Slogan și imagine, în afișul electoral
O analiză scripto-iconică a „localelor” din 2008

Sorin PREDA, Lector dr.
Universitatea „Dunărea de Jos”, Galați

Prin imensele fonduri vehiculate, prin reușitele și gafele sale, campania electorală prilejuită de alegerile locale din anul 2008 îndeamnă la o analiză mai atentă. Având la dispoziție un corpus consistent (peste 100 de afișe din București și comunele apropiate: Bragadiru, Malu Spart, Jilava, Mihăilești) ne propunem în lucrarea de față un studiu privind strategia, mijloacele și procedeele discursului politic rezultat din afișele electorale, profesionalismul sau, dimpotrivă, abaterile de la exigențele impuse de comunicarea publicitară.

Înainte de a prezenta rezultatele cercetării, se impune a face un mic preambul teoretic. Orice afiș este o imagine compusă din reunirea altor imagini (uneori disparate) sub semnul unei sigle și a unui slogan unificator. Pentru a defini o imagine, trebuie să distingem mai întâi între imaginea ca document și imaginea ca reprezentare mentală – amândouă fiind reconstrucții simbolice și nu ilustrări pasive ale realității. Important este să acceptăm că, însoțită sau nu de text, orice imagine a omului politic este purtătoare de sens (prin mimică, prin atitudine, prin decorul ce însoțește figura, prin slogan). Imaginea există în măsura în care ne transmite ceva. Suportul ei poate fi orice: afișe, pliante, timbre cărți poștale, suporturi de bere, medalii, calendare, tricouri panouri, caroserii de mașină, brichete, caiete, bilete de spectacol samd. Scopul acestor reprezentări fizice (document) este finalmente *imaginea de marcă.* Strâns legată de propagandă (etimologic, cuvântul înseamnă: „ceea ce trebuie propagat”), imaginea politică trăiește prin „metaforizarea simbolurilor non-politice” (ardei iute, ștampilă de vot, un cap de câine mops), fiind prezentă încă din timpurile biblice (șarpele, mărul din mâna Evei, piramidele egiptene).

Imaginea omului politic pare a fi un discurs implicit al egolatriei (EU): „Vreau să vă spun”… „Doar eu pot rezolva problemele”. Imaginea politică este una „pro”, dar ea poate fi și „contra” dacă ne gândim că votul pe care îl acordăm unui politician este, implicit, unul contra adversarilor lui.

1) Imaginea lui EU poate îmbrăca diferite forme (vezi Gourevitch, 1998, pp. 109-149):

Patriarh. Tată de familie. Om responsabil, gata să-și apere copiii (supușii) – lucruri vizibile în surâsul sobru și vigilent, în (eventual) oamenii din spatele lui, în copiii care îl înconjoară (Mao, Ceaușescu, Kim Ir Sen). Fiecare detaliu este studiat și are o anume semnificație: gros-plan (fără mâini) pentru a nu induce agresivitate, privire țintită în zare (preocupat de viitor), semne vestimentare distinctive (vestă, nod îngrijit la cravată) pentru a sublinia respectabilitatea socială. Alături, cu litere mari și ofensive, se află textul fie îndemn categoric („Votați Megret”), fie metaforic: „Forța liniștită” (Mitterrand).

Lider. Modelul promovării politice imaginează o piramidă în trepte. La bază, găsim anonimul, pe cel care nu are încă drept la imagine (cel mult o figură într-un grup). Urmează figura cu anume reprezentativitate (într-o direcție sau alta) și mult mai sus: liderul. După o îndelungă așteptare, liderul poate să acceadă la imaginea „șefului” emblematic (Ilescu sau Băsescu, la noi). Cu cât se urcă pe scara ierarhică, intervin rigorile care îngustează semnificativ libertatea de opțiune și de mișcare a politicianului. Trecerea de la un statut la altul nu se face după o rețetă anume. O soluție ar fi *creditarea* pretendentului la promovare, prin apariția lui alături de marele șef (a se vedea afișul electoral cu Stolojan alături de necunoscutul Poteraș). Deficiența procedeului e ușor de observat – impresia de persoană tutelată, obedientă chiar, poate fi foarte puternică. La rândul său, liderul impune o imagine stas: afiș mare, policromie samd. Mai impune o atentie sporită la planul doi, metaforic și bine ales: harta Bucureștiului (semn al consensului), o autostradă (orice drum are un scop precis, duce la ceva).

2) Imaginea lui TU. Un mic artificiu retoric. Persoana politică e prezentă în afiș, dar destinatarul pare a fi altul (de regulă, cetățeanul, poporul): „Ideile pe care le apăr? Ideile voastre !”… „Fără voi, eu nu aș mai fi nimic”. Cea mai bună metodă de a-l face pe cineva să creadă că ne adresăm lui este să-i oferi propria imagine. Adresarea poate fi: *directă* („Voi sunteți viitorul!”), *mobilizatoare* („Numai împreună vom reuși”), *particularizată* (de pildă, tânărul, cel mai rentabil adresant; tinerețe însemnnd: speranță, forță, dorință de înnoire, spirit rebel: „Veniți cu noi!”… „Dacă nu te ocupi de politică, politica se va ocupa de tine”).

3) Imaginea lui EL. De regulă, se referă la adversar, una din cele mai vechi figuri din iconografia politică, în care rivalul era prezentat ca o caricatură – demonizat, machiat, transfigurat (vezi afișul PDL ce îl înfățișează pe Blaga ca un bulodg și pe Oprescu sub formă de șarpe).

4) Imaginea lui NOI. Este visul oricărui politician eligibil – afișul să reprezinte expeditorul și destinatarul în aceeași imagine. Aceeași logică apare și în afișul candidatului, înconjurat de echipa lui de partid, ceea ce înseamnă: unitate, forță, voință comună. Previzibilă și statică, această imagine pierde repede din interes. În publicitate (element persuasiv puternic) se folosește puterea de convingere a terțului (altcineva vorbește despre mine).

BDD-A24638 © 2009 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:01:40 UTC)

Strategii discursiv-publicitare, în contextul alegerilor electorale.

Teoreticienii genului observă un paradox ce apare în limbajul politic, care este golit de reprezentarea identității sale (imaginea lui EU tinde să ocupe întreg spațiul afișului, atenuând până la dispariție sloganul sau mesajul). În cele mai multe cazuri, politicienii caută doar se realizeze un contact virtual cu privitorii: „Ce așteptați de la alesul vostru, dragi compatrioți?", mizând pe funcția *emblematică* a chiar prezenței lor (ex: J. Chirac discutând cu cei mai importanți oameni politici ai planetei). În orice caz, afișul nu urmărește să convingă, ci să atragă atenția (eventual, prin imagini spectaculoase). Ce spune candidatul aproape că nu are importanță. Decisiv pare a fi învelișul imagistic și gestual, elementul de fundal și stilul candidatului.

Orice politician este atent la imaginea sa publică. Emfatic, dur, bătăios sau voit concesiv, politicianul tinde instinctiv spre „imaginea de marcă", căutând să-și împlinească cât mai bine rolul. Gourevitch (1998, pp. 190-193) vede politicienii ca pe niște actori și îi împarte în două categorii: de serie A și B :

* *Vedetele*. Ca să se impună ca atare, politicianul de prim plan trebuie să ia un start în forță. De pildă, când își anunță candidatura, trebuie să aleagă bine momentul și locul. Să plaseze corect al doilea mesaj, atunci când media este supraîncălzită și așteaptă o declarație „incendiară" a candidatului. Nu trebuie să se grăbească. Notoritatea îi conferă un avantaj încă din start. Contează mult și acțiunea adversarilor politici (a se vedea întârzierea cu care partidele și-au anunțat candidații la Primăria Capitalei în 2008, nimeni nedorind să fie primul). Contează de asemenea contextul. De pildă, după moartea lui Pompidou, dl Chaban-Delmas și-a anunțat candidatura chiar a doua zi (o greșeală tactică). Giscard d'Esteng a așteptat momentul după înmormântarea președintelui. O altă greșeală majoră este să te declari candidat, când nimeni nu ți-o cere. Așa a procedat Michel Rocard sau Miron Mitrea (în alegerile locale din 2008). Dincolo de alte inconveniente (adversități în interiorul partidului), cei ce procedează astfel lasă impresia dezagreabilă că „fură startul". Dimpotrivă, anunțul de ultim moment aduce unele avantaje – dă alertețe campaniei, te obligă la un sprint plăcut spectatorului, la mobilizare maximă (vezi cazul independentului Oprescu). Condiția este ca adversarii să nu fi luat un avantaj consistent în cursa electorală. În acest domeniu nu există legi imuabile. Teoria spune însă că este avantajată acea declarare a candidaturii ce pare a fi luată după o îndelungă chibzuință și după crearea unui anumit suspans (se vedea ezitările reale sau nu de dinaintea campaniei electorale 2008, din București). Chiar și așa, de multe ori, cheia succesului stă în gestionarea amănuntelor. Spre exemplu locul în care anunți candidatura. În fața sediului partidului, așa cum fac mai nou liderii PSD? În fața ziariștilor adunați la o conferință de presă? În cadrul unei adunări solemne de partid? Depinde ce vrei să subliniezi, unitatea partidului sau figura emblematică a candidatului? Să nu fim naivi. Asemenea anunțuri se fac pentru presă, ceea ce explică „regia" și spectacolul menite să atragă atenția, să motiveze prezența jurnaliștilor. Câteva condiții de bază ce asigură o bună reușită se impun : *să nu începi campania moale și plicticos, să-ți dozezi respirația, să gestionezi corect ruperile de ritm* (să nu ai expunere mediatică rară sau exagerată), *să lași mereu impresia de dinamism, dar să nu începi cu cel mai important argument* (cine strigă prea tare la început își pierde vocea spre final).

* *Cabotinii*. Actorii de mâna a doua au multe de recuperat. Ei trebuie să fie prezenți și expuși mediatic pentru a-și forma un anume capital de notorietate. Intervențiilor lor par a fi condamnate discursului la indicativ prezent: iată cine sunt, iată ideile pentru care mă voi bate. Problema este cea a poziționării – prin ce atragi atenția și prin ce te distingi de adevărații actori. Nu e vorba aici doar de discurs. Contează și felul în care te prezinți vestimentar sau gestual, felul în care vorbești – direct, dezinvolt, fără a aștepta permisiunea altora. Această postură presupune și o discretă victimizare – ex: Sorin Oprescu, singur în fața sistemului „ticăloșit". Prezența lui vrea să spună: „Iată, eu am curajul de a mă bate de unul singur". Oamenii adoră o asemenea atitudine. Se identifică cu ea. Important este ca politicianul să nu exagereze, să fie tot timpul credibil. Să aibă o bună analiză și să-și cunoască punctele slabe, pentru a le evita (Oprescu nu e un mare specialist în ale administrației, de aceea evita discuțiile punctuale, mutând discursul spre corupție, spre clientela politică a contracandidatului său, Vasile Blaga). O altă cale de afirmare a politicienilor de mâna a doua este promovarea elementelor relaționiste, a spectacolului (cazul ecologiștilor care apelează la afișe viu colorate, regizează mici evenimente legate de poluare, promovând mersul pe bicicletă samd). Din păcate, asemenea manifestări cad deseori în anecdotic și mesajul principal se pierde.

* *Figuranții*. Par a nu avea nici o șansă. Și totuși, ei reușesc în anumite condiții. Dacă în jurul acestui candidat se poartă o luptă acerbă, agresivă și murdară, el poate câștiga, întărind elementul care îl distinge: „Nu mă interesează ce fac ceilalți candidați. Mă interesează ce voi face eu". Sloganul lui Vasile Blaga („Soluții, nu vorbe") pare inteligent clar, direct, bine poziționat (anticipează atacurile contracandidaților). Marea eroare stă în neadecvare. Chiar dacă sloganul ține cont de psihologia publicului (sătul de vorbe), el ignoră specificul și poziția de vedetă a emitentului, care nu trebuie să lase impresia că fuge de contestări și discuții. În plus, campania lui Vasile Blaga pare greșită și numai pentru că a început puternic, dar cu două sloganuri: „Un om dintr-o bucată" și „Soluții, nu vorbe". Aparent apropiate pe ideea de fermitate, cele două afirmații creează impresia că se concurează între ele. Revenind la figuranți, ei nu au decât o șansă – cea a contextului belicos: „când doi se ceartă, al treilea câștigă" sau invers – „când doi tac, câștigă cel care țipă". În nici un caz, discursul figurantului nu trebuie centrat pe NOI. Un om lipsit de notorietate se pierde lesne în mulțime.

BDD-A24638 © 2009 Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:01:40 UTC)

Omul politic se poate prezenta în fel și chip, dar în realitate libertatea sa este foarte limitată. Un figurant nu poate încarna „omul viitorului". Miza lui e prezentul. Nu poate să pozeze într-un „om al echilibrului" (de fapt, cine este el să o facă pe arbitrul?), ci „al rupturii". Peste toate contează însă calitățile proprii ale candidatului: carisma, coerența și pregnanța sa.

Afișul electoral – oglinda amatorismului politic și publicitar din România

Cercetarea noastră vizează realitatea iconic-discursivă a o sută de afișe electorale, majoritatea din București, insistând pe mesajul „scripto-iconic", care, în interpretarea lui Cocula-Peyroutet (1986), stabilește raportul între două direcții antagonic complementare ale discursului: „vă vorbesc despre mine" vs „vă vorbesc despre voi". Metoda folosită de noi este *analiza de discurs* (vezi Teun van Dijke, 1988), pe care am mixat – în funcție de particularitățile corpusului – anumite elemente de analiză cantitativă, studiu de caz sau lingvistică critică. În studiul nostru, am plecat de la premisa că orice strategie de campanie trebuie să atingă *impunerea imaginii personale* și *stabilirea (gestiunea) agendei cetățeanului.* În mare măsură, ne-a interesat prima exigență (impunerea imaginii personale), drept pentru care am analizat modul de prezentare a candidatului (ținută, expresie, limbaj non-verbal), în concordanță cu prezența celorlalte elemente vizuale din afiș (decor, fundal, nuanțe coloristice, prezențe de însoțire). Apoi, am acordat o atenție specială sloganului, încercând să identificăm procedeele majore de realizare a lor : stilistice, argumentative samd. Prin urmare, am conceput mai multe tablouri de vocabular, dorind prin intermediul analizei de frecvență să evidențiem: 1) prezența verbelor active și de acțiune; 2) prezența asumată a EU-lui (semn al discursului egocentric); 3) frecvența substantivelor vagi și noționale; 4) apelul la elementele de limbaj figurativ (metaforă, metonimie, ironie) sau alte elemente de expresivitate (rime sau asonanțe). În final, am fructificat rezultatele analizei de frecvență, urmând schema stabilită de *Indicele Hass* (vezi Cocula, Peyroutet, 1986, p. 128), care vizează raporturile de se stabilesc între cuvintele **pline** (verb, substantiv, adverb) și cuvintele **instrument** (prepoziții, conjuncții, articole), considerând că un text electoral bun este „textul în care cuvintele instrument se retrag în favoarea cuvintelor pline", a celor care facilitează memorarea.

Imaginea. Din capul locului, trebuie să spunem că alegerile locale din București (2008) s-au remarcat prin rutina, simplitatea școlărească sau absența unei idei clare în gestionarea imaginii politicianului propus. Este limpede că orice afiș electoral trebuie să acomodeze cât mai incitant și convingător cele două componente strategice: ipostaza personajului (imaginea personală) și ceea ce vrea el să transmită populației (textul, dimpreună cu sloganul). Ca *imagine*, candidații noștri se înfățișau, cu mici excepții (Ștefănescu de la PC sau Gușă de la PIN), în ipostaze oficiale – invariabil la costum, în culori închise și asortări vestimentare sobre. Gesturile lor sunt fie statice, fie voit degajate, cu haina pe umăr (av. Dinu). Dincolo de alte mici retorisme gestuale (degetul întins spre public – la membrul PSD, Giugula; sau mâinile așezate pe birou, într-o atitudine specifică șefilor, atunci când își strunesc subalternii – la candidatul PDL, Blaga), observăm obstinația tuturor afișelor de a miza exclusiv pe mișcarea semnificativă a mâinilor și, mai ales, pe privire.

Ochii par a fi elementul discursiv cel mai pregnant al afișelor electorale. Însoțită sau nu de o atitudine menită să sublinieze încredere în sine, autoritatea sau chiar disprețul la adresa altor candidați (ex.: Vanghelie), privirea pare a avea rol de autoprezentare și de impunere: „Iată cine sunt… Nu mă tem de nimeni… Vreau să fac, să schimb, să lupt pentru voi". Silaghi (PDL) își mărește ochii, vizând expresivitatea și mai puțin exprimarea unei voințe de a face, de a fi util comunității; Blaga privește în semi-zare, prefigurându-și harta proiectelor; Orban (PNL) surâde cu orice chip, îngustându-și voit pleoapele; Oprescu (independent) își construiește o privire mai dură, de chirurg pus în slujba pacientului; Poteraș (PDL), ca și Diaconescu (PSD) pare a ținti mai mult inima admiratoarelor decât potențialii votanți; Vanghelie (PSD) își fixează privirea de sus în jos, ca o subliniere a autorității pe care, până acum, nimeni nu s-a grăbit să i-o acorde.

Mâinile. În mai toate cazurile, candidații își folosesc mâinile pentru a transmite ceva efectul fiind invers, de teatralitate sau chiar de ridicol. Onțanu își întinde palma dreaptă, ca bucătarii ce recomandă specialitatea casei; Dică (PNL) cu pumnii strânși – semn al voinței de a face; Orban – palmele întinse și paralele, ca în toiul unei demonstrații îndoilenice; Blaga - fie cu muchia palmei orientată spre privitor (un semn echivoc de amenințare, de voință și fermitate), fie trasând linii pe o hartă transparentă, ca un arhitect care nu e; Silaghi – în mai multe ipostaze, dar mereu făcând ceva cu mâinile: dreapta apucând stânga, într-o atitudine neclară ce sugerează cel mult o promisiune că nu va fura și nici nu va semna acte aiurea, ca primarul; palma stânga (cu degete răsfirate) la nivelul pieptului și cea stângă în jos, spre o direcție total necunoscută; stânga ridicată, cu ochelarii între degete, ca o interpelare inoportună a nu se ști cine; mâinile la spate fără nici un motiv și fără altă rațiune detectabilă. Fără a se lăsa mai prejos, Murgeanu își ține palma cu arătătorul și degetul mare unite, ca și cum ar vrea să sublinieze o afirmație greu de imaginat; Vangelie – cu palma dreaptă îndreptată spre privitor, ca și cum ar vrea să încheie un târg cineva; Orban, cu palma stângă în sus, arătând cumva direcția spre care dorește să pornească sau cu pumnul ridicat amenințător în fața Primăriei (fotografiat de jos, să pară mai impozant); Blaga – în fața unei hărți transparente, manipulând un marker; Chiliman – cu indexul orientat fix spre privitor, ca în afișele propagandistic americane din timpul războiului.

Ceea ce frapează în mod deosebit, la mai toate afișele, este absența *planului doi*. Candidatul vrea să ocupe aproape toată suprafața afișului, obligând parcă textul și sloganul se strecoare printre umeri și mâini întinse în fel și chip spre

BDD-A24638 © 2009 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:01:40 UTC)

privitor (cu palma pe muchie – la Blaga; cu palma ridicată echivoc între salut și interdicție – la Bodu; cu palma așezată protector pe umărul unui coleg de campanie – la Negoiță). Procedeul fotografic preferat este prim-planul, iar în cazul lui Cristian Diaconescu avem de-a face chiar cu un portret expresiv, de actor (cam bătrâior) în seara premierei. În rest, nimic deosebit – doar zâmbete dezinvolte, pe fundal intens colorat al unui presupus studio fotografic (foarte rar, o hartă sau profilul urban al unor blocuri în spate). Absența unor elemente simbolice de context vizual, capabile să creeze sugestie și metaforă, subliniază sărăcia și platitudinea mesajului refugiat parcă numai în privire.

Sloganul. La fel de sărace și de neoriginale se arată a fi sloganurile. Mesajele lor par a se grupa preponderent în jurul a patru verbe: *a face, a vota* (*a alege*), *a lupta, a salva* (*a elibera*): „Punem Bucureștiul pe roate"… „Facem ce trebuie"… „În sectorul 1, toți votează TUDORACHE"… „Alege drumul drept"… „Eliberați Bucureștiul". În alte cazuri, nu puține (25%), înregistrăm structuri gramaticale, defective de subiect sau predicat, cu abateri notabile de la regulile consacrate de punctuație: „Capitala Capitalei"… „Lege Odine Respect". De asemenea, sloganurile se împart în câteva teme predilecte: *nevoile orașului* (19 apariții), *calități personale* (35), *promisiuni* (22), *îndemnuri* sau *adresare directă* (43), ceea ce arată un dezechilibru vădit între promisiuni sau îndemnuri (67%) și aspectele concrete (19%).

Dincolo de stereotipia mesajului (fie mobilizează, fie atrage atenția asupra unei calități personale), constatăm o gravă inadecvare între poziția (rolul) actorului și felul lui de adresare. Altfel spus, modul direct și sintetic al adresării ar fi trebuit să aparțină liderilor (vedetelor, celor cu adevărat notorii) și mai puțin actorilor de mâna a doua. Prin urmare, este o gafă imagologică să prezinți doi figuranți cum se creditează unul pe altul (Negoiță și Poteraș de la PDL, îmbrățișați pe după umăr, sub sloganul: „Păstrează-i! Sunt cei mai buni!") sau să susții un figurant notoriu (Solomon Andrei Ciprian – PDL) cu un slogan de lider unanim recunoscut: „În slujba ta!".

Din cele 100 de afișe electorale studiate, singurele care dau dovadă de coerență, susținând o idee publicitară cât de cât clară, ni s-au părut a fi cele ale lui Diaconescu (lider): „Eu pot schimba Bucureștiul"; Blaga (lider): „Soluții, nu vorbe" și Chiliman (actor de mâna a doua): „Tu ai salvat Parcul BORDEI". Ele par cele mai profesioniste, deși le lipsesc impactul fie prin generalizare prea mare (la Diaconescu), fie prin trimitere prea punctuală (sloganul lui Chiliman). La mijloc, într-o mediocritate dezarmantă, se situează afișul lui Sorin Oprescu, care, în loc să atragă atenția asupra statutului său de independent, a preferat să bolduiască un cuvânt deja uzat : PRIMUL.

Afișele din campania anului 2008 pentru locale s-au întrecut în platitudini – tot platitudine considerând a fi și lipsa sloganului (2 cazuri). Singurele tresăriri de orgoliu creativ și de inventivitate lingvistică le-am remarcat doar în două afișe: Murgeanu – edil cu experiență, dar semi-obscur: „Vino pe strada mea" și Onțanu – vechi primar al sectorului 2: „Un primar onest, deVotat". Restul tentativelor pot fi cel mult trecute la capitolul glume – cazul candidatei PRM din Bacău („Încearcă și cu o femeie"), a candidatului PNȚCD („Șase, vine…") sau a unui independent băcăuan, care a îmbrăcat mai mulți câini comunitari într-un costumaș cu numele și sigla sa, lăsându-i apoi să cutreiere străzile orașului în voie.

Analiza. Pornind de la „careul semiotic" și cele patru tipuri de valorizare ideologic publicitară propuse de Jean-Marie Floch (1990 p. 130), am început analiza de discurs cu frecvențele de vocabular din patru mari valori, aflate într-o relație cvasi-antagoică: **practic** (utilitar) **– imperativ** (volitiv, non-utilitar)**, utopic** (existențial) **– critic** (non-existențial). Pentru acuratețea analizei și pentru o mai corectă fructificare a valorilor, am mai introdus o a cincia categorie: **ludic** (neutru). Prin urmare, am aplicat distincția practic-volitiv, substituind cele două valori cu două verbe distincte *a face* și *a vrea* (a impune). De asemenea, la „utopic" am măsurat elementele de vocabular care țin de: patriotism, identitate, existență („Mă lupt cu sistemul de interese"… „Sunt cel mai bun"); la „critic", elementele de distanțare („Soluții nu vorbe"… „Vin să slujesc, nu să jefuiesc"), iar la „neutru", afirmații generale, noționale („Lege Ordine Respect"… „Capitala Capitalei"… „Zis și făcut"). Măsurătorilor noastre arată următoarele frecvențe: **practic** (9 apariții), **volitiv** (44 apariții), **utopic** (12 apariții), **critic** (7 apariții), **neutru** (27 apariții). Transpuse în procente, aceste cifre subliniază discrepanța din cadrul primei serii antinomice: practic (9%) vs volitiv (44%), cea de-a doua (utopic vs critic) fiind ceva mai echilibrată (12% vs 7%). Cumulând frecvențele, rezultă că prima axă valorică (volitiv-practic) este deosebit de puternică (53%), în timp ce a doua axă (critic-utopic) abia se prefigurează (19%), la concurență cu elementele de vocabular neutre (27%) care joacă într-un fel rolul de mediator. Corelată cu orientarea tematică a sloganelor (67% îndemnuri și 19% aspecte concrete), frecvența de vocabular (preponderent practică, 53%) subliniază o nouă contradicție între vorbă și faptă, între intenție și realizare.

Harta calităților umane. Eliminând parte din enunțurile volitive sau neutre, surprinzător de numeroase (71%), rezultă o succesiune de calități mai mult sau mai puțin personale pretinse de către candidați: **practic** (*facem ce trebuie, punem Bucureștiul pe roate, pot schimba Bucureștiul, facem cele mai frumoase școli și grădinițe samd*), **imperativ** (*votează, alegem, meriți, primar garantat, tu ai salvat parcul Bordei, luptăm împreună, primărie fără șpagă, totul pentru oameni*), **existențial** (*mă lupt cu sistemul de interese, un om de treabă, un primar de forță, capabil să înțeleagă*), **critic** (*eu vin la muncă nu la putere*). Extrem de monotonă, această hartă configurează un candidat fără prea mare individualitate, de unde și prezența acelorași calități în toate cele patru tipuri de valorizare: hotărât, luptător, onest, potent, conducător, bun, pus în slujba cetățeanului, garantat, devotat, om între oameni, capabil să te înțeleagă, om de treabă, constructor, dornic să miște treburile spirit de echipă.

BDD-A24638 © 2009 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:01:40 UTC)

Impresia de monotonie este accentuată și de permanența acelorași substantive sau structuri verbale: **a vota** (24 apariții), **a face** (6 apariții), **primar** (12 apariții), **echipă** (3 apariții), **București** sau **sector** (21 apariții). Restul sintagmelor cheie înregistrează frecvențe nesemnificative: a hotărî, a lupta, a pune, a veni, a fi capabil, a salva, a construi samd. Sărăcia verbală (altcumva plină de virtute în dinamica discursului publicitar) este dublată și de o gravă sărăcie expresivă. Nu întâmplător, înregistrăm frecvențe deosebit de scăzute în ce privește figurile de stil: *metafore* – 8 apariții (harta soluțiilor, drumul drept), *metonimii* – 2 apariții („Vin la muncă"), *personificări* – 1 apariție („Mă lupt cu sistemul de interese"), *joc de cuvinte* – 3 apariții („Șase..vine"), *elemente parodice* – 1 apariție („Mai trăiți?… Bine"), comparații – 0 apariții, *alte calificative*: 17 apariții (onest, cel mai bun șamd). De asemenea, senzația de monotonie este accentuată de pastișările și preluările mai mult sau mai puțin abuzive – de la îndemnul „votați", până la copierea în sine a sloganului: „punem ordine", „trebuie odine", „facem ce trebuie" șamd. În toată campania, nu am remarcat decât o singură și amuzantă preluare parodică: ideea hărții Bucureștiului oferite în dar trecătorilor (Blaga) care e reluată de Orban – Harta Bucureștiului sălbatec, în care, Orban și alți 7 candidați la primărie, întruchipează 7 cow-boys puși pe fapte mari.

Indicele Haas. Extrem de eficace în măsurarea lizibilității, „indicele Hass" poate fi utilizat și ca adjuvant în cercetarea discursului publicitar sau de propagandă (vezi Francois Richaudeau). Din cele două raporturi propuse de Haas, am ales doar pe cel referitor la raportul de frecvență *verb/substantiv*. În cazul sloganurilor analizate, acest raport este de: 54 de verbe la 82 de substantive. Nu tocmai relevant, acest raport (mult prea strâns pentru un slogan fi el și electoral), devine semnificativ dacă ținem cont de numărul nepermis de mare al propozițiilor defective sau eliptice (25 de apariții): *în slujba ta; soluții nu discuții, harta soluțiilor, totul pentru oameni, în slujba crucii, primar pe cinste, zis și făcut șamd.*

Concluzii. Alegerile locale au pus în evidență mai multe deficiențe 1) *Proasta gestionare a imaginii*: folosirea portretului (atribut al „patriarhului") la persoane nu tocmai emblematice (ex: Diacolescu, Poteraș, Orban); absența imaginii centrate pe NOI și mai ales a planului doi (posibil metaforic); aproape toți candidații sunt surprinși în ipostaze oficiale și nimeni nu încarnează „omul viitorului" sau „omul echilibrului". La capitolul erori de strategie a imaginii, trebuie să notăm conflictul derutant pentru electorat între atitudinea (imaginea) relativ nebelicoasă a lui Blaga (temător să nu contabilizeze erorile predecesorului său Videanu) și agresivitatea abia stăpânită a președintelui Băsescu sau nepotrivirea între calmul diplomatic al lui Diaconescu și presupusa atitudine polemică a unui partid de opoziție (PSD), pe care candidatul ar fi trebuit să o promoveze. 2) *Erori ale sloganelor.* Trecem peste greșelile mai puțin vizibile (ex: Diaconescu, ca om al opoziției, vorbește despre schimbare, dar acest lucru nu-l poate susține un lider, ci o persoană de plan doi, ca să nu mai vorbim despre faptul că simpla vehiculare a cuvântului „schimbare" nu are puterea de a convinge). Analiza noastră arată doar printr-o simplă analiză de frecvență sărăcia tematică, dar și figurativă a sloganelor. Multe din ele se repetă („Votați", „Facem ce trebuie", „Primar garantat"), dar și mai multe se ocupă de îndemnuri sau promisiuni și puține despre aspectele concrete. Lipsa de imaginație, de umor, de expresivitate și mulțimea sintagmelor defective (unele cu abateri ortografice) completează un peisaj discursiv anost și lipsit de persuasiune. La aceasta, se adaugă mulțimea verbelor mobilizatoare (votați, alegeți) sau orientarea mesajului spre calitățile produsului electoral (cel mai bun, mai devotat, mai onest) și mai puțin spre exprimarea unei presupuse voințe colective. Identificare problemei cetățeanului (transportul pentru Orban, lucrări edilitare pentru Blaga, schimbarea echipei administrative pentru Diaconescu) nu s-a arătat a fi suficientă. A câștigat un pretins independent, care a introdus în campanie un anume element emoțional („Lupt cu sistemul ticăloșit"), care a încercat să se distanțeze politic de restul candidaților, evitând să gafeze: nu a ieșit în evidență cu ceva anume, nu a atacat persoane, nu a pretins că face mare lucru, dar, în schimb, a încercat să flateze electoratul: „Prin votul tău, faci istorie. Primul primar independent". Cum spune Gourevitch (1998, p. 203) „în politică, reușita imaginii nu se reduce doar la afiș… Coerența imaginilor reale și a celor de marcă trebuie să transforme dezbaterea politică în spectacol sau în competiție". În caz contrar, repetând papagalicește o simplă înșiruire de afirmații și îndemnuri („Votează-mă. Eu sunt cel mai bun!"), orice panou de afișaj se transformă într-un adăpost canin, într-un loc al reunirii întâmplătoare.

Lectura comparativă a afișelor electorale din campania anului 2008, în București și cele câteva comune limitrofe, sugerează o posibilă explicație pentru toate inadecvările, rateurile și imitațiile manifestate cu această ocazie. Cu excepțiile de rigoare, ele refuză specificul marketingului politic, încercând doar să urmeze strategia de siaj a publicității făcute detergenților. Spunând acest lucru nu suntem departe de adevăr: cei care s-au ocupat de campania aleșilor locali provin din agenții publicitare obișnuite să promoveze servicii și obiecte de larg consum. Imaginea publică e însă altceva. (Promovarea ei impune nu numai o specializare anume, dar și experiență, uz al unor procedee și strategii aparte. Publicitatea centrată pe persoană reprezintă un domeniu încă nou în spațiul românesc. Tocmai de aceea ne păstrăm optimismul și credem că pașii greșiți din campania 2008 reprezintă o bună experiență – una ezitantă și inabilă ca orice început care se respectă.) Rezultatele și, implicit, concluziile acestui studiu s-au dorit dacă nu o sancțiune critică, măcar un îndemn la grabnica profesionalizare a comunicării politice în spațiul românesc (mai ales, în domeniul promovării imaginii), dincolo de ezitări, imitații și păguboase improvizări după ureche, inerente oricărui început.

BDD-A24638 © 2009 Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:01:40 UTC)

Bibliografie

Abric, Hean-Claude, 2008, *Psihologia comunicării,* Polirom, Iași.

Axtell, E., Roger, 1993, *Le pouvoir des gestes,* InterEditions, Paris.

Cayrol, Roland, 1986, *Noua comunicare politică,* Larousse, Paris.

Cazneuve, Jean, 1970, *Les Pouvoirs de la Television,* Gallimard, Paris.

Cocula, B., Peyrouetet, 1986, *Semantique de l'image Delagrave,* Paris.

Bon, Frederique, 1991, *Les discours de la politique,* Economica, Paris.

Dijk, Teun van, 1988, *News Analyse,* Lawrence Erlbaum, Hillsdale.

Fisichella, Domenico, 2008, *Știința politică,* Polirom, Iași.

Floch, Jean-Marie, 1990, *Semiotique, marketing et communication,* PUF, Paris.

Gourevitch, Jean-Paul,1998, *L'image en politique,* Hachette, Paris.

Lamaque, Patrick, 1993, *Les desordres du sens (alerte sur les medias, les entrprises, la vie politique),* ESF, Paris.

Thoveron, Gabriel, F.A, *Comunicarea politica azi,* Antet, București.

Zelizer, Barbie, 2007, *Despre jurnalism la modul serios,* Polirom, Iași.

Abstract

The present paper is an analysis of the 2008 Romanian election poster's scripto-iconic discourse. The content analysis emphasizes not only on the reduced number of the discursive means but also on the acute dissonance between the candidate's position and the text, thus revealing an erroneous PR strategy: to subsume this example of political campaign advertising to a commercial one.

Key words

Communication, content analysis, discourse, election, mass media.

Revista română de
JURNALISM și COMUNICARE

BDD-A24638 © 2009 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 01:01:40 UTC)