

UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA” DIN IAȘI
FACULTATEA DE LITERE
ȘCOALA DOCTORALĂ DE STUDII FILOLOGICE

The American Presidential Discourse. A Brief Socio-Rhetorical History of
US Presidential Speeches from Theodore Roosevelt to Donald Trump

Rezumatul tezei de doctorat – limba română

Conducător științific:

prof. univ. dr. Codrin Liviu Cuțitaru

Doctorand:

Diaconu C. Radu-Florentin

Anexa 10

UNIVERSITATEA "ALEXANDRU IOAN CUZA" din IAȘI

Școala Doctorală de Studii Filologice

ANUNȚ

La data de 23. 09. 2020, ora 14, pe platforma Zoom domnul Radu-Florentin Diaconu va susține, în ședință publică, teza de doctorat cu titlul: The American Presidential Discourse. A Brief Socio-Rhetorical History of US Presidential Speeches from Theodore Roosevelt to Donald Trump, în vederea obținerii titlului științific de doctor în domeniul Filologie.

Linkul ședinței publice este următorul:

<https://us04web.zoom.us/j/78134104058?pwd=dFV0dkhteUhYOFJaa3c2UGs3b05QZz09>

Comisia de doctorat are următoarea componență:

Președinte: Prof. univ.dr. Lăcrămioara Petrescu, Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" din Iași

Conducător științific: Prof. univ. dr. Codrin Liviu Cuțitaru Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" din Iași

Referenți:

Prof. univ. dr. Odette Irene Blumenfeld, Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" din Iași

Prof. univ. dr. Michaela Mudure, Universitatea Babeș-Bolyai

Prof. univ. dr. Bogdan Ștefănescu, Universitatea din București

Vă invităm să participați la ședința de susținere a tezei.

Teza poate fi consultată la Biblioteca Facultății de Litere.

26.08.2020

Cuprins

Introduction: On the Purpose of my Work.....	4
Chapter 1: Conceptual Grounding.....	12
1.1 Brief introductory remarks on the literary and the rhetoric...	12
1.2 Rhetoric and discourse analysis.....	15
1.3 Media studies and public opinion theories.....	27
Chapter 2: Iconicity, Factuality, and Truth - Cross-Disciplinary Aspects...42	
2.1 Historical case study: the FOIA and iconic framing for factual truth.....	42
2.2 The persuasive efficiency of iconic strategies.....	45
2.3 The psychological processes behind assessing facts..	51
2.4 Factuality and truth...	52
Chapter 3: A Forerunner of the Twentieth Century Presidential Rhetoric - Thomas Jefferson's Address to the Mandan Nation.....	57
Introduction....	57
3.1 The Doctrine of Discovery: the foundation of colonial – native politics.....	57
3.2 The speech – central argument representation.....	60
3.3 The friends/family pseudo-metaphorical group.....	65
3.4 The anomalous idiom.....	68
3.5 The “family” metaphor.....	69
3.6 Status function declarations.....	70
Chapter 4: Failed Persuasion - A Brief Analysis of Theodore Roosevelt's "Strenuous Life" Address.....	74
Introduction....	74
4.1 The general context of Roosevelt’s address.....	75
4.2 Preliminary considerations on framing.....	77
4.2.1 The dominant progressive frame.....	80
4.2.2 The first central idea: increased comfort and peace.....	82
4.2.3 The second central idea: the importance of collaboration...	86
Chapter 5: FDR’s Fireside Chat #2 - Overriding The Press?.....	90
Introduction.....	90
5.1 Between intimacy and declamation.....	90
5.2 The analysis.....	93
5.3 The importance of the medium.....	100
Chapter 6: Elastic Iconicity - Eisenhower’s Military Industrial Complex Speech.....	104
Introduction.....	104
6.1 The speech – brief rhetorical analysis.....	105
6.1.2 Rhetorical context.....	105
6.1.3 Eisenhower and the media.....	107

6.1.4 The argument.....	111
6.1.5 Reception.....	113
6.2 Iconicity.....	114
6.3 Stories and myths.....	116
6.3.1 Elastic iconicity.....	121
Chapter 7: Negative Framing in JFK's Cold War Rhetoric.....	124
Introduction.....	124
7.1 On negative framing.....	125
7.1.1 Negative framing as identity delineation.....	129
7.2 The Commencement Speech.....	130
7.2.1 The analysis.....	132
7.3 The Berlin Wall Speech.....	144
7.3.1 The context.....	144
7.4 The importance of (negative) framing – context aspects...148	
Chapter 8: Johnson, Reagan, and Fantasy Rhetoric.....	150
Introduction.....	150
8.1 Johnson's pro-government fantasy.....	152
8.2 Reagan's anti-government fantasy.....	156
Chapter 9: Two Types of Persuasion - Bill Clinton's "Affirmative Action" Speech.....	161
Introduction.....	161
9.1 A brief rhetorical analysis.....	163
9.2 Factual and iconic persuasion strategies.....	165
9.3 Persuasion and psychological preference.....	175
Chapter 10: Obama, Trump, and the Triumph of Iconicity.....	178
Introduction.....	178
10.1 Trump – applause, fragmentation, iconicity.....	181
10.2 Obama – self-criticism, factuality.....	187
10.3 Brief considerations on the Flesch score.....	194
Conclusions.....	197
Works Cited.....	200

The American Presidential Discourse. A Brief Socio-Rhetorical History of US Presidential Speeches from Theodore Roosevelt to Donald Trump

Discursul prezidențial american. O scurtă istorie socio-retorică a discursurilor prezidențiale din SUA de la Theodore Roosevelt la Donald Trump

Rezumat

Începutul secolului XX e văzut ca punctul de start al caracterului din ce în ce mai public al instituției prezidențiale americane. Deși e dificil de identificat cauza principală a acestei evoluții, instituționalizarea jurnalismului profesionist și dominația în creștere a ideologiei progresiviste au determinat probabil președinții să adopte o poziție publică mai vizibilă. După cum arată Ryfe, atât Theodore Roosevelt cât și Woodrow Wilson au avut o relație ambivalentă cu presa ca rezultat al cerințelor crescute impuse de jurnalismul politic. Mai mult decât atât, după cum sugerează Tulis, o interpretare diferită a instituției prezidențiale începe să se dezvolte începând cu secolul 20, deschizând drumul pentru caracterul marcat retoric al președinției SUA.

Motivele de mai sus stau în principal în spatele deciziei mele de a mi concentra analiza pe discursul prezidențial din secolele 20 și 21. Începând cu Theodore Roosevelt, președinții încep să se îndepărteze de reticența tradițională de a se adresa publicului și explorează feluri noi de a folosi mijloace retorice pentru a-și atinge scopurile politice.

Am încercat să integrez discursurile prezidențiale într-un cadru socio-cultural și istoric mai larg, și să analizez atât elementele constitutive intrinseci ale discursului (literare, pragmatice, argumentative, logice etc) cât și cele extra-textuale, incluzând pre- și post-istoria discursului. Demersul meu poate fi văzut astfel atât ca analiză a discursului politic, cât și ca studiu cultural; scopul meu principal este de a analiza felul în care persuasiunea prezidențială este realizată, precum și interacțiunea dintre aceasta și factori cum ar fi dezvoltări retorice, adaptări la media, contextul politic și cultural etc.

Am urmărit să răspund unei serii de întrebări: S-a schimbat persuasiunea prezidențială începând cu secolul 20? Este această schimbare sistematică? Dacă da, care sunt posibilele cauze?

Pentru a răspunde acestor întrebări, am fost nevoit să adresez o serie de chestiuni conceptuale: Ce înțeleg prin persuasiune? Pe ce fel de schimbări mă voi axa? Cum voi selecta concepte relevante din diferitele domenii academice?

Persuasiunea este strâns legată de retorică. Folosesc accepțiunea aristoteliană de retorică ca artă (în sensul de *techne*) al cărei scop principal este persuasiunea. Astfel, am avut în vedere atât mijloacele prin care persuasiunea s-a încercat a se realiza, cât și care anume a fost scopul acestor mijloace.

Ipoteza mea este că persuasiunea prezidențială, în adaptarea sa la factori extra-textuali, în principal la media, s-a orientat din ce în ce mai mult dinspre extra-personal spre intra-personal, dinspre factual spre iconic, dinspre discursul deliberativ spre un gen hibrid combinând elemente din genurile deliberativ și epideictic. Schimbările pe care m-am axat urmăresc această schimbare de orientare dinspre factual spre iconic.

Cu alte cuvinte, am încercat să văd dacă natura efortului persuasiv s-a schimbat din încercarea de a convinge publicul folosind o combinație de argumentație logică și informație factuală într-o încercare de a crea o imagine publică pozitivă și de a dezvolta legături cu publicul la un nivel mai personal. Acest efort de a crea o imagine pozitivă a fost observat în literatura de specialitate, o analogie frecventă fiind aceea a retoricii prezidențiale ca joc al cărui scop este autopromovarea. Cu toate acestea, natura sistematică a schimbării, mijloacele prin care această tranziție a avut loc și consecințele acesteia nu au fost încă analizate sistematic.

Evident, cele două tipuri de persuasiune pot fi identificate în majoritatea discursurilor politice – ar fi practic imposibil de găsit un discurs exclusiv factual sau exclusiv iconic; pe mine mă interesează tendința spre un discurs politic dominat de iconicitate, precum și varietatea de factori din spatele acestei tranziții. În acest scop, am în vedere evoluția mass-media – cu importante transformări care au avut loc în ceea ce privește capacitatea sa de access la public, tipul și natura canalelor de comunicare, așteptările publicului, multiplii factori culturali care au influențat fiecare decadă, precum și evenimentele politice și sociale care ar fi putut influența discursul prezidențial american.

Există mai multe metode de analiză retorică pe care la am la dispoziție, atât tratatele clasice cât și lucrările academice moderne oferind instrumente de analiză folositoare; am folosit concepte din retorica aristoteliană clasică pentru a clasifica diferitele tipuri de argumente și

conținutul lor, apelul la diferite surse de efect retoric (persoana vorbitorului – sau *ethos*, emoțiile publicului – *pathos*, sau argumentul ori dovada logică – *logos*). Am folosit de asemenea metode moderne de analiză critică a discursului pentru a analiza argumentele principale dintr-un discurs – de exemplu, metoda de analiză critică dezvoltată de Fairclough.

Stilistica și lingvistica oferă și ele diverse instrumente de analiză pentru a identifica modul în care diferite discursuri sunt adaptate la diferite tipuri de public; am încercat să identific impactul elementelor stilistice și lingvistice cum ar fi registru, lungimea unei propoziții, folosirea structurilor pasive sau active etc.

Diferite figuri de stil cum ar fi metafora și simbolul pot la rândul lor scoate în evidență diferite elemente ce țin de atitudinea vorbitorului și de demersul persuasiv. Lakoff a argumentat în mod convingător prevalența metaforelor ca moduri fundamentale de înțelegere a lumii. Deși nu am avut în vedere o analiză metaforică a discursurilor prezidențiale, anumite concepte din acest domeniu (teoretizate în lucrările lui Lakoff, Littlemore, Mussolf, Charteris-Black și alții) au fost folosite pentru demersul meu analitic. Construcții antitetice de tipul *prieteni vs dușmani*, *bine vs rău*, *noi vs ei* sunt dominante în anumite tipuri de discurs, și analiza metaforelor poate scoate la iveală elemente retorice importante din anumite discursuri (Franklin Delano Roosevelt, de exemplu, a folosit cadre discursive narative și metaforice în ale sale *Fireside Chats*, un moment crucial în dezvoltarea retoricii prezidențiale în general).

Folosind conceptele de *imaginar* și *real*, am încercat să identific mijloacele literare prin care imaginarul politic se poate realiza. De exemplu, imaginea retorică a președintelui (din nou, cazul lui FDR este ilustrativ) a fost creată folosind diferite tipuri de cadre narative și tehnici de dezvoltare a personajului, la fel ca imaginea publicului ca factor cheie în luarea deciziilor politice.

Diferitele tendințe culturale și filosofice pot oferi un fundal solid de analiză a schimbărilor care au avut loc în structura discursului prezidențial. Tranziția de la modernitate la postmodernitate poate fi responsabilă parțial pentru trecerea de la retorica bazată pe fapte la cea bazată pe imagini. Studiul lui Stephen Hicks despre postmodernism este un punct bun de plecare pentru această analiză, oferind o vedere de ansamblu accesibilă asupra gândirii postmoderniste comparată cu cea modernă și premodernă în ceea ce privește metafizica (*realism vs anti-realism*), epistemologia, natura umană, etica, politica și economia. O altă critică culturală asupra preferinței crescânde pentru imagine poate fi găsită în *The*

Image a lui Boorstin, lucrare ce documentează dezvoltarea pseudo-evenimentelor și dominația crescândă a imaginii în viața culturală americană. Potrivit lui Boorstin, "fiecare din noi speră să aibă o personalitate plăcută – și personalitatea noastră este o imagine despre noi care captează atenția, imagine care reflectă comportamentul nostru. Fiecare candidat prezidențial are ca scop nu să îmbunătățească ceea ce crede electoratul despre el, ci mai degrabă să-și îmbunătățească propria imagine publică" (Boorstin 202-203).

Dezvoltările din mass-media sunt și ele esențiale pentru a înțelege felul în care președinții și-au dezvoltat discursurile. De exemplu, discursurile din secolele 18 și 19 se bazau în mare parte pe un public direct care avea o putere considerabilă de decizie, în timp ce discursurile din secolul 21 sunt transmise în masă, prin diferite mijloace, către milioane sau câteodată miliarde de spectatori, mulți dintre ei neavând însă o putere politică semnificativă.

O altă influență crucială ce are legătură cu mass-media ține de așteptările președintelui în ceea ce privește media și publicul. Theodore Roosevelt și Woodrow Wilson au dezvoltat o relație ambivalentă cu jurnaliștii din timpurile lor, datorită faptului că scopurile celor două părți erau adesea în conflict: în timp ce media speculativă și proto-instituționalizată de la începutul secolului 20 căuta adesea informații "noi" și se axa pe senzational, ambii președinți credeau că media trebuie să aibă o funcție educativă și își organizau discursurile pentru a atinge acest obiectiv. Conflictul rezultat oferă posibilități importante de analiză a impactului discursului prezidențial din acea vreme și de punere în paralel cu o atitudine complet diferită a președinților ce au urmat față de mass-media.

În fine, distincția dintre *factual* și *iconic* oferă un mod de a înțelege discursurile politice plecând de la tipul de persuasiune pe care se axează. Cele două nu se exclud, dar este posibil să se găsească discursuri sau chiar perioade largi de timp în care un tip de persuasiune este dominant.

Concepte esențiale pentru lucrarea mea, factualul și iconicul nu au fost folosiți ca atare în lucrări academice pentru a face diferența între diferite tipuri de persuasiune. Cu toate acestea, discuții despre cei doi termeni abundă, în special despre iconic, în domenii cum ar fi studiile media sau semiotică.

Primul tip de persuasiune l-am numit *factual*. Acesta are corespondențe în numeroase teorii despre retorică, pornind de la Aristotel, cu analiza sa asupra diferitelor tipuri de persuasiune. Persuasiunea factuală

se va afla astfel în zona *logos*-ului aristotelic – persuasiune prin argumentare logică sau apel la fapte. Înțeleg astfel persuasiunea factuală ca incluzând atât persuasiunea logică – fie silogistică fie entimemică – cât și persuasiunea ilustrativă. Prin persuasiune ilustrativă înțeleg persuasiunea prin fapte în accepțiunea cea mai largă a termenului, de la statistici la evenimente recente, discuții asupra legislației etc – cu alte cuvinte, orice tip de conținut care nu intra în cadrul silogismului logic tradițional, dar care este ancorat în lumea din afara vorbitorului și a publicului.

Plasarea ancorei este o metaforă esențială pentru a înțelege distincția dintre factual și iconic.

Persuasiunea iconică este, astfel, acel tip de persuasiune unde ancora este plasată nu într-un punct extern – nu în fapte, numere, sau argumente logice – ci într-un punct intern. Prin intern înțeleg un punct care implică direct versiuni diferite ale vorbitorului și ale publicului – de la metafora "familie"/"prietenie" folosită de Jefferson până la prezentarea oaspeților lui Trump ca "*all-American heroes*" – sau care creează diferite cadre arhetipale pentru a prezenta diferite fapte, cum ar fi "*military-industrial complex*" al lui Eisenhower sau "guvernul este problema" a lui Reagan. O astfel de ancoră internă funcționează în principal bazându-se pe construcții aparent stereotipice care devin chei interpretative: de exemplu, în loc să folosească fapte și argumente logice pentru a arăta în ce fel "urmărirea rachetelor nucleare" în cazul Coreei de Nord este mai imprudentă decât politica identică a SUA, Trump își precede argumentul prezentând Coreea de Nord ca practic cel mai brutal și crud regim care a existat vreodată ("nici un regim nu și-a oprit cetățenii mai total, mai brutal, decât dictatura crudă din Coreea de Nord"), bazându-se apoi pe familiara "*Munich fallacy*" – practic o construcție aproape arhetipală în care orice ezitare de a confrunta o putere ostilă este asemănată cu "concilierea" lui Hitler de către Chamberlain în München în timpul conferinței din 1938.

Astfel, bazându-se pe reprezentări de figuri sau situații – cu alte cuvinte, *icons* – persuasiunea iconică funcționează prin arătare și implicare mai degrabă decât explicare și elaborare, apelând la un icon existent și folosindu-l pentru diferite scopuri persuasive, mai degrabă decât construind un argument bazat pe fapte, logică, sau ambele. Vorbitorii pot astfel "vinde" idei legându-le de diferite trăsături dezirabile – cum ar fi virtute, identitate națională, dominanță, competență, originalitate – sau opunându-le unor figuri sau situații indezirabile.

Deoarece a arăta și a implica sunt mult mai ușor de realizat prin canale de comunicație cu fidelitate înaltă – radio, televiziunea și internetul –

este firesc ca acest tip de persuasiune să devină mai frecvent pe măsură ce mijloacele de comunicare au devenit mai detaliate, mai cuprinzătoare. Politicienii moderni sunt atât auziți cât și văzuți, și pot fi văzuți și auziți în mod repetat prin transmisiuni TV pe multiple canale de televiziune sau prin expunerea nelimitată oferită de internet.

Această experiență multisenzorială și repetitivă caracteristică mass-media moderne facilitează și procesul numit *enaction*. Înțeleg acest termen în accepțiunea sa cognitiv-narativă, așa cum se găsește mai recent în lucrările lui Popova, dar care își are originile în filosofia cognitivă, naratologie și stilistică (De Jaegher, Caracciolo, Clay, Clark, Gallagher etc). Publicul se poate astfel identifica mai ușor cu vorbitorul politic printr-o juxtapunere virtuală a conștiinței – un aspect esențial pentru succesul persuasiunii iconice și o explicație fundamentală pentru potențialul eșec al persuasiunii iconice când această identificare nu este permisă.

Scopul lucrării mele este în mod necesar limitat. În prefața la celebra sa *The Image: A Guide to Pseudo-Events*, Daniel Boorstin admite că subiectul abordat de el este "prea mare pentru o carte așa de mică. El este totuși prea mare pentru o carte mare." (Boorstin, ix). Orice pretenție de comprehensivitate este forțată când subiectul abordat cuprinde o întindere temporală mare și implică atât de mulți participanți ca discursul prezidențial american. Am optat pentru o analiză calitativă pentru a analiza în profunzime diferite mostre de discurs, în detrimentul unei analize cantitative care ar fi acoperit cât mai mult material textual.

Am menționat mai sus câteva dintre instrumentele teoretice pe care le-am folosit; toate acestea, precum și alte concepte conexe din diferite domenii academice, sunt discutate în capitolele 1 și 2 al lucrării mele.

În capitolele 3 – 10 analizez dinamica dintre iconicitate și factualitate în anumite discursuri prezidențiale.

Primul președinte a cărui retorică o analizez este Thomas Jefferson. Am ales să îl includ pe Jefferson în principal pentru a arăta că, nefiind un fenomen exclusiv modern, axarea pe iconicitate poate fi urmărită în trecut până la părinții fondatori – cu toate că iconicitatea era folosită într-o măsură mult mai restrânsă comparativ cu perioada de după 1900. Aplicând teorii referitoare la metaforă și metonimie într-o analiză a modului în care Jefferson se poziționează pe sine și SUA în general în relație cu publicul nativ american, am încercat să ofer o perspectivă unică asupra fundamentelor retorice a discursului prezidențial american timpuriu.

Capitolul despre Theodore Roosevelt arată cum o folosire neadecvată a retoricii iconice poate avea consecințe negative asupra persuasiunii. Am contextualizat așa-numitul "*Strenuous Life Address*" al lui Roosevelt în cadrul dominant progresivist al începutul secolului 20, arătând cum mizarea pe o iconicitate personală excesivă într-un climat politic și cultural care favoriza un alt fel de retorică a dus la unul dintre puținele eșecuri retorice ale lui Roosevelt. Am folosit conceptul de "cadru" al lui Lakoff pentru a identifica felul în care Roosevelt își încadrează argumentele și a analiza modul în care argumentele sale se opun cadrului progresist care domina epoca.

Capitolul 5 constituie o analiză a *fireside chats* ("convorbiri la gura sobei") ale lui Franklin Delano Roosevelt, concentrându-mă pe al doilea discurs din serie. Aceste discursuri ale lui FDR combină o aparentă intimitate cu o poziționare profund ierarhică a personajelor din discurs, FDR fiind pe rând profesor, tată și protector. Am analizat deasemenea și felul în care persuasiunea iconică a lui FDR este legată de dezvoltarea radioului ca mijloc principal de comunicare, folosind analiza lui Marshall T. Poe asupra impactului diferitelor mijloace de comunicare asupra actului comunicativ.

În capitolul 6 am continuat explorarea caracterului relației dintre retorica prezidențială – în principal a caracterului său din ce în ce mai iconic – și factori extra-textuali cum ar fi mijloacele de comunicare în masă dominante. Discursul de adio al lui Eisenhower, cunoscut și ca *The Military Industrial Complex Speech* ("discurs despre complexul militar-industrial") este un exemplu clar al modului în care președinții pot folosi atât natura mijlocului de comunicare (în acest caz, caracterul dramatic și fragmentar al televiziunii) cât și contextul politic (finalul președinției) pentru a introduce puncte de vedere aparent contradictorii. În acest context am introdus ideea de elasticitate iconică – tendința unei figuri publice (în acest caz, președintele) de a-și "ieși din personaj" și de a se poziționa în contradicție cu poziții pe care le-au avut în trecut, în măsura în care aceasta strategie e benefică pentru atingerea scopurilor persuasive.

Ideea de elasticitate iconică contribuie și la fundalul conceptual al capitolului 7 – o analiză a discursurilor lui John F. Kennedy de la Universitatea Americană și de la zidul Berlinului. Am urmărit felul în care pozițiile sale aparent contradictorii în ceea ce privește comunismul, articulate la diferență de doar două săptămâni, pot fi explicate printr-o combinație de analiză retorică și semiotică. JFK construiește diferite tipuri de cadre negative care permit un anumit tip de conținut în timp ce exclud

alte tipuri; când elemente care aparțin categoriilor excluse devin relevante pentru discurs, JFK rezolvă tensiunea poziționându-se într-o poziție coerentă intern, deși aparent contradictorie. Teoria lui Theo van Leeuwen despre cadrele semiotice vizuale m-au ajutat să analizez strategiile persuasive ale lui JFK în cele două discursuri.

Capitolul 8 constituie o analiză a retoricii mitologizante a lui Lyndon Johnson și Ronald Reagan. Două dintre vârfurile persuasiunii iconice din secolul 20, perspectivele lor opuse asupra rolului guvernului folosesc strategii retorice similare pentru a impune o schemă narativă simplistă ce descurajează analiza politică de profunzime în timp ce privilegiază aprobarea partizană. Deși nu toți președinții care au urmat au folosit aceleași strategii, exacerbarea structurilor narrative mitologizante și reducerea complexității argumentative vor continua după președinția lui Reagan.

Capitolul asupra discursului lui Clinton despre Acțiunea Afirmativă pune în evidență felul în care persuasiunea iconică și cea factuală se pot combina în același discurs, în funcție de scopurile persuasive ale președintelui. Am analizat de asemenea și relația complexă dintre factualitate și adevăr, precum și modul în care preponderența persuasiunii factuale nu indică automat veridicitatea discursului. În fine, am folosit cercetări psihologice asupra preferințelor politice și trăsăturilor de personalitate pentru a găsi o legătură între preferința pentru factualitate sau iconicitate și orientarea politică a publicului țintă.

Ultimul capitol analitic se axează pe retorica lui Barack Obama și Donald Trump – doi președinți care, deși în moduri diferite, împart aceeași preferință pentru iconicitate. Dacă în capitolele anterioare am sugerat că factualitatea nu indică în mod automat veridicitate, analiza discursurilor lui Obama și ale lui Trump ilustrează cum iconicitatea poate fi folosită atât ca parte a unor discursuri politice complexe – cum este cazul abilității crescute a lui Obama de a se autocritica – precum și ca pilonul principal al unui discurs partizan, foarte dezbinator și simplist din punct de vedere conceptual. În fine, am încercat să găsesc legături potențiale între natura mijlocului de comunicare dominant din prezent – internetul – și natura persuasiunii prezidențiale a lui Obama și Trump.

Am încheiat cu o discuție asupra evoluției persuasiunii politice din SUA secolului 20 și 21 pe o axă ai cărei poli sunt factualitatea și iconicitatea. Am oferit o privire de ansamblu asupra tipurilor principale de tehnici persuasive pe care președinții SUA le-au folosit pentru a-și atinge scopurile persuasive, a felului în care retorica a fost adaptată la factori

extra-textuali (cum ar fi media, cultura dominantă, climatul politic etc), și a posibilității fiecărui președinte de a se despărți de practicile retorice precedente pentru a crea noi oportunități retorice. În fine, am recomandat posibilități viitoare de cercetare bazate pe implicațiile etice ale persuasiunii iconice și factuale.