

PANOUL PUBLICITAR - ELEMENT AL CURSEI ELECTORALE

MARIA ANCA FILIP

coala doctoral a Facult ii de litere, Universitatea din Bucure ti

1. *Premise*

Campania electoral presupune, în spa iul european i nord-american, utilizarea masiv a publicit ii electorale, panoul publicitar de tip electoral fiind exemplul reprezentativ. Implicând aspecte care in de diverse discipline, precum lingvistica, sociologia, psihologia, tiin ele comunic rii, panoul publicitar electoral (PPE) este un rezultat direct, vizibil, al strategiei persuasive utilizate de c tre stafful fiec rui candidat. Impactul PPE asupra publicului este mai mult decât evident, aleg torul fiind capabil s reproduc u or sloganul electoral al unui candidat, chiar dac acesta nu este preferatul s u, chiar dac nu este la curent cu platforma electoral a respectivului candidat. Totodat , am putea afirma c , într-o er a vizualului, de impactul PPE asupra masei largi de aleg tori poate s depind chiar rezultatul cursei electorale, în acest sens nefiind de neglijat studiile psihologice privind modul de apari ie a interesului sau a aversiunii (Tomkins, Izard 1965).

Discursul politic din perioada de campanie electoral abund în simboluri, recognoscibile în mod direct la nivelul PPE, fapt care justific interesul nostru fa de acest tip de publicitate care pare, datorit unor factori obiectivi (amplasare, num r, m rime) a avea cel mai u or acces la nivelul masei de aleg tori. Datorit limit rilor intrinseci, accentul cade, în realizarea unui PPE pe utilizarea acelor mijloace care genereaz un impact profund, imediat, generând emo ie. Dup cum se tie, rolul *pathos*-ului în constituirea aspectului persuasiv al mesajului este eviden iat începând cu Aristotel, în concep ia c ruia persuasiunea are la baz credibilitatea sursei (*ethos*), argumentul logic (*logos*) i/sau apelul emo ional (*apud* Larson 2003: 24). Ulterior, persuasiunea este definit ca fiind „crearea împreun a unei st ri de identificare între surs i receptor, ca urmare a utiliz rii simbolurilor” (Larson 2003: 26). Cum se realizeaz , îns , *simbolul* prin intermediul unui PPE? Totodat , tiind c discursul politic este individualizat prin „ambiguitatea inten ionat , caracterul disimulat al mesajului, tonalitatea imperativ , substratul explicit polemic” (S I v stru 2009: 22), ne întreb m în ce m sur se reg sesc aceste elemente la nivelul lui PPE, respectiv dac putem sau nu considera PPE ca fiind manifestarea chintesen ei discursului politic electoral.

2. *Mesaje transmise prin panourile publicitare electorale*

În lucrarea de fa ne propunem s realiz m analiza comparativ a modului în care sunt realizate PPE în ultima campanie pentru alegerea pre edintelui din dou state europene: România (turul I) i Fran a (turul I i II). Corpusul va fi alc tuit, în cea mai mare parte, din PPE preluate de pe paginile web ale candida ilor dar, acolo unde realitatea ne-a slujit mai bine, am recurs la fotografiile. Astfel, vom încerca s identific m gradul teoretic de persuasiune al

acestor PPE pornind de la relația stabilită între cele trei niveluri ale oricărei reclame, *apud* Roland Barthes (1964): mesajul lingvistic (suprapus parțial peste slogan), mesajul iconic denotativ (imaginea propriu-zisă), respectiv mesajul iconic conotativ (cel simbolic).

2.1. Mesajul lingvistic al panourilor publicitare electorale

Referitor la primul nivel, cel al mesajului lingvistic, remarca m lejeritatea cu care se face suprapunerea dintre mesajul lingvistic care apare pe un PPE și sensul termenului *slogan*, de către vorbitori mai mult sau mai puțin avizată. În pofida acestei tendințe, credem că un slogan trebuie să transmită, dacă nu o întreagă ideologie, măcar o frântură din aceasta.

Întrebarea imediat următoare este cea privind categoria în care s-ar putea integra mesajele lingvistice care apar pe PPE și, netransmițând elemente ideologice, nu pot fi considerate sloganuri. În acest sens, interesantă ni se pare opoziția realizată de către O. Reboul (Reboul 1975: 25) între slogan și *les mots-chocs* (cuvinte-oc), în viziunea acestuia sloganul fiind o categorie aparte, „formule concise et frappante” care surprinde prin dimensiunea redusă dar și prin blocarea oricăruia dialog. Pentru Reboul, eficacitatea unui slogan rezidă în implicit, acesta fiind „une formule toujours un peu trop courte pour ce qu'elle veut dire” (Reboul 1975: 49), diferentiat înș de cuvintele-oc care au un efect imediat la nivelul emoției receptorului, nemaipresupunând interpretarea de tip etico-logic. Totuși, unele mesaje lingvistice transmise prin PPE scapă acestei delimitări, astfel încât le vom putea integra în categoria mult mai largă a *devizei* (Teftescu 2008: 109), cu mențiunea că nu vom interpreta acest termen în sensul propus de către autoare. Astfel, nu vom proceda la distincția *deviz-slogan* prin absența/prezența „conotațiilor negative și a presiunii ideologice” (*ibidem*). Diferența ni se pare că este reprezentată de aria de acoperire a termenilor, de complexitatea mesajului, sloganul electoral transmițând idealul, scopul politic al unei organizații politice, în ansamblul ei, în timp ce deviza electorală prezintă acest ideal într-o reinterpretare individuală, mult contextuală, fapt care îl face mai puțin pertinent, dar nu mai puțin interesant.

În cele ce urmează vom prezenta mesajul lingvistic propus de către fiecare candidat în parte, încercând să vedem gradul în care sunt sau nu sunt aceste mesaje sloganuri, cuvinte-oc, devize sau un amestec al acestor elemente.

Pornind de la premisa că orice mesaj lingvistic apărut pe un PPE trebuie ca, prin *repetiție* (element al modelului persuasiv propus de Rank, *apud* Larson 2003: 32), să impună un anumit mesaj, de preferat unul singur, extrem de bine ales, propunând, printr-un „enunț polemic” (Săvescu 2009: 263), un punct de vedere care ar trebui, cel puțin teoretic, să dovedească „o anumită individualitate și originalitate” (Thoveron 1996: 24). Practica, însă, este alta: recenta campanie electorală din România a adus în prim-plan o serie de așe candidați, dar extrem de multe mesaje lingvistice transmise prin PPE, spre deosebire de campania din Franța, încheiată în 2007, care a presupus un număr redus de mesaje lingvistice transmise prin PPE, noi referindu-ne doar la cele propuse de către primii patru clasificați.

Se impune, deci, clasificarea corpusului de mesaje lingvistice, cele două criterii pe care le propunem și pe care intenționăm să le abordăm combinat fiind oarecum exterioare lingvisticii: numărul variantelor de PPE, respectiv numărul de mesaje lingvistice aflate pe fiecare tip de PPE. Precizăm faptul că analiza PPE arată existența mai multor mesaje relativ comune, față de care am adoptat două atitudini diferite. Astfel, am propus PPE cu formula *X Pre edinte*, o propunere relativ comună, dar importantă în contrast cu formularea *X Pre edintele*, dar am făcut abstracție în demersul nostru de mesajele lingvistice care sunt fie sloganuri ale partidului pe care candidatul îl reprezintă, fie trimiteri la pagina web a candidatului sau a partidului, considerate a fi nereprezentative. Înținând cont de acestea, avem următoarea posibilă clasificare a PPE din recente campanii pentru alegerile prezidențiale:

- (1) o singur variant de panou publicitar pe care se reg se te:
- (1.1) un singur mesaj lingvistic:
- G. Becali, candidat PNG-CD: *Credin , n dejde i dragoste*
 - Fr. Bayrou, candidat MoDe (Mouvement Démocrate): *LA FRANCE DE TOUTES NOS FORCES*
 - J.M. Le Pen, candidat FN (Front National): *Vive la Vie, Vive la République et Vive la France*
- (1.2) respectiv dou mesaje lingvistice:
- C.V. Tudor, candidat PRM: *Salva i Români! S.O.S. Poporul Român!*
- (2) dou variante de PPE, fiecare în parte presupunând un singur mesaj lingvistic:
- S. Oprescu, candidat independent, panoul cu înscrisul *Convingerea mea*, respectiv cel cu men iunea *HAI ROMÂNIA!*
 - Kelemen H., candidat UDMR: panoul cu textul *Kelemen Hunor spune lucrurilor pe nume!*, spre deosebire de PPE cu mesajul *Alege viitorul*
 - N. Sarkozy, candidat UMP (Union pour un mouvement populaire): *ENSEMBLE TOUT DEVIENT POSSIBLE*, în alternan cu *Pour que TOUT redeviene possible avec Nicolas Sarkozy*;
- (3) trei sau mai multe variante de PPE, fiecare purtând un singur mesaj lingvistic:
- M. Geoan , candidat PSD+PC: *Învingem împreun , V chem al turi de mine, MIRCEA GEOAN PRE EDINTE*
 - C. Antonescu, candidat PNL: *CRIN ANTONESCU ROMÂNIA BUNULUI-SIM , CRIN ANTONESCU România Bunului-sim , CRIN ANTONESCU Revolu ia bunului-sim , CRIN ANTONESCU Scoatem România din criz !, CRIN ANTONESCU PRE EDINTE, ANTONESCU PRE EDINTE*
 - S. Royal, candidat PS (Parti Socialiste): *Le progrès pour tous, le respect pour chacun, Pour que ça change fort, Plus juste la France sera plus forte, La France Présidente*
 - T. B sescu, pre edinte în func ie, dar i candidat PD-L: *B sescu pentru România, B sescu pentru Bucure ti, Vreau o Românie a bunului-sim !, Mindannyiunk elnöke (în maghiar : pre edintele tuturor), Mul i „viteji” împotriva unui singur om: Pre edintele t u!, B sescu ine cu noi!, Traian B sescu – Pre edintele.*

La nivelul formei lingvistice, remarc m o serie de caracteristici care dovedesc un algoritm simplu de construc ie, doar par ial suprapus peste cel al mesajului publicitar, în general:

(a) utilizarea masiv a grupului nominal, în detrimentul grupului verbal i, deci, a propozi iei;

(b) rolul substantivelor abstracte, de obicei articulate i juxtapuse: (fr.) *le progrès, le respect, la France*, (rom.) *viitorul, România, Poporul Român, bunul-sim , Pre edintele, Revolu ia*. Este prezent îns i forma nearticulat (*o Românie, Pre edinte, credin , n dejde, dragoste, criz , majoritate*) ceea ce genereaz intertextualitate, interpretarea în contrast: *România – o Românie, respectiv Pre edinte – Pre edintele*;

(c) apeten a pentru pronume i adverbe interpretabile contextual: *elnöke, ensemble, noi, t u, tous/chacun, toutes, tuturor, tine, tout, voi*;

(d) lipsa aparent a verbului: mesajul lingvistic lipsit de verb la nivelul de suprafa , presupune interpretarea larg a acestuia la nivelul de adâncime: (*ofer/v promit /vreau*) *Credin , n dejde i dragoste, // Le progrès pour tous, le respect pour chacun; (partidul X îl propune) sau (m propun?) Y (s fie / s fiu?) pre edinte* etc. În cazul mesajelor propuse de Sarkozy, se remarc jocul de cuvinte (*devenir / redevenir*) prin care se amplific num rul a tept rilor pozitive;

(e) utilizarea interjeciei predicative cu valoare de imperativ în detrimentul unui verb echivalent. Astfel, interjecia *hai* apare în două mesaje diferite, în amândouă în poziție inițială : *Hai România!*, respectiv *Hai la referendum!*;

(f) utilizarea ocazională a imperativului care presupune acțiune asumată : *alege, salva* ;

(g) lipsa modestiei la nivel discursiv, fapt evident prin utilizarea persoanei I singular, în cele mai multe cazuri: *mea, de mine, vreau* și explicabil prin dorința de a da forță mesajului;

(h) ambiguitatea semantică :

(1) derivat (i) din amplasarea grafică : în cazul panoului candidatului UDMR, lângă fotografie se află numele său, în partea stângă, în timp ce, în dreapta, apare mesajul *spune lucrurilor pe nume!* La fel se pune problema și în cazul unui PPE al candidatului Băscu, numele acestuia fiind scris în partea dreaptă, la capăt de rând, dar înainte de mesajul *Luptă pentru tine!* Întrebarea legitimă este *cine* este vizat: candidatul sau alegătorul? Avem o constatare, verbul fiind la indicativ, sau un îndemn adresat alegătorului, verbul fiind la imperativ?

(2) produs de confuzia prezent/prezent cu valoare de viitor, verbele fiind la persoana I plural: *învingem* (cu certitudinea prezentului) sau *să învingem* (într-un viitor dorit)?; idem pentru *scoatem* /(*să*) *scoatem*;

(3) generat de granița vagă dintre zona substantivului și cea a verbului, dar și de interpretarea pronumelui: *Opreșcu: convingerea mea*, substantiv sau acțiune nefinalizată? Mai mult, *Opreșcu (este) convingerea mea*, a posibilului alegător/susținător sau candidatul afirmă *convingerea mea este...?*

(4) predilecția spre majuscule, explicabilă prin dorința de a avea un impact vizual accentuat;

(i) adaptarea limbii în care este redactat mesajul verbal la zona de amplasare a panoului: minoritarul hunor va alege și limba română, în timp ce Băscu are și varianta maghiară a unui tip de PPE, respectiv a mesajului verbal: *Mindannyiunk elnöke* (aflat în centrul municipiului Târgu-Mureș).

Plecând de la etimologia termenului *slogan*, putem afirma cu certitudine că toate exemplele anterioare sunt „strigăte de luptă”, chiar dacă nu toate răspund dezideratului de a fi sloganuri. O ideologie clară poate fi identificată într-un singur exemplu (*Le progrès pour tous, le respect pour chacun*¹), fiind transmisă parțial într-un exemplu precum *Scoatem România din criză!*. Se remarcă însă utilizarea cuvintelor-oc, care fac apel direct la zona emotivă, generativ de simbol: *Prea edinte(le), România, La France, bun-sim, frică, nădejde, Revoluția* etc. În relație directă cu acestea se situează devizele, care abundă, dar sunt construite în jurul unor cuvinte-oc: *Alege viitorul!, Vreau o Românie a bunului-sim!, Revoluția bunului-sim, La France Présidente* etc. Granița dintre cele două concepte nu este una lăxă, dar în cazul PPE există tendința de a se propune devize, și nu doar cuvinte-oc, singulare, deoarece se manifestă nevoia unei minime canalizări a interpretării mesajului de către marea masă a receptorilor.

Presupune, deci, PPE existența unui slogan? În teorie, da. În practică, după cum lesne s-a văzut, nu. Rolul unui PPE este de a-l determina pe alegător să acționeze, ceea ce nu înseamnă neapărat că el și judece.

2.2. Mesajul iconic denotativ al panourilor publicitare electorale

Dacă, în cazul publicității obișnuite, produsul căruia se face reclamă își găsește manifestarea palpabilă în realitate, scopul producătorului fiind acela de a-l vinde receptorului, în cazul publicității electorale, este clar că nu se dorește vânzarea propriu-zisă a candidatului

¹ Posibil de comparat cu sloganuri politice celebre precum *Ein Volk, ein Reich, ein Führer* (Partidul Nazist), *Hasta la victoria siempre* (Che Guevara) etc.

(situa ie ilar) ci a imaginii sale, care poate fi sau nu reg sit la nivelul platformei sale electorale, pentru a se ob ine un vot. Ce presupune modelul unui PPE? O serie de elemente-cheie, la nivel iconic denotativ, precum mesajul lingvistic, imaginea candidatului (de preferat adecvat mesajului), sigla partidului din partea c ruia candideaz sau propria sigl , sloganul (?) partidului respectiv, fundalul în culorile partidului sau în cele ale candidatului. În acest sens, nu exist excep ii, corpusul exemplificând toate aceste aspecte, cu men iunea c exist o variant de PPE care prezint candidatul propus în prim-plan fa de o mul ime reprezentativ de oameni. Astfel, atât M. Geoan , cât i C. Antonescu sunt protagoni tii unor asemenea PPE, amplasate spre final de campanie.

O situa ie aparte o reprezint „mesajele electorale mascate” din panoplia candidatului B sescu, create, aparent, pentru a sus ine ideea unui referendum, a c rui legitimitate nu face obiectul discu iei de fa . Mesajul transmis atrage aten ia i fiindc este utilizat într-un context specific tipului de reclam electoral , culorile PD-L fiind cele reg sibile la nivel grafic. Mai mult, interpretarea acestor mesaje trebuie f cut în contextul mai larg, al utiliz rii în paralel a PPE propriu-zis. Se remarc , astfel, extrem de u or, c exist o leg tur indubitabil între tipul de panou privind referendumul i cel privind alegerile propriu-zise. Astfel, structura grafic este p strat aproape intact , diferen a aparând la nivelul textului propriu-zis, dar mai ales la nivelul vizual al imaginii pre edintelui - candidat: mimica oarecum amenin toare (fa de parlamentari), sobr i decis (în interpretarea unui om obi nuit) este înlocuit cu o imagine surâz toare a aceluia i „personaj”, din acela i unghi, dar mai pu in focalizat . Subiectul discu iei este, poate, altul, dar subiectul panoului este acela i, astfel încât putem considera panourile privind referendumul un fel de uvertur a ceea ce va urma.

2.3. Mesajul simbolic al panourilor publicitare electorale

Cel mai important aspect al oric rui tip de publicitate, i implicit al oric rui PPE, este reprezentat de modul în care inten ia persuasiv primar î i g se te sau nu împlinirea. Conform modelului SMCR al persuasiunii propus de Shannon, Weaver (1949, *apud* Larson 2003: 28), agentul persuasiv transmite un mesaj, prin intermediul unui canal, c tre un receptor care decodeaz i interpreteaz mesajul. În cazul unui PPE, stafful electoral transmite o anumit imagine a unui candidat prin intermediul unui PPE (fapt care implic atât mesaj lingvistic, cât i mesaj vizual) c tre larga mas de aleg tori, având inten ia de a-i persuade pe ace tia s -l voteze pe respectivul candidat. Am v zut, îns , c , deja la nivel lingvistic, accentul cade pe *pathos*, astfel încât interpretarea mesajului iconic conotativ al PPE nu poate decât s sus in ideea c nu mesajul lingvistic este *cheia de bolt* a unui PPE, ci simbolul pe care întreg PPE îl reactualizeaz la nivelul con iin ei colective, cu „acordul” binevoitor al acesteia. Desigur, crearea i decriptarea corect a acestei laturi simbolice a oric rui PPE se bazeaz i pe aspectul lingvistic, dar presupune un scenariu mult mai elaborat, aflat în strâns rela ie cu aspectele exterioare, imediate, larg-contextuale. Astfel, interpretarea mesajului iconic conotativ al PPE se suprapune par ial peste analiza pragmatic a mesajului lingvistic transmis de aceste PPE, dar face apel i la elemente de hermeneutic , la un întreg sistem contextual i cultural.

Evidente în acest sens ni se par i explica iile pe care chiar anumi i candida i le aduc pentru a argumenta alegerea unui mesaj lingvistic sau a unui simbol grafic. Astfel, atât rolul acestora în transmiterea mesajului dorit, cât i dorin a de manipulare sunt recunoscute f i pe www.bayrou.fr, unde candidatul explic pe larg sensul mesajului *La France de toutes nos forces*, în timp ce, pe site-ul www.sorinoprescu.ro, candidatul independent prezint sensurile posibile ale *stelei albastre cu apte col uri încadrate într-un cerc*, oferind inclusiv o list bibliografic surprinz toare.

Desigur, doar alegătorii interesați și oarecum avizați vor accesa paginile web ale candidaților, astfel încât am dori să identificăm modul în care acționează, simbolic, prin cele două componente ale sale (mesaj lingvistic+mesaj vizual) un PPE, la nivelul mentalului colectiv, modul în care, la nivel inconștient aproape, se formează adeziunea noastră față de un candidat sau față de unul pornind de la realitatea unui PPE.

Să urmărim, în acest sens, câteva exemple. Fascinant este povestea pe care, în alternanță a lor, ne-au spus-o PPE avându-l în prim-plan pe candidatul Traian Băsescu¹. Numit direct, focalizat puternic, acest candidat vrea să fie identificat cu un *brand*, *Băsescu*. Chiar și înainte de perioada campaniei electorale, a surprins abundența de PPE arătându-l pe protagonist din prim-plan apropiat, cu o mimică îngrijorător-amenințătoare, în relație cu mesajul *De ce le e frică, nu scap. Din 472 r mâin 300 de parlamentari. HAI LA REFERENDUM!*, scris cu portocaliu și cu verde. Intertextualitatea cu proverbul, apelul la folclor, este evidentă. Funcția îndeplinită de aceste mesaje este însă tot una electorală, dar implicită, ceea ce ne-ar îndrepta să realizăm o subclasă, intitulată „mesaje electorale mascate”. Sunt evidente elementele de continuitate dintre aceste PPE și cele din alegeri: unghiul de realizare a fotografiei, îmbrăcămintea, amplasarea scrisului, culorile utilizate, diferența de bază fiind privirea și mimica candidatului, acum optimist și surâzător. Un alt argument în acest sens îl reprezintă și amplasarea, în ultimele zile de campanie electorală, a unui PPE cu mesajul *Voi sunteți adevărata majoritate! Băsescu Luptă pentru tine!*, în care se face referire atât la referendum, cât și la imaginea respectivului candidat.

Mesajul lingvistic al acestor PPE variază de la *Băsescu pentru România*, la variantele locale *Băsescu pentru București*, respectiv *Mindannyiunk elnöke* (în maghiară: *presedintele tuturor*). Mereu singur pe PPE, candidatul adoptă o atitudine polemică prin mesaje-replici precum *Vreau o Românie a bunului-sim!*, *Voi sunteți adevărata majoritate! Băsescu Luptă pentru tine!*, făcând apel la o bază minimală de cultură (basmul): *Mulți „viteji” împotriva unui singur om: Președintele tău!* Mai mult, apar PPE cu mesajul *Băsescu înțelege cu noi!*, urmate, în zilele de final ale turului I al campaniei, de identificarea forte *Traian Băsescu – Președintele*. La nivel simbolic, toate aceste PPE au creat și au susținut imaginea unui candidat puternic, stăpân nu doar pe deciziile sale, ci și pe partidul din care provine (doar parțial evidențiat prin sigla, simbol și slogan, dar insinuat prin cromatic), aflat într-o continuă polemică și luptă cu ceilalți care, însă sunt considerați în mod peiorativ „viteji”.

Se remarcă interpretarea diferită a două mesaje lingvistice precum *Hai România!*, propus de Oprescu, respectiv anteriorul *Hai la referendum!* De ce nu s-a optat pentru un verb echivalent interjecției? În primul caz, avem o suprapunere cu îndemnul utilizat în sport, vizând încurajarea echipei naționale, ceea ce presupune un apel la un scenariu dihotomic, de tipul *există un meci în care România înfruntă ... non-România*, locutorul având însă poziția de spectator, nu de participant. Nu este exclus nici preluarea unui model de tipul *Forza Italia*, testat cu succes în spațiul italian, adaptat doar la realitatea prezentă. O altă lectură posibilă ar fi „*hai România*, revino-ți, treze-te-te”, intonația presupusă fiind cea a unuia care participă activ la manevrele de resuscitare, făcându-se apel la date extralingvistice (candidatul fiind de profesie medic). În cel de-al doilea caz, interjecția este similitivă ca o marcă afectivă, a apropierei dintre locutor și interlocutor, parțial suprapunându-se peste imaginea mentală a unei mâini care fie își înconjoară umerii, fie gesticulează puternic, susținând mișcarea prin formula „*hai la...*”.

¹ Deoarece nu apar în mod evident unui contracandidat, nu am inclus în analiza noastră mesajele în oglindă semnate... „Anonim”, respectiv cu trimiterea www.traianbasescu.org, chiar dacă PP au fost amplasate în zone simbolice, precum Piața Universității.

Tot contextual, dar spre dramatic, se interpretează strigătul de ajutor propus de către C.V. Tudor : *SOS Poporul Român!*, în situația în care drept precedente este un fost candidat vas. Imaginea mentală a unui stat naufragiat este inevitabilă, iar doctrina partidului este vizibilă, dacă însemnătatea teritoriului, este în mare pericol, și poporul, care poate fi imaginat și în limitele teritoriale istorice din alte perioade.

Un alt scenariu este propus prin PPE avându-l ca protagonist pe M. Geoană. Profund evident este susținerea din partea unui partid puternic (sigla și culorile sunt sugestive în acest sens), dar candidatul se plasează, prin mesaj explicit și implicit, în poziția unuia care are nevoie de susținere declarată verbal (*Vă chemăm alături de mine* fiindcă a a *Învingem împreună*) sau imagistic (PPE în care fundalul îl reprezintă un grup de alegători), avansând o propunere, nicidecum o certitudine: MIRCEA GEOANA PRE EDINTE. Se întrevăde atât ideea de unitate, socialistă, cât și apelul la mitul *Unității*, combinat cu cel al *Conspirației* (Teșescu 2008: 112). Sigur, vorbim de alți conspiratori, interni de această dată.

Interesant este și relația cu istoria stabilită în cazul candidatului Antonescu: numele acestuia este, cu o singură excepție, precedat de un prenume, dat fiind faptul că și acum mentalul colectiv românesc rezonă divers, nepredictibil, la numele Antonescu. Ce ne propune candidatul cu nume de floare, fapt care poate feminiza imaginea sa în percepția colectivă? O schimbare, intrând astfel în polemică cu candidatul Teșescu, dar și modalitatea simbolică de a o realiza: *o revoluție a bunului-simț*, respectiv un îndemn-promisiune: *Scoatem România din criză!*, ceea ce presupune că arăsa se află undeva, jos, în criză. Iar agentul acestei acțiuni de salvare este o mulțime condusă de candidat. Imagine simbolică, deoarece se face apel și la imaginarul cretin, și la sentimentele născute în timpul Revoluției din 1989.

Interesant este faptul că nu avem o manifestare clară a mitului *Salvatorului* (Teșescu 2008: 111). Astfel, în timp ce candidatul Teșescu se identifică cu Eroul (de basm), mereu în luptă – ceea ce nu presupune nici ideea de luptă pentru salvarea altora, nici ideea de victorie – contracandidații și își fac apel fie la o salvare exterioară (C. V. Tudor), fie la un produs de mai mulți agenți, de *salvatori* (M. Geoană, C. Antonescu, S. Oprescu). În toate cazurile, însă, scenariul indus este dihotomic și simplist. Un rol important în acest sens îl joacă pronumele, cel care duce la identificarea celor doi poli ai dialogului subînțelese din mesajele PPE. De exemplu, pronumele este utilizat relativ simplu în mesajele lingvistice de tipul (fr.) *toutes nos forces*, (rom.) *Vă chemăm alături de mine*, *Convingerea mea*, identificând în relație cu „vocea” candidatului pe cei cărora acesta li se adresează, care pot reprezenta același grup, fie deja format (*nos*), fie în curs de formare (M. Geoană) sau, dimpotrivă, poate viza unicitatea ofertei unui candidat (*mea*). O situație aparte o reprezintă, din nou, mesajele de pe PPE ale candidatului T. Teșescu. Asemănătoare cu cele ale altor candidați (Antonescu, Geoană, Kelemen, Sarkozy) prin faptul că prezintă candidatul din exterior, ca pe un terț, focalizându-l astfel, mesajele acestea se interpretează diferit datorită pronomelor, care sunt evitate total în cazul PPE ale candidaților Antonescu, Becali, Bayrou, Vadim Tudor, Kelemen. În cazul candidatului Teșescu, avem o voce exterioară, amplă, care nu doar că propune acest candidat pentru funcția supremă în stat, dar îl și identifică cu aceasta (*Traian Teșescu – Președintele*), plasându-se fie în interiorul grupului de alegători (*tuturor*), fie în cadrul unui grup de alegători strict vizat (*noi* în opoziție cu *le*), fie în exteriorul grupului (*tu, tine, voi*). Datorită acestei versatilități, tindem să credem că e vorba de mai multe voci, nu doar de una, dar de menționat este faptul că, în toate aceste cazuri, candidatul rămâne pe o poziție exterioară, deci intangibil.

Ideea de conflict deschis lipsește din campania din Franța, mult mai relaxată. Mereu surâzător, pe un fond albastru, seren, optimist, N. Sarkozy propune o deschidere prea amplă, spre orice tip de schimbare, fie ea pozitivă sau nu, prin *ENSEMBLE TOUT DEVIENT POSSIBLE*, susținut de *Pour que TOUT redevienne possible avec Nicolas Sarkozy*. Apelul la

trecut pare îns s atenueze hazardul ini ial. Fr. Bayrou sugereaz o rena tere dinamic , aparent intern , dar care poate face apel i la *toutes nos forces* din teritoriul francez extracontinental, i la valori democratice. În turul doi, candidata Royal zâmbe te sub mesajul *La France présidente*, mesaj amplu dezbtut, inclusiv de A. Ray:

„Dans la mesure où la charge présidentielle est une et indivisible, comme la République, elle annonce à ses électeurs l'incarnation, et de la Patrie, et de la République en une femme (...). Nouvelle transsubstantiation de la nature nationale française en une humanité féminine, immédiatement annoncée par un féminin grammatical évident. Ce qui laisse à entendre que si, par aventure, c'était un homme que les électeurs français portaient à ce poste suprême, la France ne serait que "président", par une grave faute contre la grammaire". (Ray 2008: 181)

Fermec tor, dar i periculos, interpretarea sintagmei ca o tendin a spre dictatur nefiind nici ea exclus , întreg poporul-pre edinte manifestându-se totu i, printr-un singur reprezentant. Miturile actuale ale poporului francez sunt îns altele i, poate, nu sunt generate decât tangen ial de zona politicului.

3. Concluzii

Panoul publicitar electoral trebuie s fie interpretabil, dar i interpretat. Creat pentru to i posibiliti aleg tori, dar i pentru fiecare în parte, având ca finalitate realizarea inten iei persuasive ini iale, PPE trebuie interpretat la nivel lingvistic, imagistic, dar mai ales simbolic. Se observ cum, pornind de la nivel lingvistic, se produce „ambiguitatea inten ionat ” i se genereaz , pe fondul unui „substrat polemic”, „imperativ” uneori, „caracterul disimulat al mesajului” (S l v stru 2009: 22), factor care, pe fondul imagistic specific, deschide calea interpret rii simbolice. Aparent asem n toare, PPE din cele dou campanii electorale spun pove ti diferite, atât în cadrul fiec rei campanii, cât i la nivelul analizei contrastive dintre PPE în limba român i cele în limba francez . Astfel, trecând peste diferen a cea mai evident – zâmbetul –, în cazul PPE în limba francez se remarc lipsa oric rei instig ri la lupt . Candida ii cred în *unitate (ensemble, nos forces, la France)*, în *fraternitate* i, dup cum lesne se remarc , în *egalitate*, i chiar dac într-o anumit cheie de lectur sesiz m un conflict, acesta este lejer. În contrast, campania electoral din România presupune apelul direct sau implicit la lupt , la revolu ie, obligând aleg torul s se situeze fie într-o tab r , fie în alta, cu toate riscurile ce pot decurge dintr-o alegere gre it .

Mult mai mult decât o simpl alt form de publicitate, panoul publicitar electoral reprezint un prim exerci iu practic, o schi a tabloului mult mai amplu generat de discursul politic electoral, în complexitatea sa. O posibil curs în cursa electoral .

SURSE DE MATERIAL

basescu.ro,
www.traianbasescu.org,
www.sorinoprescu.ro,
www.mirceageoana.ro
www.crinantonescu.ro,
www.kelemenhonor.ro,
www.sarkozy.fr,
www.bayrou.fr,
www.parti-socialiste.fr,
www.lepen2007.fr,
respectiv PPE amplasate în spa iul public.

BIBLIOGRAFIE

- Barthes, Roland, 1964, *Rhétorique de l'image*, în *Communications* 4, p. 91–135.
- Breton, Philippe, 2006, *Manipularea cuvântului*, Ia i, Institutul European.
- Buffon, Bertrand, 2002, *La parole persuasive*, Paris, PUF.
- Kapferer, Jean-Noël, 2002, *Cile persuasiunii, modul de influentare a comportamentelor prin mass-media și publicitate*, București, Editura comunicare.ro.
- Larson, Charles U., 2003, *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, Ia i, Polirom.
- Reboul, Olivier, 1975, *Le slogan*, Bruxelles, Editions Complexe.
- Rey, Alain, 2008, *Lexi-com', de bravitudine à bling-bling*, Paris, Fayard.
- Roven a-Frumu ani, Daniela, 2005, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, București, Tritonic.
- Silvestru, Constantin, 2009, *Discursul puterii*, București, Tritonic.
- Sfez, Lucien, 2000, *Simbolistica politică*, Ia i, Institutul European.
- Stănciugelu, Irina, 2009, *Metodele comunicării. De la etică la manipulare și înapoi*, București, Tritonic.
- Teftescu, Loara, 2008, *Retorica argumentării în discursul politic contemporan*, București, Editura Universității din București.
- Thoveron, Gabriel, 1996, *Comunicarea politică azi. Cei care aleg după fotolii și cei care vor să le părăsească*, București, Editura Antet.
- Tomkins, Silvan S. și Carroll E. Izard, 1965, *Affect, Cognition, and Personality: Empirical Studies*, New York, Springer.

The Billboard – An Element of the Electoral Race

The problematic status of the linguistic message in electoral advertising has represented the subject of many studies and researches.

In this paper we approached the problem of electoral billboards differently. We offered a global perspective, our discussion being based on Roland Barthes' theory on the rhetoric of the image (1964). We have been interested in analyzing not only the linguistic aspect of the electoral billboard, but also all other types of messages conveyed through it: the denotative iconic message, the symbolic message and, of course, the linguistic message. Our corpus is made of the electoral billboards used in the Romanian presidential campaign (2009) and of those used in France (2007).

We have noticed that it is necessary to interpret both the contextual linguistic message and the major differences between concepts and mentalities of the two political campaigns. While the Romanian billboards used in the political campaign implied a dichotomic scenario, a story told by the continuous interchange of the election posters, the political campaign in France was based on mutual respect and on positive support of the electoral platform. In both cases, the electoral billboards represented a preview of the electoral discourse, seen as a possible race in the electoral race.