DISCURSUL ELECTORAL CA TIP DE DISCURS PUBLICITAR

ADRIANA-MARIA ROBU

1. Distincția discurs electoral – discurs publicitar

1.1. Din perspectiva confluenței lingvisticii cu psihologia, sociologia, filosofia limbajului şi teoria comunicării, termenul *discurs* cunoaşte astăzi o serie de accepții complementare şi uneori contradictorii. Într-o accepție generală, discursul este considerat o activitate lingvistică, o modalitate de utilizare a limbii, care în structuralism a vizat observarea strictă a nivelului frastic, spre deosebire de abordarea analizei discursului care aduce în discuție factori de natură socială, culturală şi situațională, capabili să ofere o semnificație mult mai amplă acestui concept. Astfel, Dominique Maingueneau înțelege prin discurs „organizările transfrastice" evidențiate de o tipologie articulată, produse în anumite condiții socio-istorice (Maingueneau 1976: 19). Privit, însă, din perspectivă coşeriană, discursul reprezintă activitatea de vorbire în planul individual, activitate care nu se reduce la aplicarea mecanică a unei cunoaşteri deja existente, ci este *enérgeia*, adică o activitate care se serveşte de o cunoaştere acumulată pentru a spune ceva nou şi pentru a crea o cunoaştere lingvistică nouă. Fiind o activitate productivă, discursul, consideră Eugeniu Coşeriu, poate fi privit şi din punctul de vedere al produselor sale, ca *ergon*, aspect observabil în cazul *textului,* înțeles drept „produsul unui act de limbaj sau al unei serii de acte de limbaj [...], chiar actele de limbaj ca produs care poate fi reținut în memorie, fie înregistrat şi păstrat pe un suport material, înregistrat pe bandă, scris sau tipărit" (Coşeriu 2009: 305). În opinia promotorului lingvisticii integrale, specificul unui anumit tip de discurs/text poate fi identificat în cadrul lingvisticii generale a textului, pe de o parte, care vizează stabilirea tipologiei textelor în funcție de finalitatea lor, iar, pe de altă parte, în cadrul stilisticii vorbirii, mai exact în sfera lingvisticii textului ca hermeneutică textuală la nivelul sensului. Demersul nostru se înscrie sub semnul lingvisticii generale a textului, în sens coşerian, în încercarea de a delimita specificul discursului politic în relație cu cel publicitar.

ALIL, t. XLIX–L, 2009–2010, Bucureşti, p. 143–150

BDD-A1256 © 2009-2010 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:09 UTC)

Pentru a stabili o tipologie a discursului şi a identifica locul pe care îl ocupă discursul electoral, vom discuta mai intâi accepţia generală a acestuia, invocând distincţiile operate la nivelul stilurilor, cărora li se subordonează discursul. Pornind de la corespondenţa „funcţii" (Karl Bühler) – „uzuri" (Aristotel), profesorul Stelian Dumistrăcel susţine existenţa a trei stiluri: stilul beletristic, stilul tehnico-ştiinţific şi stilul comunicării publice şi private literare. Cu privire la nivelurile de manifestare ale stilului comunicării publice şi private, autorul observă urmatoarele distincţii: „*genuri* ale comunicării, numite *discursuri*", în cadrul cărora identifică discursul „privat" (cu subdiviziunile, după „canal", al „conversaţiei" şi „epistolar") şi discursul „public", cu următoarele subgenuri: „discursul mass-mediei" şi discursul autorităţii instituţionalizate"; o a doua distincţie vizează nivelul *speciilor*, numite *limbaje*, „înţelese ca modalităţi de realizare a discursului". Astfel, în cadrul „discursului mass-mediei" se includ „limbajul publicisticii" şi „limbajul publicităţii", iar în „discursul autorităţii instituţionalizate" se cuprind „limbajul instrucţiei şcolare", „limbajul organizaţiilor politice", „limbajul juridico-administrativ" şi „limbajul religios" (Dumistrăcel 2006a: 245–249). Observăm, aşadar, plasarea, pe bună dreptate, a „limbajului publicităţii" şi „al organizaţiilor politice" în interiorul a două tipuri de discursuri diferite[1], însă orientate de funcţia apelativă, căreia îi corespunde, în accepţie coşeriană, finalitatea practică a *eficacităţii* (Coseriu & Loureda Lamas 2006: 41–42).

1.2. Spaţiul de anihilare a limitelor dintre discursul publicitar şi discursul politic este reprezentat de caracterul electoral al celui din urmă, încât, în formularea Cameliei Cmeciu, pe urmele unor reputaţi exegeţi ai domeniului, discursul politic este un „discurs (publicitar) politic electoral", având ca punct final persuasiunea. Orice discurs politic, asemenea discursului publicitar, transmite către public un mesaj care nu are ca scop informarea, ci influenţarea. Ca şi în cazul discursului publicitar, în cel politic electoral se intenţionează convingerea publicului spre a acţiona, ca urmare a manipulării prin seducţie de ordin discursiv. Finalitatea practică a eficacităţii discursului politic, din viziunea coşeriană, trebuie înţeleasă tocmai în acest sens, al manipulării destinatarului, încât să acţioneze într-un anumit mod sau măcar să adopte o anumită atitudine. Pentru aceasta, discursul politic electoral, asemenea celui publicitar, utilizează o serie de procedee cum ar fi „falsificarea intenţionată a lucrurilor" sau „insinuarea" (Coseriu & Loureda Lamas 2006: 41), care îl plasează pe destinatar fie în imposibilitatea de a verifica validitatea mesajului politic, fie de a-i da o interpretare inocentă.

[1] Pentru o simplificare de ordin terminologic, dar şi pentru a releva utilizarea diferitelor tipuri de limbaje în ceea ce se numeşte generic *discurs*, vom folosi în continuare acest termen pentru a denumi cele două tipuri de care ne ocupăm aici.

BDD-A1256 © 2009-2010 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:09 UTC)

În lucrarea sa consacrată strategiilor persuasive în discursul politic, Camelia Cmeciu subliniază ideea că „orice discurs politic trebuie perceput drept specie care aparține discursului publicitar (categoria înglobantă), concretizat implicit sau explicit" (Cmeciu 2005: 65–66). Manifestarea implicită se referă la discursul politic doctrinar, tip de publicitate rațională bazată pe puterea argumentelor, iar manifestarea explicită are în vedere suma discursului „adevărului convenabil" şi a discursului mediatic din „fortăreața" discursivă politică. Ideea de identitate dintre discursul electoral şi discursul publicitar a fost formulată şi original argumentată de François Brune, care, de exemplu, consideră că „detergenții reprezintă, ca şi politica, unul dintre rarele domenii la care participă toată lumea [...]. Comunicarea politică nu se face numai prin militanți [...]. Publicitatea înseamnă Guy Lux. Ea trebuie să privească pe oricine, de la proprietari la preşedinți. Trebuie să fie simplă, elementară. Să plece din inimă. Este un strigăt, un *Votați pentru mine!*, un *Vă iubesc!*. Cum ați vrea să înțeleagă Franța dacă nu aveți cel mai simplu şi cel mai stupid set de argumente? Dar trebuie ca, în spatele lui, să se simtă convingerea, pasiunea [...]. Nu este nici o diferență între un detergent şi un preşedinte al republicii. Ambii sunt aleşi de pe un afiş" (Brune 1996: 45). Totodată, autorul francez, într-o notă critică, conchide că limbajul publicitar denaturează mesajul politic, iar liderul care se lasă ademenit de vertijul comunicării publicitare compromite sensul acțiunii sale de natură politică. Suntem de părere că acest act de încredințare în spațiul comunicării publicitare nu înseamnă compromitere; cel mult poate fi considerat un compromis pe care îl fac deopotrivă politicienii asigurându-şi astfel transmiterea mesajului relevant şi reprezentativ către electorat în forme variate, de la cele verbale pană la cele gestuale, picturale sau muzicale, în fond simboluri folosite în scop persuasiv.

2. Retorica discursului electoral. Argumentare în sprijinul persuasiunii

2.1. Limbajul, dincolo de cuvintele pe care le exprimă, reprezintă o modalitate de manifestare a puterii, iar capacitatea de control, atât la nivelul codului verbal, cât şi la nivel nonverbal din cadrul discursului politic capată dimensiune simbolică. Pornind de la definiția pe care o oferă Daniela Rovența-Frumuşani discursului (2003: 71), înțeles drept intervenție a subiectului vorbitor, dar şi „reprezentarea pe care el o construieşte pentru celălalt", la care se adaugă elementele de context, putem vorbi de acea „comuniune fatică", din perspectiva malinowskiană a contextualismului (*dialogism* la Bahtin, *intertextualitate* la R. Barthes, *negociere* la Kerbrat-Orecchioni)[2], care se stabileşte între emițătorul unui discurs politic electoral şi receptorul acestuia, ca urmare a procesului discursiv existent, niciodată izolat de contextul său. Un discurs plin de încărcătură simbolică

[2] Pentru o tratare amplă a problemei, cf. Dumistrăcel 2006b: 31–36.

BDD-A1256 © 2009-2010 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:09 UTC)

poate conduce către conturarea unei noi realități politice tocmai datorită acestui potențial de stabilire a unor interconexiuni la nivel discursiv, favorizate de poziția în spațiul politic a enunțătorului, încât afirmația lui R. Wodak „Limbajul devine putere în mâinile puterii" (apud Rovența-Frumușani 2003: 145) este îndreptățită. Manifestarea prin puterea limbajului ține de strategiile argumentativ – persuasive pe care locutorul le folosește spre a-și convinge auditoriul de justețea spuselor sale. Cât privește distincția dintre persuasiune și convingere, Camelia Cmeciu consideră că „a convinge operează cu *adevărul*, pe când a persuada, cu *verosimilul*" (Cmeciu 2005: 22–23). Astfel efectul celor două aspecte vizează distincția dintre „a crede" și „a face"; în acest sens persuasiunea înseamnă o influență neconstrângătoare, pe când convingerea, în cadrul căreia se face uz de strategii, fie de seducere (în cazul persuasiunii publicitare), fie de intimidare (în ceea ce privește propaganda publicitară), trimite către determinarea alegătorului să acționeze. Trebuie menționat faptul că actul de a convinge din cadrul discursului electoral poate fi asociat propagandei, însă nu celei din regimurile totalitare; caracteristica principală a propagandei este „triumful verosimilului asupra unui adevăr unic" (Cmeciu 2005: 25), victorie datorată puterii argumentative a emițătorului care acționează asupra receptorului.

2.2. Argumentarea – „mecanism al discursului" (Cărăușu 2008: 369) – reprezintă un mijloc de persuadare, deoarece orice discurs, plasat într-un anumit context, presupune intenții persuasive. Relația dintre argumentare și persuasiune trebuie văzută astfel ca un raport între mijloc și scop; altfel spus, folosind strategii argumentative, vorbitorul are în vedere persuadarea receptorului, încât, în cadrul analizei discursului, cele două aspecte nu pot fi separate; poate, cel mult, privite din perspective diferite: argumentarea din perspectiva retoricii și persuasiunea din perspectiva pragmaticii. Vom urmari în continuare exemplificarea câtorva strategii argumentativ-persuasive din cadrul discursului politic electoral, raportându-ne la Confruntarea electorală televizată Antonescu – Băsescu – Geoană (noiembrie 2009).

Lingviștii, dar și psihologii vorbesc de existența unor „strategii defensive" (Cmeciu 2005: 22–23) și „strategii ofensive" (Collett 2008: 115), numite de Daniela Rovența-Frumușani „cooperative" și „conflictuale" față de contracandidați, precum și despre o serie de „strategii persuasive" (Cmeciu) orientate către electorat. Considerăm că acestea se constituie cu ajutorul tehnicilor argumentative care îmbină o gamă largă de strategii verbale și nonverbale.

2.3. În teoria argumentării sunt amintite două tipuri de strategii argumentative: *strategii discursive-argumentative globale* și *strategii discursive-argumentative punctuale* (cf. Olariu 2006: 21). Din prima categorie fac parte *explicația*, *descrierea* și *narațiunea*, iar din cea de-a doua, *întrebarea retorică*, *negația polemică*, la care putem adăuga *metafora cu rol argumentativ*, *figuri de repetiție* (având ca subtipuri *repetiția*, *anafora*, *epifora*), dar și o serie de *figuri de*

BDD-A1256 © 2009-2010 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:09 UTC)

construcție – quatripartita ratio din *Arta oratorică* a lui Quintilian, încadrate de Stelian Dumistrăcel categoriei „enunțurilor aparținând discursului repetat": *suprimarea, adăugarea, substituirea* și *permutarea* (Dumistrăcel 2006a: 165–166). Exemplificarea de mai jos va urmări strategiile argumentative punctuale prezente în discursul politic electoral al celor trei candidați la președinția României, în toamna anului 2009, fără a opera o interpretare a sensului din cadrul textelor folosite ca exemple, deoarece acest aspect ține de hermeneutica textului.

2.3.1. *Întrebarea retorică* este considerată a avea „o valoare argumentativă intrinsecă, explorată pentru realizarea unui act de argumentare" (Rovența-Frumușani 2003: 114). Strategia folosirii acestui procedeu are în vedere reactualizarea unui răspuns de la sine înțeles atât pentru vorbitor, cât și pentru locutor. Iată un exemplu în care politicianul Mircea Geoană face referiri acuzatoare la adresa președintelui în funcție: „*După cinci ani de mandat Băsescu, românii trăiesc mai bine?*". De asemenea întrebarea retorică de acest tip presupune și o lectură argumentativă negativă, deoarece vorbitorul, folosind sloganul binecunoscut al lui Traian Băsescu, îi reproșează acestuia faptul de a fi contribuit la provocarea crizelor politice și economice.

2.3.2. Cât privește *negația polemică*, aceasta reprezintă o strategie care nu duce către anularea „orientării argumentative a propoziției pozitive respinse, ci dimpotrivă la consolidarea ei" (Rovența-Frumușani 2000: 115). Multitudinea exemplelor din sfera acestui procedeu arată că negația polemică domină discursul electoral al candidaților în general.

> Crin Antonescu (CA) către Traian Băsescu (TB): „Există multe întrebari la care nu eu, ci ziariștii și românii așteaptă răspunsuri de la dumneavoastră. Eu nu le mai aștept. *Nu vă pun o întrebare, ci vă dau o asigurare: n-aveți o implicare în dispariția flotei, nu v-ați luat o casă în Mihăileanu,* familia dumneavoastră trăiește bine, trăiește bine doamna Udrea și domnul Cocoș. Sunt exemple ale realității acestei Românii. Realitatea este că cine are norocul să fie rudă cu cei suspuși, cu unii ca dumneavosatră și domnul Geoană, sunt oameni care au o șansă. Dar trebuie ca orice român să aibă o șansă".
>
> CA.: „Domnul Boc nu e aici? Că președintele are un om care să citească acest dosar. *Nu mai aveți cu ce naviga, nu mai avem flotă*".
>
> TB, invitându-l pe CA să citească concluziile dosarului: „Aș vrea să știți că *nu veți câștiga alegerile mințind. Nu faceți decât să susțineți înscenarea* pregătită de Adrian Năstase în 2004 în acest dosar".
>
> CA: „*Nu, domnule Băsescu.* Am spus încă de la Cluj că *nu mai aveți pe ce naviga*".
>
> Mircea Geoană (MG): „*Nu cred că trebuie să alegem axe sau să creăm alianțe* de două categorii pentru România. Trebuie să restabilim alianțele cu vecinii, să susținem guvernul democratic de la Chișinău".
>
> MG: „L-am ascultat pe Antonescu cu interes, *dar trebuie să-l contrazic. Chiar dacă președintele României nu are atribuții, el trebuie să aibă un plan*".

2.3.3. *Metafora cu rol argumentativ* „are nu numai o funcție ornamentală, ci semnificantă și cognitivă, ea nefiind o deplasare de cuvinte, un transfer lexical,

BDD-A1256 © 2009-2010 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:09 UTC)

ci o tranzacție între contexte" (Cărăușu 2008: 379). Metafora se realizează la nivelul discursului ca urmare a izotopiei, a continuității, încât relația dintre sensul propriu și cel figurat este una de transfer posibil doar în cadrul discursului. Un astfel de exemplu este replica lui Crin Antonescu către Băsescu: „De 20 de ani, politicieni ca dumneavoastră *taie panglici*". Sau, enunțul aceluiași, vorbind despre modele: „La noi, modele sunt *mogulii, baronii și marii învârtiți*".

2.3.4. *La nivelul figurilor de repetiție*, cele mai frecvente sunt *repetiția sinonimică și antonimică* (enumerarea unor sinonime și antonime parțiale): „Voi fi un președinte *drept și bun, nu sunt un dezbinator, un scandalagiu*", a afirmat, de exemplu, Mircea Geoană.

Anafora și *epifora* reprezintă alte două figuri de repetiție care constau, din punct de vedere retoric, în repetarea unui cuvânt sau a unei expresii la începutul, respectiv sfârșitul unor propoziții:

> MG: „*De 20 de ani* tot reformăm statul. În acești *20 de ani* a lipsit o dezbatere românească despre reforma statului".
>
> TB: „*Președintele României* trebuie să fie catalizatorul procesului de reformare a statului. *Președintele* tractează clasa politică spre procesul de reformă".
>
> CA: Eu nu știu cum se conduce un *spital*. Am avut neșansa să vad cum se stă în *spitale....*".

2.3.5. *Figurile de construcție* sunt acele procedee care, în opinia profesorului Stelian Dumistrăcel, guvernează „enunțurile aparținând discursului repetat", acestea din urmă definite de Coșeriu drept „tot ceea ce în vorbirea unei comunități se repetă într-o formă mai mult sau mai puțin identică sub forma unui discurs deja făcut, sau combinare mai mult sau mai puțin fixă, ca fragment, lung sau scurt, a ceea ce s-a spus deja." (Coșeriu 2000: 258–259). Cele patru „figuri de construcție", considerate de Quintilian drept *solecisme*, sunt: *adiectio* (adăugarea), *immutatio* (substituirea), *detractio* (suprimarea) și *transmutatio* (permutarea).

Adăugarea vizează, de regulă, „un cuvânt din cuprinsul arhitextului, situație în care putem vorbi de adăugări propriu-zise, de construcție, ce tind să modifice forma canonică, dar și plasarea enunțului originar, într-un context de particularizare, ce-i amplifică expresivitatea" (Dumistrăcel 2006a:181). Un exemplu:

> CA: „Este în vocabularul nostru politic și al dumneavoastră personal. V-ați întâlnit cu tot felul de persoane, ați *plâns și dumneavoastră public de mila salariilor lor*. Vă întreb care este salariul domnului Costea, cumnatul dumneavoastră de la Eximbank?"; cf. și secvența „*unui președinte*", din exemplul următor.

Substituirea sau înlocuirea unui termen cu un altul, din cadrul enunțurilor canonice produce adesea efecte care sunt reținute în discursul public. Exemplele de acest tip stârnesc de cele mai multe ori râsul, devenind memorabile:

BDD-A1256 © 2009-2010 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:09 UTC)

MG: „Înainte să modificăm Constituția *după cheful și asemănarea unui președinte*, să vedem ce s-a întâmplat cu neaplicarea drepturilor constituționale ale cetățenilor acestei țări".

Suprimarea – „simplă erodare a sintagmelor, a textului, prin elipsă", dar și *permutarea* – realizată prin „modificarea ordinii sintagmelor în frază și a morfemelor în sintagmă" (Grupul μ, apud Dumistrăcel 2006a: 300) reprezintă două procedee mai rar întâlnite în discursul politic, deoarece necesită un efort mental mult mai mare în comparație cu celelalte două. Totuși, un exemplu de suprimare găsim în următoarea replică:

MG, cerând intervenția moderatorului: „Domnule Antonescu, *săriți calu'*! V-am menajat până acum din motive tactice în această campanie prezidențială".

Discutate din unghiul de vedere al lingvisticii generale a textului, discursurile politic electoral și publicitar se dovedesc a fi exemple tipice de discursuri „eficiente", orientate spre „finalitatea practică" (*logos pragmatikós*), căreia îi corespunde funcția de apel, centrată asupra receptorului. Diversitatea figurilor și a procedeelor retorice utilizate în discursul politic electoral relevă similitudinea acestuia cu cel publicitar, iar faptul că ambele urmăresc persuasiunea prin argumentare ne îndreptățește să plasăm discursul politic electoral în sfera celui publicitar.

IZVOARE

Confruntarea electorală televizată Antonescu – Băsescu – Geoană (noiembrie 2009) (www.antena3.ro).

BIBLIOGRAFIE

Brune 1996: François Brune, *Fericirea ca obligație. Eseu despre standardizarea prin publicitate*, traducere din limba franceză și prefață de Costin Popescu, București, Editura Trei.

Cărăușu 2008: Luminița Hoarță Cărăușu, *Teorii și practici ale comunicării*, Iași, Editura Cermi.

Cmeciu 2005: Camelia Cmeciu, *Strategii persuasive în discursul politic*, Iași, Editura Universitas.

Collett 2008: Peter Collet, *Cartea gesturilor. Cum putem citi gândurile oamenilor din acțiunile lor*, traducere din limba engleză de Alexandra Borș, București, Editura Trei.

Coseriu & Loureda Lamas 2006: Eugenio Coseriu & Óscar Loureda Lamas, *Lenguaje y discurso*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navara, S.A..

Coșeriu 2000: Eugeniu Coșeriu, *Lecții de lingvistică generală*, traducere din limba spaniolă de Eugenia Bojoga, cuvânt înainte de Mircea Borcilă, Chișinău, Editura Arc.

Coșeriu 2009: Eugeniu Coșeriu, *Omul și limbajul său. Studii de filosofie a limbajului, teorie a limbii și lingvistică generală*, antologie, argument și note de Dorel Fânaru, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza".

Dumistrăcel 2006a: Stelian Dumistrăcel, *Discursul repetat în textul jurnalistic. Tentația instituirii comuniunii fatice prin mass-media*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza".

BDD-A1256 © 2009-2010 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:09 UTC)

Dumistrăcel 2006b: Stelian Dumistrăcel, *Limbajul publicistic românesc din perspectiva stilurilor funcționale*, Iași, Editura Institutul European.

Olariu 2006: Florin-Teodor Olariu, *Dimensiunea ludică a limbajului*, rezumatul tezei de doctorat, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza", Iași.

Rovența-Frumușani 2000: Daniela Rovența Frumușani, *Argumentarea*, București, Editura Bic All.

Rovența-Frumușani 2003: Daniela Rovența Frumușani, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze,* București, Editura Tritonic.

Maingueneau 1976: Dominique Maingueneau, *Initiation aux méthods de l'analyse du discourse. Problèmes et perspectives*, Paris, Hachette.

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza" Iași
Bulevardul Carol I, nr. 11

BDD-A1256 © 2009-2010 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:09 UTC)