

# DECLARATIONS DES CANDIDATS ELUS ET DES CANDIDATS VAINCUS CONSECUTIVES AUX RESULTATS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES EN FRANCE (1981–2002)

**Miroslav Stasilo**

Université Paris 12 - Val de Marne, faculté des lettres et sciences humaines  
61, av. du Général de Gaulle, 94010 Créteil, France  
Prancūzų filologijos katedra, Filologijos fakultetas, Vilniaus universitetas  
Universiteto g. 3, LT-01513, Vilnius, Lietuva  
Tel. 3706 1144811  
el. pastas: francaisprancuzas@yahoo.fr

## Introduction

Les *déclarations des présidents élus et des candidats vaincus, consécutives à l'annonce des résultats des élections présidentielles (Déclarations)*, sont parmi les événements politiques les plus suivis et réglés en France. Elles marquent l'achèvement de la campagne électorale avec toute sa stratégie de gagner. C'est pourquoi leur analyse semble souhaitable et utile.

Nous nous tiendrons ici à la présentation générale du type de *discours politique français* via l'analyse du genre de *Déclarations* ainsi que l'étude de la *différence personnelle* des leaders politiques français entre 1981 et 2002. Le présent article est un des résultats du mémoire de master, soutenu d'abord à l'Université de Paris XII- Val de Marne et puis à l'Université de Vilnius en 2004.

L'*analyse du discours* (la science qui étudie le langage comme activité ancrée dans un contexte) et le *traitement lexicométrique* (qui analyse des données en linguistique, basée sur la statistique) sont nos appuis méthodologiques. Le corpus analysé n'est pas grand parce que sa taille limitée est déterminée par le fait d'être prononcée uniquement tous les 7 (maintenant 5) ans. De plus, l'*analyse grammaticale*, qu'on utilise lors du traitement lexicométrique, n'a pas besoin d'unités lexiques trop importantes. Nous proposons une problématisation des élections présidentielles avec l'implication subjective en fonction du genre des *Déclarations*, tenant compte du fait que nos énoncés sont neutres et leur degré d'implication est « 0 ». Donc *modus* est égal à *dictum* (ce qui est dit est similaire à l'intention avec laquelle on le dit).

## 1. Efficacité du discours politique

D'après C. Le Bart (Le Bart 1999, 70), le discours politique implique quatre présupposés:  
1/ *La réalité sociale est transparente* ; 2/ *L'autorité politique est légitime* ; 3/ *Elle maîtrise*

les phénomènes sociaux ; 4/ L'addition des citoyens forme une communauté. Aussi, un politicien, obligé de faire un discours, pourrait être interprété ainsi : *je ne comprends rien ; je n'ai aucun droit à gouverner ; je ne peux rien faire pour vous ; vous n'êtes qu'une addition d'individus différents*. En donnant assez d'importance à des genres non - littéraires comme le discours politique, l'analyse discursive souligne le fait que le concept du genre est définitivement sorti de son contexte poétique d'origine. Chaque discours, surtout le discours politique, possède des *contraintes génériques* (dans notre cas, celles des *Déclarations*) avec la distribution des rôles (ici, les rôles des *présidents élus* et des *candidats vaincus*).

L'idée que le discours politique constitue un objet est ambitieuse puisqu'elle suppose de faire ressortir une base narrative discursive. Cette base comporte des lois d'un genre (*bulletin municipal, allocution présidentielle, autobiographie* etc.) et la liberté d'un locuteur (« apport personnel »). L'opinion publique privilégie souvent le second élément. Le discours politique peut être aussi analysé en prenant pour objet « le » et non seulement « un » (ou « des ») discours. On peut de même étudier les invariants d'un genre. Ce sont notamment les lois du genre des *Déclarations*, qui nous intéressent le plus ici.

### 2.1. Légitimation du rôle

L'une des présuppositions de l'autonomie du discours politique est qu'il prétend de pouvoir faire légitimer l'*autorité politique* (cf. ci-dessus). Son efficacité dépend en grande partie de la possibilité de légitimer la force et le rôle des politiciens dans le champ politique. On verra la distribution des pronoms de la première personne, qui participent directement au processus de *légitimation personnelle*, afin de pouvoir remarquer la différence individuelle des orateurs. Tout d'abord on remarque la différence visuelle quantitative textuelle entre les présidents élus et les candidats vaincus : les *Déclarations* des candidats vaincus sont plus courtes que celles des présidents élus, même si la place, occupée par les *Déclarations* dans un journal, s'accroît d'une élection à l'autre (les *Déclarations* de Chirac et de Le Pen en 2002, publiées dans *Le Monde*, sont les plus longues).

Tableau 1 « *Affirmation personnelle* »

	Mitterrand (1981)	D'Estaing (1981)	Mitterrand (1988)	Chirac (1988)	Chirac (1995)	Jospin (1995)	Chirac (2002)	Le Pen (2002)
Nombre de <i>je, j'</i>	10	4	12	5	11	6	13	4
nombre de <i>moi, m', mon, mien</i>	7	6	8	4	9	3	8	2
Total	17	10	20	9	20	9	21	6
Nombre de mots (total)	288	84	399	160	333	175	673	362
% de pronoms person.	5,9	11,9	5,01	5,63	6,01	5,14	3,12	1,66

On voit que Giscard d'Estaing exploite le plus la forme de la première personne (11,9%) qui fonctionne comme un véritable signe d'autorité. On le trouve dans chaque phrase, ce qui montre sa préoccupation extrême de l'affirmation personnelle liée à celle de l'Etat. Le leader du FN, Jean - Marie Le Pen, lui aussi est soucieux de sa *légitimation* dans le champ politique. Mais Le Pen exploite la forme de la première personne le moins parmi les locuteurs analysés (seulement 1,66%). Par contre, il utilise le plus la forme de la première personne du pluriel. La différence entre G. d'Estaing et J. - M. Le Pen est que la légitimation du pouvoir dans le discours *lepéniste* est effectuée par le « nous » (« notre ») collectif alors que chez le premier c'est le « je » personnel.

Le Tableau 1 démontre aussi que le jeu de l'affirmation de soi profite surtout à celui qui se croit en position de « challenger » : D'Estaing face à Mitterrand en 1981, Chirac face à Mitterrand en 1988, Jospin face à Chirac en 1995, Le Pen face à Chirac en 2002. C'est le besoin d'être égal, qui apporte l'augmentation de la première personne renforcée.

## 2.2. *Marketing politique*

La politique contemporaine est de plus en plus formulée selon les règles du *marketing*. Influencé par le *marketing commercial*, le *discours politique* assimile certaines règles qui deviennent celles d'énonciation, impératives à tout le champ politique, par exemple, la règle « des 4 C » (Cotteret 1991) : *clair, court, cohérent, crédible* ; ce qui est exprimé parmi d'autres dans la vitesse d'élocution (130 - 150 mots par minute) ou le vocabulaire limité (2000 mots du « français fondamental »). Tous les locuteurs politiques maîtrisent l'*art de la petite phrase*, nos *Déclarations* le prouvent : les phrases sont courtes et laconiques avec peu de propositions subordonnées. Les leaders politiques sont obligés de « faire court » afin de séduire le public assez large et varié, qui ne retiendra de leurs discours qu'une phrase ou une image (souvent sélectionnée par les journalistes). Ces petites phrases participent non seulement à la création du *style personnel* mais aussi à la transformation de la réalité sociale quand *dire c'est faire* puisque les phrases brèves sont plus efficaces.

Si l'on compare les *Déclarations* des candidats élus, tout d'abord celles de Fr. Mitterrand en 1981 et en 1988, on peut remarquer que les phrases sont plus longues et complexes en 1981, surtout au début de la *Déclaration*. L'introduction de 1988 contient deux phrases, alors que l'introduction de 1981 comprend une longue phrase. J. Chirac, en tant que Président de la République, emploie des phrases encore plus courtes que Fr. Mitterrand : l'introduction de 1995 contient aussi deux phrases qui sont plus brèves que celles de Mitterrand. L'introduction de 2002 compte déjà 3 phrases. On voit que l'influence du marketing augmente.

Les *Déclarations* des candidats vaincus, celles de Giscard d'Estaing en 1981, de Jacques Chirac en 1988, de Lionel Jospin en 1995 et de Jean - Marie Le Pen en 2002, sont aussi influencées par l'évolution des médias. Autrement dit, les candidats vaincus sont tentés d'utiliser les phrases plus simples et courtes. En outre, comme leurs *Déclarations* poursuivent le but de gagner dans les élections à venir, ils veulent séduire le plus de public en utilisant les structures et les constructions discursives encore plus brèves et compréhensibles que celles des présidents élus. Aussi, la première partie de la *Déclaration* de Giscard d'Estaing com-

porte déjà 2 phrases (alors que celle de Fr. Mitterrand en a une seule). La première partie de la *Déclaration* de Chirac en 1988 a 3 phrases. Lionel Jospin est « leader » dans le domaine des phrases laconiques, l'introduction de sa *Déclaration* ne contient que 5 (!) phrases. Il est le plus influencé par le *marketing politique*.

### 2.3. *Galanterie*

La parole politique actuelle en France n'est pas seulement influencée par le *marketing* (ce qui est le cas de la parole politique actuelle en général) mais elle réalise aussi les formes canoniques rhétoriques enseignées dans les grandes écoles: *formule élégante*, questions relevées selon le schéma « *thèse - antithèse - synthèse* » avec l'affirmation en conclusion que tous les problèmes peuvent être résolus. Les *Déclarations* suivent ce schéma, elles sont des *écrits oralisés*. Les orateurs politiques modernes choisissent un français oral mais « de qualité ». Ce français oral est correct, il se veut même académique, parfois précieux.

L'homme politique français est un écrivain de l'oral. Car il dégage l'*image* d'un honnête homme sachant maîtriser la langue comme l'histoire, savant sans être cuistre, poli avec tact, soucieux d'expliquer sans être ennuyeux, rationnel et sensible, généreux et patriote, rassurant et d'une forte volonté, intelligent et compétent. Les politiciens modernes doivent savoir être galants pour plaire. Pour tous, le mieux dire sera le moindre mal.

Mais comment l'acteur d'interaction, en travaillant sur le fait de plaire aux autres, donne de soi une image positive? Pourquoi la catégorie de la *galanterie* est si importante en France et surtout dans les *Déclarations* analysées? Comment passe-t-on de *bien* (ce qui fait qu'une personne se trouve bien, se sent bien) en *bon* (ce qui serait bon pour la plupart des gens)?

Le modèle de la *galanterie* est d'abord apparu en Italie et en Espagne mais est définitivement installé en France au XVII<sup>e</sup> siècle: « La culture française conquiert l'Europe si bien et tant que les armées du roi n'ont plus qu'à occuper un terrain qui est déjà acquis ; et Campra couronne le discours en faisant l'opéra intitulé *L'Europe galante*. » (Amossy 1999; 189) Ce modèle devient universel, en devenant non seulement une question d'esprit et de manières, mais aussi un règlement de goût et de mœurs. On le retrouve aussi dans l'époque moderne : « Cette esthétique se caractérise par la liberté des formes, le mélange des genres, un ton enjoué. La valeur qui y domine est d'avoir de l'esprit ; le principe directeur en est l'adéquation aux destinataires » (Amossy 1999, 182)

La *galanterie* est, avant tout, un modèle de comportement social. La particularité de ce type culturel est qu'une forte distinction de langage et de manières compense une distinction faible des origines sociales. Il peut paraître que la question de la *galanterie* est éloignée des enjeux de l'*argumentation* et de l'*affirmation personnelle*. Or elle permet de nous approcher du problème d'un autre côté. Revenons au terme de la *galanterie*. On pourrait la définir par : « La galanterie, c'est donc l'honnêteté plus l'art de plaire. Car on pouvait bien être honnête homme sans avoir l'art de plaire pour autant... » (Amossy 1999, 179)

Un homme galant cherche à être apprécié par les autres non seulement grâce à son comportement (on pourrait dire, par son *image*, *ethos prédiscursif*) mais aussi par ses propos (par son *ethos discursif*). C'est pourquoi il ne doit pas parler de lui directement, sinon il ne fait pas

« l'intéressant ». Son opinion personnelle ne doit pas être trop affichée pour que les autres puissent la partager. Aussi doit-il donner aux autres le sentiment que c'est eux qui ont de l'esprit, c.-à-d. il faut avoir de l'esprit mais non pas *en faire*. Un homme galant est souvent comparé à un *caméléon*.

On pourrait prétendre que, dans le cas d'un politicien galant, il ne saurait guère être question d'argumenter ou de présenter sa personnalité. Mais le paradoxe est que c'est notamment là où nous arrivons au cœur du sujet. Un politicien galant doit savoir passer de l'*elocutio* à l'*inventio*, c.-à-d. non seulement bien dire mais aussi et surtout penser plus et mieux. La *galanterie* est aussi un habitus, une façon de penser et de parler, une manière d'être. Grâce à cela, un groupe peut reconnaître, intégrer ou exclure, ignorer. C'est pourquoi l'orateur est obligé de parler de lui sans parler de sa personne en parlant aussi de tout et de rien. Et c'est là où on peut découvrir un grand art d'argumenter : faire passer ses propos pour un choix désintéressé. Ainsi l'argumentation se fait non dans les propos mais par les propos, par la manière, en devenant aussi une esthétique distinctive où l'on peut se retrouver unis aux uns et opposés aux autres par l'argument *suprême* (*inargumentable* en termes de preuves). Ici tout est argument, surtout l'esthétique (autrement dit, l'*ethos*).

#### 2.4. Rituel dans le discours politique

La *galanterie* est d'une certaine manière un *rituel* (aujourd'hui ce mot est souvent remplacé par le *protocole*) puisqu'un homme politique, qui maîtrise bien l'art d'être galant, connaît aussi bien tout le rituel nécessaire. Depuis l'ancien Régime et l'Empire napoléonien, le pouvoir a recours aux symboles. La télévision contribue non seulement à simplifier le langage des politiciens mais aussi à donner plus de visibilité à la *ritualité électorale* en l'accentuant grâce à l'image. La télévision oblige les orateurs à renoncer au jargon et aux argumentations complexes. En sacralisant et ritualisant le genre, les *Déclarations* interdisent la banalisation d'une expression politique.

Les *déclarations de candidature* vont en couple avec les *déclarations consécutives aux résultats des élections* constituant les contrepoints du *rituel* : les premières commencent la campagne présidentielle et les secondes l'achèvent. Les deux appartiennent aux *rituels de campagne présidentielle*. Le caractère rituel des *Déclarations* est lié à une nécessité de légitimer son pouvoir et de prétendre à régir le social. Nos *Déclarations* peuvent être mises au même rang que les *voeux des Présidents* de fin d'année ou à l'occasion des fêtes nationales, c'est-à-dire, on les inscrit dans les *rituels sociaux*. Le genre de *Déclarations* existe grâce à l'encadrement du *rituel des élections présidentielles* en France— chaque candidat est obligé de faire un discours à la fin des élections présidentielles, d'abord le candidat vaincu et ensuite le candidat gagnant.

C'est aussi le *protocole* (le *rituel*), qui dicte une forte présence de la *promesse*, des *propositions*, des *références aux valeurs* ou du *bilan* dans les *Déclarations*. Cela constitue leur structure de base : *remerciement*, *promesse*, *bilan* des activités passées et *vision positive* des actions à venir. La structure rigide des *Déclarations* nous fait penser au type de *discours publicitaire*. Séduire l'auditoire est le but commun des *discours politiques* et *publicitaires*.

La séduction en fait un mixte : le discours politique prétend à la sincérité et le discours publicitaire à la suggestion du désir. Mais la volonté de séduire envisage l'abolition de la distance. Quand on dit « discours publicitaire ou politique », on désigne des pratiques discursives propres à une formation socio-discursive, des pratiques qui prennent la forme des divers genres. « [...] Dans cette optique, tout nouveau texte empirique [est] donc nécessairement construit sur le modèle d'un genre, [...] il relève [...] d'un genre ». (Bronckart 1996, 138).

Le corpus constitué des *Déclarations* est soumis à la quadruple contrainte de leur objectif : plaire, apparaître comme le meilleur (convaincre), du temps (minuté) et du média (presse écrite officielle). Le locuteur se trouve face à la caméra en présence de l'auditoire. Ce type de message a des traits communs avec la publicité grâce aussi au fait que les *Déclarations* donnent l'impression d'être destinées à chacun (on pense au principe général de la publicité) et en raison de l'omniprésence de stéréotypes, supportés par les *mots-clés*.

### 2.5. *Mots-clés des politiciens*

La fabrication de l'image, dont l'objectif est la séduction, est contrainte aux exigences du type de discours politique (la *scène englobante*) d'un côté et du genre des *Déclarations* (la *scène générique*) de l'autre côté. La séduction est une des fonctions privilégiées du discours politique. Elle passe par des niveaux différents. Le premier niveau est la *mobilisation du capital politique*, liée tout d'abord au titre personnel. Ce type de force est attaché plus à une personne et est l'effet d'une accumulation lente et continue : François Mitterrand ou Jacques Chirac devaient parcourir un long chemin jusqu'à leur victoire lors des élections présidentielles. La mobilisation du capital politique est aussi rattachée à l'équipe: François Mitterrand, Lionel Jospin représentent la gauche (Parti socialiste) et Jacques Chirac, Giscard d'Estaing et Marie Le Pen - la droite (Rassemblement pour la République, Union pour la démocratie française et Front National). L'effet du discours politique dépend toujours des stratégies individuelles et non seulement des règles ou des interdits discursifs.

Aujourd'hui l'homme est davantage tourné vers sa génération, vers les médias et moins vers les traditions de famille. Influencé par le *marketing commercial* (cf. ci-dessus). Après avoir fait le *traitement lexicométrique*, on voit que les *Déclarations* sont les textes *monologaux*, parce que les orateurs préfèrent l'emploi de « nous », « notre ». Le « nous » est souvent accompagné d'appels redoublés au rassemblement par l'emploi fréquent de « vous », « votre », surtout dans le cas des présidents élus.

On voit aussi que ces *Déclarations* se basent moins sur les phrases subordonnées, argumentatives et complexes, et plus sur les constructions prépositives et affirmatives. Aussi sont-elles proches des *slogans politiques* et de la *publicité*. Les *Déclarations* mettent le point définitif sur la campagne « promotionnelle » d'un produit qui s'appelle « candidats aux élections présidentielles ». Nos *Déclarations* sont entre les *discours - appels* (brefs, marqués par l'emploi des mots comme « République », « Etat », « peuple » associés au « je » et au « vous ») et les *discours-bilans* (donnant le sentiment d'une collaboration entre l'orateur et le public par le « nous »).

En ce qui concerne les *mots-clés* des orateurs analysés, on voit qu'ils sont plus présents chez les *présidents élus* que chez les *candidats vaincus* : en 1988 Mitterrand emploie les vocables comme « liberté », « égalité », « solidarité », « cohésion » (= *accord*), « Europe », « culture », « jeunesse » (= *enfants*), « égalité » (2 fois), « désarmement » ; alors que Chirac n'utilise qu'un mot de la liste, celui de la « liberté ». En 1995 Chirac emploie le plus de *mots-clés* dans la *Déclaration* : « Français » (« la France » est employée 4 ! fois), « chômage », « initiatives », « égalité », « chances », « de nouveau » (4 fois = *changement*), « droits » (2 fois), « homme ». Quant à son adversaire, Jospin, il a recours 3 fois à ses mots-clés : « citoyens », « président », « République ».

Les expressions favorites de Giscard d'Estaing, lors de son gouvernement entre 1974 et 1988, étaient : *changement, sécurité, pluralisme* (Le Bart 1988, 50). Dans la déclaration de 1981, on ne les trouve pas parce que son rôle a changé : il n'est plus président et il a perdu la bataille avec Mitterrand. La conséquence de la mutation du statut de D'Estaing est le changement de la stratégie discursive, maintenant l'ex-président exprime l'espoir de la victoire à venir : « Je continuerai, bien entendu, à défendre les intérêts essentiels de notre pays ».

L'asymétrie de la présence des *mots-clés* est liée tout d'abord à la différence du statut. Les candidats vaincus sont plus intéressés par le changement de la stratégie discursive que les présidents élus puisque la stratégie des premiers n'était pas tout à fait crédible et ils ont besoin d'une autre stratégie, par conséquent d'autres *mots-clés*. Les politiciens ne sont pas contraints à parler comme tout le monde; ils sont contraints à parler comme tout le monde s'attend à les entendre parler, ce qui ne signifie rien d'autre pour la plupart d'entre eux que l'obligation de rester soi-même. Le spectacle doit être à la hauteur.

### 3. Conclusions

Que peut-on déduire d'un énoncé singulier? Tout d'abord la caractéristique la plus visible et claire des *déclarations, consécutives aux résultats des élections présidentielles en France*, est leur rigidité, leur prévisibilité et leur crédibilité : les surprises y sont rares. Deuxièmement, le vocabulaire des *Déclarations* est assez traditionnel sans innovations lexicales en raison de leur destination au plus large public. Les leaders politiques français parlent un français oral mais « de qualité ».

La question des stratégies et des tactiques démontre les limites de la « liberté » du locuteur politique : personne n'est à la fois plus libre et plus contraint qu'un bon orateur. En général, la réalité présentée par les discours politiques est impliquée par la stratégie de légitimation du pouvoir. Le texte des *Déclarations* est celui de la consolation, loin des polémiques politiques. S'il s'ouvre sur une relative dramatisation de la situation sociale, il apporte rapidement les éléments nécessaires à la sécurisation de ses destinataires. Leur texte suit le schéma « *thèse - antithèse - synthèse* » avec l'affirmation en conclusion que tous les problèmes peuvent être résolus.

Les candidats vaincus sont plus intéressés par le changement de la stratégie discursive que les présidents élus étant donné leur besoin d'une autre stratégie pour gagner à venir. On peut conclure, après avoir parcouru la formation de l'autorité dans le champ politique, que le

statut peut être défini par le droit (des rituels) ou encore par les locuteurs eux - même intéressés à donner du poids à ce qu'ils annoncent. Les commentateurs politiques aident à renforcer (ou à affaiblir) la position de certains hommes politiques.

L'analyse du discours politique, notamment des *Déclarations*, peut permettre d'accéder à la compréhension, l'explication, la définition des objets politiques comme : les systèmes politiques, les médias, les rôles politiques, l'ethos, puisque nos *Déclarations* analysées condensent en elles toutes les logiques de champ politique et constituent un outil de travail.

## BIBLIOGRAPHIE

Amossy R., 1999. *L'argumentation dans le discours. Discours politique. Littérature d'idées, fiction.* Nathan.

Bourdieu P., 2000. *Propos sur le champ politique.* Presse Universitaire de Lyon.

Bronckart J.-P., 1996. *Activité langagière, textes et discours.* Paris.

Charaudeau P., Maingueneau D., 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours.* Seuil.

Coulomb - Gully M., 2001. *La démocratie mise en scène. Télévision et élections.* CNRS Ed. Paris.

Cotteret J.-M., 1991. *Gouverner c'est paraître.* PUF.

Groupe Saint- Cloud, 1999 : *L'image candidate à l'élection présidentielle de 1995. Analyses des discours dans les médias.* L'Harmattan.

Le Bart C., 1999. *Que sais-je? Le discours politique.* Paris.

*Le Monde* 10.05.1981 ; 10.05.1988 ; 07.05.1995 ; 05.05.2002

Maingueneau D., 1991. *L'analyse du discours.* Hachette.

## PRANCŪZIJOS PREZIDENTŲ BEI PRALAIMĖJUSIŲ KANDIDATŲ Į PREZIDENTUS PASISAKYMAI, PASKELBUS RINKIMŲ REZULTATUS (1981–2002)

**Miroslav Stasilo**

Santrauka

Prancūzijos prezidentų bei pralaimėjusių kandidatų į prezidentus kalbos, paskelbus rinkimų rezultatus, yra politinis įvykis, labiausiai stebimas ir diskutuojamas visoje šalyje. Šios kalbos taip pat yra ir labiausiai reglamentuotos. Straipsnyje analizuojama bendra politinio diskurso kaip kalbos tipo ir politikų kalbų kaip žanro situacija Prancūzijoje. Kadangi vienas iš savarankiškumo įrodymų politinio diskurso erdvėje yra ketinimas įteisinti žanro nepriklausomą vaidmenį, mus domina ir politikų įvaizdžio formavimo klausimas per kalbą. Tad darbe aptariamos pagrindinės kalbėtojų sakinių gramatinės, sintaksinės formos bei žodynas, ritualo (protokolo) svarba, žiniasklaidos ir politikos santykis, kas tiesiogiai susiję su poliitikų įvaizdžio kūrimu. Visa tai padeda suprasti ir įvertinti laimėjusių prezidentų bei pralaimėjusių kandidatų į prezidentus Prancūzijoje skirtumus ir panašumus. Kalbos analizuojamos, remiantis diskurso analizės (kai kalba siejama su kontekstu) bei tekstynų analizės (leksikos skaičiavimo) metodais. Nustatyta, kad sakiniai yra paprasti, vengiama sudurtinių ilgų konstrukcijų, pasirenkamos konstrukcijos yra tradicinės, daugumai klausytojų bei skaitytojų suprantamos. Pasisakymų struktūra griežta : « tezę – antitezė – sintezė ». Prezidentai savo kalboje dažniau negu pralaimėję kandidatai var-toja « savus » (dažnai pasikartojančius) žodžius, kadangi jų rinkiminė taktika pasiteisino.

*Įteikta 2009 m. balandžio mėn.*