

# ARGUMENTUM AD PERSONAM ÎN RECLAMELE ELECTORALE

NICOLETA BACIU  
Universitatea din București

## 1. *Precizări preliminare*

În lucrarea de față ne propunem să analizăm *argumentum ad personam* în reclamele electorale apărute în presă sau în diverse materiale promoționale (fluturași, scrisori, broșuri). Vom reliefa principalele acuzații, vom examina strategiile discursive pe care le exploatează acest pseudoargument (citatul – modificat, parodiat, inserat într-un context nou, antiteza, manipularea presupuzițiilor) și vom releva particularitatea atacurilor la persoana ale lui C. V. Tudor.

Presa se numără în prezent printre cele mai importante canale de transmitere a mesajelor publicitare. Mesajele machetelor de presă sunt redactate de copywriteri care respectă direcțiile de marketing electoral pe perioada campaniei și se pliază pe profilul imagologic al candidatului; ca elemente ale publicității electorale, ele sunt bazate în primul rând pe text.

Unul dintre cele mai mari avantaje ale presei scrise este flexibilitatea, caracteristică datorită faptului că grupurile-țintă ale campaniei publicitare pot fi convinse de mesaje puternic focalizate, prin folosirea de reclame special proiectate pentru regiuni sau segmente de consumatori, ceea ce oferă creatorilor de mesaje publicitare posibilitatea de a sta până și dirija precis expunerea reclamelor, controlând destinația acestora (Petre, Nicola 2004: 58).

Rapiditatea cu care se poate realiza o campanie publicitară prin intermediul ziarelor este un alt avantaj considerabil; reclamele de presă pot fi realizate foarte rapid și inserate practic de pe o zi pe alta, dacă este nevoie, în comparație cu timpul îndelungat de producție a reclamelor TV, de pildă.

Un alt avantaj îl constituie aria vastă de difuzare, faptul că ziarele naționale oferă posibilitatea accesului reclamelor la un auditoriu larg și dispersat geografic, la costuri relativ reduse în comparație cu alte canale media.

Publicitatea în presa scrisă îi dă cititorului posibilitatea să studieze mesajul în profunzime. Suportul tipărit permite, pe de o parte, utilizarea mai multor detalii și oferă spațiu pentru o argumentare extinsă și motivată; pe de altă parte, se bucură de o durată de viață mai mare (decât televiziunea sau radioul, de exemplu, care îi transmit mesajele în timp real, instantaneu, nepermițând consultarea lor ulterioară). Revistele sau ziarele sunt de regulă scrise și recitite și chiar transmise frecvent de la un receptor la altul (*ibid.*).

Presa scrisă prezintă însă, din perspectiva comunicării de tip publicitar, și anumite dezavantaje, cum ar fi faptul că implică un efort de lectură, spre deosebire de cazul televiziunii sau al radioului, unde consumatorul nu trebuie decât să se lase expus mesajului publicitar. Presa scrisă este, în același timp, și statică, lipsindu-i impactul combinației de sunet și imagine, pe care îl oferă radioul sau televiziunea.

Printre alte dezavantaje se numără următoarele aspecte: relația emițător/ candidat și receptor/electorat este univoc (ceea ce implică ireversibilitatea rolurilor), structura mesajului implică formulări definitive, care exclud negocierea sensului între emițător și receptor, reducerea funcției fatice, determinarea sensului este cauzată strict de topica frazei (nu și de elementele paraverbale sau nonverbale), un decalaj temporal relativ între emisie și receptare (Ro ca 2005: 230–231).

Materialele de promovare, pliantele, broșurile, fluturașii, chiar și fotografiile candidaților conțin un text de prezentare, sloganuri, dezvoltarea unei probleme punctuale sau viziunea generală de campanie.

## **2. Aspecte particulare ale situației de comunicare**

În cazul reclamelor politice, comunicarea dintre emițător și receptor este mediată de staff-ul publicitar angajat. Emițătorul este reprezentat de ansamblul format din două entități: 1. clientul (politicianul), numit și anunțător, care este beneficiarul publicității, și 2. agenția de publicitate. Anunțătorul este organizația sau persoana care oferă bani pentru o campanie publicitară și este cel care comandă agenției de publicitate realizarea unui mesaj de informare sau de tip persuasiv, menit să informeze sau să modifice atitudinea unui grup-țintă în vederea realizării obiectivului propus.

Destinatarul poate fi dublu: publicul vizat de politician, dar și contracandidații acestuia. Există un receptor sigur (membrii de partid și simpatizanții – mai puțin important, deoarece acesta este deja hotărât în privința votului) și un receptor nedefinit, incert, aleatoriu, adică rata „țintă” a mesajelor, astfel orientate încât să-l persuadeze și pe cei nedecișiși de politicianului votul.

Prin intermediul unor specialiști în marketing politic, politicianul își propune să obțină adeviziunea electoratului, construindu-și o imagine favorabilă și compromițând imaginea adversarului, cu scopul distrugerii credibilității acestuia.

Mesajul său trebuie să fie credibil și relevant și trebuie să se adreseze unei majorități neomogene, ale cărei teme de interes diferă. Canalul de transmitere poate fi unul dintre mediile clasice de comunicare (TV, presa scrisă, radio, afișaj) sau alt canal de comunicare, neconvențional (internetul, de pildă).

## **3. Sofismele în reclamele politice**

O definiție standard a argumentelor falacioase – Plantin (1995: 251) face diferența între sofism, considerat o greșală intenționată, prin care vorbitorul încearcă să manipuleze, și paralogism, o eroare care provine din incompetența vorbitorului –, care a fost acceptată până de curând, este aceea că sunt „argumente care par valide, dar care în realitate nu sunt”. De-a lungul ultimelor decenii, teoreticienii argumentării au adus câteva obiecții importante acestei definiții: „pare” implică o cantitate indezirabilă de subiectivitate, „validitatea” este incorect prezentată ca un criteriu absolut; definiția ignoră faptul că unele sofisme bine-cunoscute sunt valide în raport cu standardele logice actuale; definiția restrânge scopul conceptului de argument falacios la anumite modele de raționament, ducând la excluderea unui număr foarte mare de sofisme recunoscute ca atare. Aceste obiecții explică de ce în zilele noastre este preferată o definiție mai cuprinzătoare în care un argument falacios este privit ca o mișcare discursivă greșită într-un discurs argumentativ sau text (Van Eemeren, Grootendorst 2004: 158).

Când vechea definiție este abandonată și noțiunea de argument falacios este privită într-un sens mult mai larg, trebuie luat în considerație contextul comunicativ și interacțional în care apar sofismele. Asta înseamnă că, pe lângă abordarea logică, trebuie utilizată o abordare pragmatică (Van Eemeren, Grootendorst 2004: 5).

Spre deosebire de logica informal, analiza discursiv a sofismelor nu se vrea normativ, în sensul că ea nu caută să denunțe greșelile de raționament, ci să descrie funcțiile argumentative. Ceea ce este important cu adevărat este modul în care aceste raționamente acționează asupra destinatarului.

Argumentele false sunt adesea construcții lingvistice care încalcă condițiile de corectitudine a comunicării și sunt folosite cu intenție persuasivă.

Unul dintre cele mai frecvente sofisme utilizate în reclamele electorale este argumentum ad personam.

### 3.1. Principalele acuzații

Imagina oricărui candidat este denaturată pentru a releva electoratului ce înseamnă „a nu fi un bun președinte”. Defectele morale, care le implic uneori și pe cele fizice, sunt:

#### Lipsa inteligenței:

- (1) *Sincer să fiu, l-am crezut pe acest Roman Neulander mai de tept, dar e prost ca noaptea.* (RM, 2 oct. 1992, p. 1).

În exemplul de față se observă devalorizarea persoanei prin manipularea numelui. O serie de transformări au scopul de a face ca numele să pară cât mai străin, nespecific onomasticii românești, pentru a transmite conotația „alogenă”; de obicei, e evocată originea evreiască sau maghiară, dar apar și sugestii mai puțin specifice. Numele folosit în mod curent de o persoană se adaugă sau i se substituie un nume anterior ori neales de acesta pentru a o reprezenta public; procedeul se prezintă ca o dezvăluire a unui secret rușinos, incriminator: Petric Neulander (Petre Roman) (Zafiu 2007: 264).

#### Falsitatea, banalitatea:

Eduard Gh. Manole, de exemplu, îi atacă pe foștii președinți, aducând în prim-plan falsitatea redată prin **trăsături fizice** (zâmbetul domnului Iliescu), sau mediocritatea/banalitatea sugerată prin sufixul *-escu*, prezent în numele de familie:

- (2) *Acești -escu ai ultimului deceniu, care s-au instalat la Cotroceni cu zâmbete false, nu au decât un singur merit: de a asigura luxul orbitor celor care le-au finanțat ascensiunea spre putere* (MP 2000).

#### Nebunia, perversitatea, homosexualitatea:

- (3) *Tovarășe Ion Iliescu, convinge-i-vă favoritul să se retragă din cursa prezidențială și să se interneze la o clinică până când România nu va fi târât într-un scandal internațional fără precedent în întreaga sa istorie! Psihica și paranoia se poate trata în mileniul III creștin.*

*Adrian Năstase – un bolnav periculos, protagonist al mai multor casete video, în care apare participant activ (de fapt, pasiv) la orgii homosexuale. Una este filmată la un club de pederați din Anglia, unde Bombonel „se hârjonește” cu mai multă îndrăzneală, toată în pielea goală, dar el consumă și cocaină (6 nov. 2001, Birmingham). Alta e fixată în România și-l arată pe primul-ministru într-o partidă de sex oral și anal cu Eugen Bejenariu, secretarul general al Guvernului. La un moment dat, a telefonat soția premierului, dar acesta a rezeșit-o: „Nu pot vorbi acum, sunt în edină de Guvern”!, iar la Palatul Victoria chiar avea loc edină la Executivului, fiindcă era zi de joi (12 febr. 2004, casetă înregistrată într-o cameră a hotelului Lido, din București).*

*Mai există și alte dovezi video zdrobitoare. Foarte grav este că aceste casete explozive au început să circule prin București, dar și prin alte orașe ale lumii și ele vor fi*

difuzate atât pe internet, cât și de unele posturi de televiziune – nu mai vorbim de fotografii, care vor umple prima pagină a ziarelor, și cine ar prețea că ar fi la mijloc vreun trucaj, s-ar face de râs, fiindcă expertiza tehnică este imbatabilă.

**Îți poate permite România să aibă ca efect de stat un sodomist înrăit și drogat, care, efectiv, nu se poate controla și să-și prăbușească în mocirlă, sub pragul cel mai de jos al degradării umane? Iar Ion Iliescu, ca și Serviciile Secrete, tie toate astea, dar le mușamalizează. Până când?**

Aceste informații sunt strict autentice. Eu, indiferent cât va dura regimul Iliescu–Năstase la 28 noiembrie 2004, ele vor duce fie la alegeri anticipate, fie la o mare revoltă populară, până la Paște. Vorba muncitorilor la mitingurile de protest: „S-a umplut paharul – jos cu poponarul!” Rușine, porcilor! (RM, 26 noiembrie 2004, p. 1).

Adversarul este redus la fiziologic prin tiparele clasice ale injuriei. C. V. Tudor invocă pentru a zdruncina integritatea contracandidatului său **nebulnia** (*paranoia, bolnav periculos*), **sexualitatea „deviată”** (*sodomist înrăit și drogat*), **registru animalier** (porci).

Lexicul este rudimentar, violent, trivial, vulgar. Jignitoare sunt și adresarea către Ion Iliescu, desemnat prin apelativul *tovarășe*, precum și acuzațiile de complicitate și tăcuire de informații.

În plan retoric, sunt de observat epitetul adjectival *dovezi video zdrobitoare*, *expertiza tehnică imbatabilă*, prin care se arată că un fapt sigur, care nu admite niciun fel de dubiu, lipsa de moralitate a adversarului, și interogația retorică de sancționare a situației comentate, amintind, prin duritatea polemică, de un celebru fragment ciceronian: **Îți poate permite România să aibă ca efect de stat un sodomist înrăit și drogat, care, efectiv, nu se poate controla și să-și prăbușească în mocirlă, sub pragul cel mai de jos al degradării umane? Iar Ion Iliescu, ca și Serviciile Secrete, tie toate astea, dar le mușamalizează. Până când?**

### 3.2. Strategii discursive

Trebuie precizat că acest pseudoargument exploatează câteva strategii discursive: utilizarea insidioasă a citatului, apelul la anumite figuri de stil și manipularea presupuzițiilor.

#### 3.2.1. Citatul

În reclamele electorale analizate, citatul apare sub trei variante:

**Modificat**, falsificarea materialelor originale din text având rolul de a-i discredita pe contracandidați:

- (4) *Coaliția pentru un Parlament Curat și Alianța DA au sesizat Parchetul*  
*Campanie murdară cu „flutura și otrăvici” /.../*  
*Ziar de opoziție falsificat – Dreptate și Adevăr, publicat și coordonat de Alianța PNL-PSD, a fost furat, iar PSD este acuzat că a scos un ziar identic, copiind frontispiciul gazetei, dar schimbând conținutul. Mai exact, în locul materialelor originale din text apar tot felul de „falsuri” în care sunt calomniate candidații și liderii Alianței.*  
*Pe prima pagină este publicat un a-zis interviu cu Cezar Preda, candidat la Camera Deputaților, sub titlul „Vreau să fiu și pănul judeului”, înconjurat de subtitluri cu litere de ochișoapă: „A fost greu să fac primul milion, că pe urmă afacerile au mers strună”, „Abia dacă o să trec pe la Camera Deputaților”, „Avem o rezervă de cadre la PD, oameni că roza le-am promis funcțiilor dacă mă susțin în campanie”. Tot pe prima pagină mai apare un material calomnios, sub titlul „Bășescu vrea să legalizeze homosexualitatea”, însoțit de o poză trucată, în care Bășescu și Cezar Preda apar înându-se pe după umeri.*  
*Alianța DA consideră că tipăriturile sunt foarte pe bani negri, provenite din furturile PSD de tip „JAFO One și” (EZ, 22 noiembrie 2004, p. 6).*

**Parodiat**, sarcasmul la adresa rivalilor politici ridiculizându-i pe aceștia:

- (5) a. *„Mi s-a mrit salariul de 3 ori? Nu, dar preurile au crescut! Când „faptele sunt politica mea” (Adrian N stase), mizeria este realitatea ta! Faptele vorbesc. (EZ, 17 nov, 2004, p. 11)*
- b. *Adrian N stase Pre edinte*  
*Am construit peste 400 de s li de sport cu firmele prietenilor mei din PSD.*  
*„Faptele sunt politica mea.” (Cot., 20 nov. 2004, p. 6)*
- c. *Am dublat averile colegilor din PSD.*  
*„Faptele sunt politica mea.” Adrian N stase Pre edinte! (MP 2004).*

În încercarea candidaților de a distruge cu orice preț imaginea adversarului, aceștia apelează la diferite mijloace. În ultimele trei exemple, este parodiat mesajul opoziției, demontându-i mecanismele și înlocuindu-l cu teme negative. Strategia este remarcabilă, pentru că emițtorul vorbește în numele adversarului, la persoana I singular, fără acordul acestuia, astfel încât mesajul pare a fi asumat de către acesta din urmă. Este interesant faptul că mesajul pare să implice și îndemnul de a-l vota pe Adrian N stase, dar induce sarcastic ideea că, dacă acesta va ieși pre edinte, țara va continua să fie săracă și politicianul va continua să-i favorizeze pe membrii partidului său. De aceea, atunci când receptorul va decoda ironia mesajului, îl va respinge.

#### **Inserat într-un context nou**

Chiar dacă este folosit în întregime, citatul are drept efect modificarea forței și a intențiilor inițiale, dacă este inserat într-un context nou.

Tactica persuasivă a citatului permite politicianului să-și discrediteze adversarul **fiind cu propriile sale cuvinte**, folosind un argument ad personam, în cazul atacului PNL:

- (6) a. Crezul lui C. V. Tudor:  
*„... nu poate fi guvernat decât cu mitraliera!”*  
C. V. Tudor:  
*„Dacă PRM vine la putere, vor avea loc execuții publice pe stadioane, după modelul chinez.”*  
*„În eventualitatea venirii la putere, voi avea în vedere liniștea militară a județelor Harghita și Covasna.”*  
*„Eu o să mîin de cuvânt și voi scoate lumea în stradă.” (EZ, 20 nov. 2000, p. 5),*

fiind **prin citarea** unor afirmații incriminatoare, făcând **chiar de membrii aceluiași partid din care face parte și candidatul pentru președinție**:

- b. *Cosmin Gușă, mîna dreaptă a lui Băsescu, acuză:*  
*Lui Traian Băsescu i se aplică proverbul: „Hoțul strigă: prindeți hoții”. și apropiații lui Băsescu cred că Băsescu minte. (L, 7 dec. 2004, p. 9),*

fiind **recurgând la un argument al autorității** (Uniunea Europeană):

- c. *Vot de blam guvernului Ișărescu!*  
*România nu poate fi considerată o țară cu o economie de piață viabilă. PDSR face apel la un discurs din documentele Comisiei Europene privind țările candidate la*

integrare, dezy luind faptul c guvernul Is rescu a reformulat evaluarea UE din negativ în una pozitiv :

*Concluzia Uniunii Europene despre România anului 2000*

*Vot de blam guvernului Is rescu!*

„În rile candidate s-a înregistrat o cre tere economic : Slovenia cu 4,9%, Cipru i Ungaria cu 4,5%, Polonia i Malta cu 4,2%, Bulgaria cu 2,4%. Excep ie face România, unde s-a înregistrat o sc dere de 3,2%”.

„România trebuie s depun eforturi considerabile în vederea armoniz rii legisla iei sale cu cea european , a adapt rii acquis-ului comunitar privind Uniunea Economic i Monetar .

România nu poate fi considerat o ar cu o economie de pia viabil i, pe termen scurt, nu este în m sur s fac fa presiunilor concuren ei i solicit rilor presei europene. *Perspectiva ei economic nu s-a îmbun t it în mod fundamental”.*

(Din „Raportul Comisiei Europene privind rile candidate la integrare”) (JN, 21 nov. 2000, p. 7).

Citatul d , a adar, impresia de retransmitere obiectiv i presupus exact , inclusiv sub raport formal, a unui (fragment de) enunț (Cvasnii-C t nescu 2006: 87). Spre deosebire de cel tiințific, citatul inserat în ziare sau alte materiale electorale nu este doar informativ-argumentativ, ci i insinuant. Mai mult, el nu este întotdeauna verificabil i poate fi trunchiat sau modificat parțial astfel încât s susțin ideea lansat de speciali tii -prezentatori ai reclamelor, speciali ti angajați de un politician sau un partid. Simpla prezenț a ghilimelelor creeaz efectul de real, autentic i, prin extensie, de credibil, citatul devenind astfel una dintre cele mai rafinate forme de manipulare mascat a electoratului (*ibid.*).

### 3.2.2. Antiteza

Blamarea adversarului politic se face folosind anumite figuri retorice, cu un rol foarte important în manipularea electorilor, cum ar fi, de exemplu, antiteza:

În al doilea tur de scrutin (2000), încercând s r spund la întrebarea „Pe cine aleg pre edintele României!”, C. V. Tudor creeaz dou portrete bazate pe antitez :

- (7) ***Pentru viitorul tinerilor i al copiilor***  
*Alegi un om care nu are grij i nu tie cum s aib grij de ei? sau Alegi un om care are copii i a demonstrat c are grij de ei?*
- (8) ***Pentru viitorul bisericii***  
*Alegi un liber cuget tor? sau Un bun cre tin?*
- (9) ***Pentru un viitor mai bun al b trânilor***  
*Alegi un b trân? sau Un om care a ajutat i poate ajuta b trânii? (MP 2000).*

Electoratul este invitat lingvistic (marcatorul de pronume personal, persoana a II-a singular) i prin semne de punctuație (semnul întreb rii) s - i exprime o anumit opțiune, dar structura interogației îl determin s elimine posibilitatea unuia dintre r spunsuri.

În discursul publicitar electoral, nu se realizeaz scale apreciative, ci totul este apreciat în termeni didactici, structurat axiologic: bun – r u, hoț – cinstit etc. (Cmeciu 2005). Acest procedeu al alegerii doar între dou variante: *om care nu are grij i nu tie cum s aib grij de ei (copii) – un om care are copii i a demonstrat c are grij de ei, liber cuget tor – bun cre tin, un b trân – un om care a ajutat i poate ajuta b trânii* este folosit i de tribunul de la România Mare în r spunsul la întrebarea precedent . Polul negativ este reprezentat de contracandidat (Iliescu), iar polul pozitiv de C. V. Tudor.

Antitezele utilizate de C. V. Tudor sunt destul de numeroase:

- (10) *Eu cred că numai un român poate să conducă România. Am toată stima pentru minoritari, îi ajut și chiar colaborez excelent cu unii dintre ei, dar o lege nescrisă, a tradiției și a spiritului public românesc, impune conducerea României de către un român adevărat, nu de un travestit, sau năpărlit, sau aventurier care își schimbă Patria în funcție de cum îi este lui mai bine. (RM, 10 nov. 2000, p. 1).*
- (11) *Un simț mănt înscut de bună-cuviință, o educație și nu toată primitivitatea de la părinții mei, care au fost oameni simpli și cu frica lui Dumnezeu, mă determină să nu vorbesc niciodată despre mine. Trufia, de altfel, face parte dintre păcatele biblice. Îmi văd și îi aud, cu jenă, pe unii politicieni cum se umflă ca broasca pe frunza de brusture, cum se laudă pe ei înșiși. /.../ Eu nu vă promit nimic. Eu tac și fac. (RM, 10 nov. 2000, p. 1)*
- (12) *România nu are nevoie de un președinte de paie, înconjurat de tot felul de marionete – ea are nevoie de un om just și autoritar, care să redea Poporului Român bucuria de a trăi. (RM, 3 nov. 2000, p. 1).*

Aspectele avute în vedere (puritatea etnică, modestia, autoritatea) urmăresc relevarea calităților incontestabile de lider, în cazul lui C.V.Tudor, și lipsa acută a acestora, în cazul contracandidaților: **român adevărat – travestit, sau năpărlit, sau aventurier, îmi văd și îi aud, cu jenă, pe unii politicieni cum se umflă ca broasca pe frunza de brusture, cum se laudă pe ei înșiși. /.../ – Eu nu vă promit nimic. Eu tac și fac, un președinte de paie – om just și autoritar.**

### 3.2.3. Manipularea presupuzițiilor

Atacarea adversarului se poate face și indirect, prin manipularea presupuzițiilor:

- (13) *Astăzi, candidez la Președinția României cu ferma convingere că eu și echipa mea de patrioți și incoruptibili vom salva țara de la falimentul total, de partid și de stat. (RM, 3 nov. 2000, p. 1)*

Presupuziția „Candidații/membrii PRM sunt patrioți și incoruptibili” – declară, prin antiteză, presupuziția: „ceilalți candidați nu sunt patrioți și sunt corupți”.

- (14) *Votați, fără frică, PRM, singurul partid care n-a făcut compromisuri, n-a tâlhărit țara, n-a acceptat ca aceasta să fie transformată într-o colonie străină, într-o placă turnantă a traficului de droguri, de igri, de arme, de carne vie, de copii vânduți pentru băncile de organe. (RM, 3 nov. 2000, p. 1).*

Presupuziție: „Celelalte partide au făcut compromisuri, au tâlhărit țara, au acceptat ca aceasta să fie transformată într-o colonie străină, într-o placă turnantă a traficului de droguri, de igri, de arme, de carne vie, de copii vânduți pentru băncile de organe”.

### 3.3. C. V. Tudor – Particularitatea atacurilor la persoană

Se observă faptul că în cazul reclamelor electorale create de C. V. Tudor, majoritatea atacurilor la adresa contracandidaților sunt directe, explicite, violente, vocația de pamfletar a liderului de la PRM punându-și puternic amprenta asupra acestora.

Pamfletarul este un opozant față de obiectul său, un protestatar și un nonconformist. El se află permanent la polul opus al unei practici, ideologii, al unei prezumtive armonii sociale. Intervenția lui prin pamflet trage un semnal de alarmă public asupra unei crize. Înzestrat cu sentimentul visceral al mâniei și indignării, pamfletarul slujește unei cauze militant-progresiste și unor valori ideologice, liberaliste, în sensul plin al cuvântului (Munteanu 1999: 157).

Polemizează omul cinstit care descoperă o faptă rea.

Polemica are rolul de a demistifica situații și acte publice reprobabile. Negarea lor este direct proporțională cu ierarhia socială, morală și intelectuală a purtătorului mesajului (Munteanu 1999: 124). C. V. Tudor lasă să se înțeleagă atât prin mesajele sale politice, cât și prin întreaga sa activitate că are o anumită superioritate față de rivalii săi politici, superioritate care îi dă dreptul să polemizeze cu oricine, oricând.

Ceea ce surprinde într-o serie de texte este virulența lexicală, utilizarea foarte permisivă, în condamnarea adversarilor politici, a unor cuvinte și sintagme ale stilului familiar și chiar vulgar (Zafiu 2007: 264–265):

- (15) *Ce-i cu voi, dragi diversioniști, vi s-au înecat corbiile? /.../ Urletul de disperare al lui Victor Boținaru („Ce se va întâmpla cu țara asta?”) a reprezentat **bomboana pe coliva de înmormântare** a aceluia singular și vețit trandafir. În exact un an, din septembrie 1991 până în septembrie 1992, diletantul politician Petre Roman, care vorbește până și se înțelează făclile, **a reușit să pună pe catafalc un partid falnic**, îndepărtând peste 80% dintre alegătorii săi din mai 1990. Și dacă el nu poate conduce un partid, cum era să conducă o țară, ca prim-ministru? **Lichelismul** lui iese la iveală din clipa în care declară: CDR+FSN = 50.5%. Deci, **se face frate și cu dracul ca să treacă lacul**, mai exact spus, să vină după el potopul și să-l mai lovească o dată pe binefăcătorul lui, domnul Ion Iliescu. (RM, 20 oct. 1992, p. 1)*
- (16) *Deși e ocrotit de niște declarații strănii ale domnilor Ionescu-Quintus (ministru liberal) și Babiuc (ministru fesenist), **micul escroc de mama lui a călcat rupele**, tentativa de fraudă e vizibilă și individul ar trebui arestat fără discuție. (RM, 20 oct. 1992, p. 1)*

#### 4. Concluzii

În cazul unor atacuri prefațate, există pericolul ca electoratul să-l perceapă pe candidat ca fiind oportunist și ipocrit, riscând în acest fel ca efectele să se întoarcă împotriva sa. Oricât de bunătoare ar fi afirmațiile sale, oricât de dur ar fi atacul, candidatul nu trebuie să fie perceput ca având lipsă de respect față de contracandidat. El trebuie să aibă mereu o atitudine demnă, să fie perceput mereu pe măsura funcției, nu numai din punctul de vedere al pregătirii sale politice, ci și ca atitudine și comportament politic (Teodorescu, Gușu, Enache 2005: 139).

Sunt mai puțin importante mesajele de autoprezentare, în care stafful publicitar prezintă valorile împărtășite, obiectivele vizate sau interesele promovate de politicieni, și mult mai importante mesajele de persuadare, folosite ca „arme” ale luptei electorale, pentru a submina pozițiile deținute de adversarii politici în cadrul societății, pentru a câștiga noi membri de partid, noi sponsori și noi segmente de electorat.

#### SURSE DE MATERIAL

Cot. = „Cotidianul”

Cr. R = „Cronica română”

EZ = „Evenimentul zilei”

JN = „Jurnalul Național”

L = „Libertatea”

MP = materiale promoționale (fluturași, scrisori, broșuri)

RM = „România mare”

#### BIBLIOGRAFIE

- Cmeci, Camelia Mihaela, 2005, *Strategii persuasive în discursul politic*, Iași, Editura Universitas XXI.
- Cvasnă Cătescu, Maria, 2006, *Retorică publicistică. De la paratext la text*, București, Editura Universității din București.
- Munteanu, Cornel, 1999, *Pamfletul ca discurs literar*, București, Editura Minerva.
- Petre, Dan, Mihaela Nicola, 2004, *Introducere în publicitate*, București, Editura Comunicare.ro.
- Plantin, Charles, 1995, „L'Argument du parallogisme”, *Hermes*, 15, *Argumentation et rhétorique*, p. 245–262.
- Roca, Viorica, 2005, „Analiza unor machete de presă din campania pentru alegerile locale – iunie 2004”, în Teodorescu, Guțu, Enache (eds.) 2005: 229–234.
- Silvestru, Constantin, 2003: *Teoria și practica argumentării*, Iași, Editura Polirom.
- Teodorescu, Bogdan, Dorina Guțu, Radu Enache, 2005, *Cea mai bună dintre lumile posibile. Marketingul politic în România – 1990-2005*, București, Editura Comunicare.ro.
- Van Eemeren, Frans H., Rob Grootendorst, 2004, *A Systematic Theory of Argumentation*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Zafiu, Rodica, 2007, *Limba și politică*, București, Editura Universității din București.

### ***Argumentum ad Personam in Election Ads***

The paper attempts to analyze *argumentum ad personam* in electoral advertisements from the press or from various promotional materials (flyers, letters, brochures). We try to highlight the main allegations, to examine the discursive strategies that exploit this pseudo-argument (the quote – as parodied, inserted into a new context, the antithesis, the presuppositions), and to reveal the particularity of C.V. Tudor's personal attacks.