the image of a head of state in two presidential regimes with different socio-political contexts—France and Kazakhstan. Although both share similar democratic institutions and political systems, their durations of existence and processes of construction of social discourse are distinct. In order to carry out this comparison, we analyzed the construction of the image of presidential candidates in the press discourse (in 2012 for France and in 2011 for Kazakhstan). The construction of the image of the candidates was analyzed from two angles. Firstly, we focused on the construction of “two bodies”: the political body (the presidential candidate or the representative of a political function) and the physical body (the physical characteristics, the behaviors and habits, the family and immediate circle, the physical condition and health). Secondly, we looked at the construction of the candidate's ethos (the image constructed by the candidate himself), as well as the media ethos of the candidates (the image of the candidates as constructed by the media). The comparative analysis is divided into three levels: a comparison of the images of the candidates within the same newspaper, a comparison of the images of the candidates based on two newspapers from the same country, and a comparison of the press discourses from the two countries.

**Keywords:** presidential elections, ethos, two bodies of the “king” (symbolic body and physical body).

**Pt.** Este artigo tem por objetivo analisar e comparar os diferentes números da imagem da construção de um chefe de estado em sistemas presidenciais de dois contextos sócio-políticas diferentes – a França e Cazaquistão. Estes dois campos têm as mesmas instituições democráticas e até operação política, mas não o mesmo período de existência, nem o mesmo processo de construção do discurso social. Para conduzir com precisão essa comparação, propomo-nos a observar a construção da imagem dos candidatos presidenciais no discurso de notícias (em 2012 para a França e 2011 para o Cazaquistão). A construção da imagem dos candidatos é analisado a partir de dois ângulos. Primeiro, a construção de «dois corpos»: o corpo político (candidato presidencial ou representante de uma função política) e corpo físico (seus traços de caráter, o seu comportamento, seus hábitos, sua família e seu círculo íntimo, o seu estado físico da saúde). Em seguida, a construção do etos do candidato (a imagem construído pelo próprio candidato), bem como os meios de comunicação candidatos etos (a imagem da candidata construído por os meios de comunicação). A análise comparativa é dividida em três estratos: a comparação da imagem dos candidatos no mesmo jornal, a comparação entre dois troncos de um mesmo país, e comparação do discurso da imprensa nos dois países.

**Palavras-chave:** eleições presidenciais, Ethos, dois corpos de o “rei” (corpo simbólico e corpo físico).

