# ARGUMENTATION, DE-DOUBLING AND DE-RATIONALIZATION IN THE ROMANIAN POLITICAL DISCOURSE

**Gabriela GOUDENHOOFT, Assistant Professor, PhD, University of Oradea**

*Abstract: This paper has as a working hypothesis the idea that political discourse involves a series of specific features, often reflecting the atomization of the social reality, generated and related by it, demanding a specific and critical approach. Romanian contemporary political discourse analysis reveals a dual profile of the imaginary, a mythical dimension of the representation, a strange pairing between pre-modern and post-modern.*
*This dual dimension overlapps on a duplication of the public discourse, where the argument's rationality is flawed by some ambiguity of common values, by the absence of a social consensus, of an implied agreement on a set of social values and on an explicit adherence to these values.*
*A relevant topic is the rationalization of the political discourse, taking into consideration the discourse's functions: communication, persuasion, legitimization, and the representation / reconstruction of the reality, so seeing the discursive traps on a logic and linguistic level, where the chosen categories succeed in dual pairs with an alarming frequency for the health of the contemporary political and social life: mythic-realistic, unconditionally-engaged, versatile-obsessive, intuitive-comprehensive etc.*
*The rationalization-"derationalization" dynamic and the mass media influence on public discourse, are seen in relation to the dimensions of the new dramatic, spectacular media political discourse and, alternatively, with the paradox, and the antinomy of the virtual-real, uniqueness-multiplicity concepts.*
*We do not plead in favor of the idea that the media techniques in general or new media coverage of politics are factors of contemporary public discourse derationalization, but just follow the manner which this process, this subtle rationalization-derationalization game seems to occur in the context of the political spectacularization.*

*Keywords: political discourse, rationality, spectacular media, atomization, antinomy*

Discursul politic, ca formă specializată de comunicare, funcţionează în strânsă legătură cu imaginarul social şi politic şi se situează la intersecţia dintre mai multe niveluri sau spaţii simbolice importante: politic, public şi comunicaţional (Wolton, 1997). Acesta este doar unul dintre motivele pentru care vom aborda problema dinamicii discursive în strânsă legătură cu imaginarul dar şi cu imaginea, pornind de la ipoteza modificării nivelului de raţionalizare a discursului (dinamica raţionalizare-deraţionalizare) în condiţiile modificării spaţiului public la care acesta îşi găseşte adecvarea, în contact şi sub influenţa mass-media.

În ceea ce priveşte imaginarul social şi politic românesc, fără a avea pretenţia că structurile acestuia ar fi în mod absolut diferite de constructele manifeste ale altor comunităţi, observăm o poziţionare dihotomică şi antinomică, adică "o tendinţă cognitivă de diviziune a ariilor în componente contradictorii, inclusiv la nivel valoric (bine-rău) şi duale totodată, conducând la reprezentări bipolare şi atitudini tranşante, determinate de o logică disjunctivă (ori-ori), făcând adesea imposibilă o percepţie a nuanţelor, cu tendinţe fie ale unei logici rejective a contradictoriului (nici – nici), fie ale unei *coincidenţia oppositorum* de tip balcanic



BDD-V474 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:25 UTC)

şi împăciutorist de genul ”hai să dăm tuturor dreptate” pentru că ”fiecare are dreptatea sa” (Goudenhooft, 2012, p.98). Aceasta induce o patologie pe care am putea-o numi ”sindrom binar” (Antohi, 2005, p.61) sau tendinţă de polarizare. Analizând imaginarul românesc vom descoperi că numeroasele dihotomii şi antinomii, împreună cu tendinţele rejective, ”niciniciste” sunt vehicule ale trecererii de la raţionalitatea ordinară la cvasi-raţionalitatea mitică inclusiv în discursului public şi/sau politic contemporan.

Nu vom analiza toate funcţiile discursului; am ales să documentăm dinamica raţionalizare-deraţionalizare în legătură cu funcţia de comunicare a discursului, de persuadare, de legitimare şi de reprezentare/reconstrucţie a realului.

Abordând aspectul comunicaţional al discursului, trebuie să avem în vedere comunicarea însăşi şi modul în care aceasta comportă ”relaţii simetrice sau complementare” (Rovenţa-Frumuşani, 2005, p.22) – participanţii la comunicare îşi reflectă reciproc comportamentul. Una dintre perechile antinomice prezente în structura discursivă sun aspectul comunicării o reprezintă rigiditatea/versatilitatea. Când intervine rigiditatea, situarea pe o poziţie univocă, închisă, nu mai are loc comunicarea, nici empatia. Pe de altă parte, există şi riscul unei anume versatilităţi, politicianul spune ce vrea să audă publicul, alegătorul, reflectându-i dorinţele, idealurile, în care el însuşi nu crede câtuşi de puţin. Paradoxul acestei antinomii îl constituie ireversibilitatea căci ”comunicarea este ireversibilă” (Ibidem, p.23). Mesajul politic trece de la actorul politic la public de cele mai multe ori, fără posibilitate de corectare, dar şi fără urmărirea altei forme de *feed-back*, decât adeziunea cu consecinţe electorale, care să se materializeze într-un acord al alegătorilor prin votul câştigat de politician. Bineînţeles că acest fapt vizează funcţia persuasivă a limbajului politic asupra căruia vom reveni. Legat de comunicare este relevant faptul că discursul politic comunică mesaj şi imagine, actorul comunică informaţie şi se comunică pe sine ca imagine sau, altfel spus, mesajul comunicat prin discurs cuprinde şi informaţii legate de imaginea politicianului. Aşadar în procesul de comunicare imaginea are şi o funcţie şi valoare ideatică, capacitatea de a oferi un referenţial, conferind încărcătură ideologică mesajelor (Frigioiu, 2004, p.10). Imaginea politică se comunică prin discurs şi este adesea tributară mitului, căci mitul politic se reflectă atât în construcţiile reprezentărilor sociale, cât şi în modelele discursive utilizate în presă, în alocuţiuni publice şi chiar în limbajul curent. Ideea care se extrage din aceste observaţii este aceea că suprapunerea construcţiilor duale peste fenomenul de polarizare a imaginarului politic conferă un anume profil discursului politic, laolaltă cu ”acreditarea ideii că spaţiul politic este unul privilegiat, populat cu actori cu profil mitic” (Goudenhooft, 2012, p.109). Realitatea aceasta nu este, desigur, specifică numai societăii româneşti. Societatea modernă se caracterizează astfel prin neîncetatea producţie de persoane ”nevrozate” şi ”inferiorizate”, care rezultă din manifestarea acestui fenomen ambivalent (Dorna, 2004, p.125).

Funcţia discursului de a viza reconstrucţia, transformarea, chiar şi fictivă, a realităţii, este semnificativă în perspectiva dinamicii pe care o analizăm. Putem observa adesea cum autoritatea şi legitimitatea omului politic, când acesta o are, desigur, se foloseşte de adevărate ”ceremonii transformative” creând ”noi realităţi”, modelând realitatea. Logica simţului comun utilizează disociativ noţiunile ”ordine/haos, legitim/nelegitim, just/injust” (Frumuşani, 2005, p.144). Discursul politic participă aşadar de o manieră ambivalentă ”la crearea socială a realităţii sau la anihilarea ei”. (Ibidem, p.146).



BDD-V474 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:25 UTC)

În ceea ce priveşte problema legitimităţii omului politic, legătura dintre aceasta şi discurs este indisolubilă. Discursul politic legitimează puterea. Discursul doctrinar legitimează *temeiul* accesului la puterea politică, discursul propagandistic legitimează *raţionalitatea* accesului la puterea politică, discursul publicitar legitimează *mijlocul* prin care se accede la puterea politică, discursul ideologic legitimează *destinatarul* care va beneficia de accesul la puterea politică (Sălăvăstru, 2009, p.38). Acţionând, decidentul îşi manifestă *autoritatea în legătură cu legitimarea puterii,* iar persuadarea, ”convingerea este *temeiul raţional* al legitimării puterii” (Ibidem, p.57). În fapt, există 3 mecanisme ale legitimării politice: schematizarea discursivă (imaginea propusă de orator autioriului referitor la o problemă, cu intenţia de a-l convinge să adere la acea imagine), coerenţa internă a discursului politic, asigurată de ”normele generale ale raţionalităţii” (Ibidem, p.59). Necesitatea raţionalităţii în cadrul discursului nu poate fi pusă la îndoială. Perelman si Tyteca arată că prezenţa unei contradicţii într-un discurs argumentativ descalifică argumentarea dar şi pe cel care o propune. De pildă în discursurile politice româneşti întâlnim erori de argumentare, remarcându-se adesea *Ignoratio elenchi* –(lipsă de coerenţă problematică), urmată de lipsa de coerenţă referenţială, (acordarea aceluiaşi sens problemelor” şi de ”echilibrul întemeierilor”( Sălăvăstru, 2009, p.60). Semnalarea acestor erori certifică o tendinţă de deraţionalizare discursivă, dar aceasta nu demonstrează însăşi absenţa raţionalităţii, căci absenţa unor factori de ordinul raţionalităţii ar duce la pierderea credibilităţii unui discurs politic. Se petrece adesea un fenomen de transfer al raţionalităţii spre alte zone, atunci când se vorbeşte despre ”raţionalitatea compromisului politic”. De acceea vom găsi în cadrul discursului politic întreaga tipologie a argumentelor: (Ibidem, pp.201 sqq): argumente bazate pe fapte, argumente bazate pe exemple, argumente bazate pe autoritate (în ciuda absenţei temeiului raţional al lor, căci spiritul critic cedează sub presiunea ”imperativului modelelor”). Vom găsi, de asemenea un întreg inventar de strategii şi proceduri logice folosite în discursul politic: structuri deductive (*modus ponens, tollens*), structuri dilematice de argumentare, inferenţe imediate la nivel propoziţional şi categorial (exemplu: silogismul retoric), structuri logice inductive, transductive, probabilistice etc. Vom găsi însă şi sofisme (ibidem, p.239): sofismele de confruntare care limitează, argumentum ad hominem, sofismele de roluri, strategii de imunizare, *argumentum ad populum*, *ad verecundiam* (autoritatii), *ad misericordiam*, sofismele punctelor de plecare (vezi şi Olbrecht şi Tyteca), *petitio principii* (raţionamentul circular), sofismul falsei autorităţi, falsei analogii, falsei consecinţe, *post hoc ergo propter hoc*, argumentum *ad ignorantiam*, sofismele de limbaj (echivocaţia, amfibolia, accentul, diviziunea, compoziţia) etc. Fără a intra în exemplificarea tuturor formelor de argumentare credem că raţionalitatea a pierdut din prestigiul pe care îl avea şi nu avem în vedere raţionalitatea echivalată cu logicitatea, ci raţionalitatea concepută drept adecvare, adecvare ce s-ar putea stabili printr-un proces de examinare critică (Marga, 1991, p.63); vom observa cum prestigiul raţionalităţii a fost substituit de prestigiul şi relevanţa succesului. Aici ne intersectăm, desigur, cu relaţia dintre politică şi morală care, ar merita în sine o examinare, dar peste care vom trece menţionând doar că în epoca modernă este promovat ”cultul succesului, adică teoria că intenţia care se realizează comportă, prin însuşi acest fapt şi exclusiv prin el, valoare morală, pe când cea nerealizată este, din cauza eşecului, vrednică de dispreţ” (Benda, 2007, p.136). Succesul înseamnă şi eficacitate la nivel discursiv, iar principiul eficacităţii cuvântului duce la limbajul de instituire, existând o reorică oficială,



BDD-V474 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:25 UTC)

legitimă, autorizată, căci ”limbajul îşi primeşte autoritatea din afară” (Bourdieu, 2012, p.141). Legitimitatea discursului este dată de autoritatea delegată, de ”impostură autorizată”[1].

Legitimitatea este legată şi de profilul societăţii. Transmiterea gândirii se face potrivit două stiluri de bază: stilul societăţilor democratice şi stilul societăţilor ierarhice, deoarece aceste stiluri cuprind structuri lingvistice care le corespund mai bine (Perelman şi Olbrechts-Tyteca, 2012, 204-205). Aşadar în societăţile democratice încrederea publică este extrem de importantă, spre deosebire de cele autocratice, care deţin alte mecanisme de echilibru şi de reglare (aparatul represiv şi ideologic), iar mass-media trebuie să aibă o dublă funcţie: ea trebuie să fie obiect al încrederii şi mediator al încrederii faţă de persoane, instituţii, sistem Rovenţa-Frumuşani, 1999, p.227).

Cum se validează aceste observaţii la nivelul discursului politic românesc? Ele sunt în strictă dependenţă cu existenţa unui imaginar colectiv social polarizat care face posibil un discurs politic, dar şi jurnalistic, polarizate şi antinomice în România contemporană. Imaginarul politic este o scenă prielnică desfăşurării antinomiilor pentru că persistă în mentalul colectiv românesc ideea că spaţiul politic este unul privilegiat, dar şi mitic, inefabil, cumva în afara lumii, populat de personaje speciale, de iniţiaţi, unde regulile obişnuite şi morala nu se aplică[2] iar *pledoaria pentru privilegierea regimului ontologic diferenţiat al politicului merge până la asumarea istoriei*[3].

Discursul politicienilor este polarizat şi mizează pe antinomie şi metaforă, sloganuri antitetice: ”*Reforma înseamnă un deal din care răsare o vale”*[4] – Emil Constantinescu; ”*PNL este cel mai tânăr vechi partid din România*”- slogan PNL; ”*În Europa nu se intră în zdrenţe*”[5]– Mihai Ungheanu.

*Caracterizările antinomice se regăsesc şi în mentalul analiştilor, scriitorilor, gazetarilor.* Cristian Tudor Popescu de pildă, îl caracterizează pe Traian Băsescu drept ”*un animal politic foarte mare, dar un om politic foarte mic*!”[6]. Ziarele mizează chiar pe titluri antinomice: ”*Lipseşti şi câştigi*”[7], ”*Şansa şi handicapul Guvernului Ponta*”[8], ”*Minciunile*

---

[1] ”*Purtătorul de cuvânt este un impostor înzestrat cu skeptron (...) ”Ştiinţa politică”, învăţată în instituţii special amenajate în acest scop este raţionalizarea competenţei pe care o cere universul politicii şi pe care o posedă în stare practică profesioniştii: ea urmăreşte creşterea eficacităţii cunoaşterii practice prin punerea la dispoziţia ei a unor tehnici raţionale precum sondajul, relaţiile publice sau marketingul politic, tinzând, în acelaşi timp, s-o legitimeze prin conferirea unor aparenţe de ştiinţificitate şi prin instituirea problemelor politice în afaceri de specialişti, pe care e de datoria speecialiştilor să le tranşeze în numele cunoaşterii, nu al interesului politic*” (Bourdieu, 2012, pp.189-190).

[2] Iată cum îşi caracterizează preşedintele Traian Băsescu biroul: ”*Biroul meu s-a sigilat, fişetul s-a sigilat, toate documentele secrete din cabinetul Preşedintelui României sunt sigilate. Preşedintele interimar foloseşte biroul de deasupra biroului preşedintelui, adică cu un birou mai sus. Nu are acces la dosarele mele, ale preşedintelui, deci alea sparte din istoria României. Acolo sunt lucruri ştiute şi neştiute public”*Declaraţia lui Traian Băsescu la postul B1TV, preluată de *Evenimentul Zilei, 17 iulie 2012.*

[3] ”*Această hulită clasă politică născută după 1990, practic creează momente de istorie remarcabile în viaţa societăţii româneşti. Pentru că noi suntem aceia care schimbăm lumea în care trăim.*” - declara Ovidiu Petrescu Ovidiu Cameliu Petrescu, 7 octombrie 2003, în **Discursuri şi dezbateri Parlamentare 1864-2004,** coord. Gh Buzatu, Editura Mica Valahie, Bucureşti 2006, p.777.

[4] Emil Constantinescu apud Constantin Sava, în **Discursuri şi dezbateri Parlamentare 1864-2004,** coord. Gh Buzatu, Editura Mica Valahie, Bucureşti 2006, p.617.

[5] Mihai Ungheanu, 28 decembrie 2008, în **Discursuri şi dezbateri Parlamentare 1864-2004,** coord. Gh Buzatu, Editura Mica Valahie, Bucureşti 2006, p.621.

[6] *Jurnalul Naţional,* 12 iunie 2012.

[7] Cristian Tudor Popescu, *Ziarul financiar,* secţiunea politică, 10 iulie 2012.

[8] Sorin Roşca Stănescu , *Jurnalul Naţional,*secţiunea Editorial, 24 mai 2012



BDD-V474 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:25 UTC)

*preacinstitului Băsescu*" [9] dar şi pe text: "*Mergem spre întuneric de mulţi ani. Vedem asta mai ales acum când vom lua Lumină*!"[10]

Situarea cu preponderenţă pe poziţii antinomice, folosirea de standarde duble şi de reprezentări care situează politicul într-o zonă privilegiată, fracturarea solidarităţii dintre vorbă şi faptă, aplicarea simultană a principiului "nimeni nu e mai presus de lege" şi a privilegierii politicienilor de a acţiona diferit, explică fenomenul de-raţionalizării discursului public şi politic românesc şi abandonul raţionalităţii logice în favoarea unei raţionalităţi mitologice. Nu putem totuşi eluda faptul că mitul şi raţionalul sunt doua cadre de gândire diametral opuse, iar "ieşirea din mit" conduce la găsirea "rădăcinilor spirituale ale raţionalului" (Gauchet, 2006, p.68).

Este însă posibilă abandonarea mitului şi a ritualului şi instituţionalizarea raţionalităţii la nivelul imaginarului politic sau al discursului politic, cu atât mai mult cu cât opoziţia dintre raţional şi mistic, dar şi coexistenţa lor este documentată mai ales la nivel de limbaj, de discurs? "Nu mai este necesar să se dialogheze, se se discute, să se raţioneze. Trebuie aşteptat ca cineva să vorbească pentru noi." (Eco, 1996, p.50). Putem, desigur, observa şi o paradoxală coexistenţă a preferinţei pentru aşteptarea "salvatorului" care să vorbească dar mai ales să schimbe ceva pentru poporul român, ca şi şi necesitatea şi multiplicarea iraţonală a discursului în dezbatere spectaculară, televizuală, despre care vom discuta ceva mai departe.

De asemenea discursul public românesc pare să se fi înrădăcinat într-o adevărată tradiţie a dedublării: Adrian Marino oferă o prezentatare metaforică a imaginii celor două Românii[11]: una a tradiţiei ideologice etniciste, naţionaliste, şovine, antisemite, anticriticiste, pe care autorul o consideră falsă, e altfel, (deşi observăm numeroase încercări de acreditare a existenţei ei, mai ales pentru perioada interbelică) şi una a ideologiei de tip iluminist, liberal, democratic, pro-european şi raţionalist. Cele două Românii, pe de o parte una antidemocratică, intolerantă şi mistică, iar pe de alta cea liberală şi raţionalist-critică par să se fi confruntat începând din secolul al XIX-lea. Existenţa bipolarei, antinomicei Românii o confirmă intelectuali precum Stelian Tănase: "Că există azi mai multe Românii nu este un secret. (...) Aceste Românii sunt despărţite de clivaje adânci"[12], aşa cum se separă şi urbanul de rural, dar şi "România profundă" de cea superficială sau, şi "România deschisă, urbană, informată, dorind libertăţi" de "România conservatoare", "izolată, închisă, arhaică, temătoare, rurală"[13]. Analistul constată atomizarea societăţii româneşti, alienarea ei, lipsa de perspectivă, în condiţiile în care asista, paradoxal, la o Românie "absentă"[14], care nu fusese încă invitată în acel moment (2003) să adere la Uniunea Europeană. Gabriel Liiceanu propune şi el, cu ironie filosofică, o dihotomie românească: "patria mare" care a devenit irecognoscibilă şi alienată, versus "patria mică", "România de buzunar"[15], populată cu oameni consacraţi, cu valori

[9] Dan Constantin, *Jurnalul Naţional,* 12 aprilie 2012.
[10] Ibidem.
[11] Adrian Marino, "Două Românii ideologice", în volumul **Al treilea discurs. Cultură, ideologie şi politică în România. Adrian Marino în dialog cu Sorin Antohi**, (Iaşi: Polirom, 2001): 177-182;
[12] Stelian Tănase, "Fractura", *Revista 22,* 16.12.2004.
[13] Idem, "Despre oligarhie", *Revista 22,* 26.05.2003.
[14] "La coada Europei, printre cei mai săraci, dar şi printre cei mai corupţi, printre cei mai ineficienţi, şi printre cei mai înşelători şi ambigui. Am rămas pe peronul gării de provincie să aşteptăm alt tren. Nici măcar nu se ştie dacă va veni acest tren. Dar noi trebuie să stăm cuminţi pe valize". – Stelian Tănase, "România absentă", *Revista 22,* 28.04.2003.
[15] Gabriel Liiceanu, "Povestea patriei mele mici", *Revista 22,* 10.07.2012.



BDD-V474 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:25 UTC)

perene şi sigure, patria libertăţilor noastre individuale. Atomizarea merge mai departe, conducând spre o zonă a proprietăţii, în măsura în care în presă se scrie tot mai mult despre ”România lor” şi ”România noastră”[16] (Goudenhooft 2012).

Dacă ipoteza noastră vizează dinamica raţionalizare-deraţionalizare discursivă în perspectiva lărgirii cadrului public de desfăşurare al acestuia prin incidenţa mijloacelor media de difuzare a discursului, trebuie să avem în vedere dimensiunea spectaculară a noului discurs difuzat mediatic şi, în subsidiar paradoxul şi antinomia virtual-real, unicitate-multiplicitate. Actorul politic care se desfăşoară în cadrul spectacolului mediatic se află în mod virtual şi mediat în conexiune cu un public mult mai larg decât în cazul unui discurs public în stradă sau într-un spaţiu discursiv clasic, dar în mod real şi imediat el este izolat de acel public, el este singur sau în legătură imediată doar cu operatorii media şi nu cu destinatarii discursului. Poate că nu întâmplător în ”spectacolele politice televizate” se permite accesul unui public limitat, uneori, mai ales la dezbaterile politice, pentru a eluda impresia copleşitoare de singurătate a celui care rosteşte discursul.

Rolul şi locul pe care îl are realul în procesul modern de comunicare politică, incidenţa funcţiei de reprezentare şi de transformare a realităţii prin discurs ne dă informaţii importante privind dinamica raţional-deraţionalizare. D ă pornim de la observaţia că ”orice situaţie inter-locutorie este un proces de co-construcţie a realităţii prin intermediul discursului”, rezultă că percepem realitatea socială nu ca pe un obiect de reflectare şi vehiculare prin intermediul limbajului ci, ca pe o recreare a lumii, a uneia dintre lumile posibile, în care ”postulatul de bază se rezumă astfel: orice cuvânt are o intenţie persuasivă”. (Dorna, 2004, p.175). Din analiza discursurilor rezultă că specia discursului politic deşi face parte din paradigma influenţei şi persuasiunii sociale, sub influenţa unei mize, iar *pattern*-urile strategice şi logicile persuasive fac din persuasiunea politică, una articualtă mai ales pe o logică a verosimilului. Este necesară persuadarea care are ca scop, chiar şi numai în subsidiar, menţinerea unui climat social de echilibru căci echilibrul şi predictibilitatea asigurată de repectarea legilor sunt dezirabile în lumea noastră, iar convenţia asupra unor valori comune şi chiar concesiile făcute în numele lor conduc la armonia socială şi ordine. În lumea post-modernă instrumentalizarea condiţiilor de tip *panes et circensis* îşi găseşte o perfectă aplicare la politic. Politicianul de azi ne oferă un spectacol în toate gamele (de la solemn la grotesc) promiţându-ne pâine şi anesteziindu-ne simţul relităţii cu o relitate recreată ”în direct” de dragul publicului care are o falsă impresie că ar participa într-adevăr la ceea ce se petrece. Spectacolul politic ne oferă iluzia contemporaneităţii cu decidentul, în ciuda şi cu preţul confortului oferit de fotoliul din faţa televizorului. Aşadar politica se poate defini ca ”spectacol relatat de mass-media şi urmărit în direct de părţi din public” (Edelman, 1999, p.183) iar scena politică are o configuraţie duală (concret/abstract, siguranţă/ameninţare, criză/destindere) dulaitate de regăsit, nu întâmplător, şi în cazul discursului televizual. Mesajul politic televizual are o structură duală: partea manifestă, explicită care se adresează raţionalului şi mesajul implicit, ascuns al imaginii care se adresează inconştientului, mesajul subliminal.

[16] ”În România, la putere este, de fapt, o anumită mentalitate care se exprimă şi acţionează prin politicienii şi liderii aleşi. Toţi aceştia şi votanţii lor şi-au croit o Românie numai a lor, în care noi, restul, suntem toleraţi” – Cristian Crisbăşan, ”De ce nu o să mai votez”, *Jurnalul Naţional, secţiunea Editoiral, 2 iunie 2012.*



BDD-V474 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:25 UTC)

Desigur, rolul media la introducerea şi dezvoltarea spectacolului şi spectaculosului în comunicarea politică este incontestabil[17]. Rezultă şi de aici un paradox: pe de o parte actorul politic se izolează, imediatiatatea publicului se pierde în favoarea medierii de către televiziune, radio etc., în pofida tocmai a ideii de prezentare ”în direct” iar comunicarea devină însingurată, monologată şi univocă, şi, pe de altă parte, discursul se multiplică, discursului politicianului suprapunându-i-se discursul jurnalistului şi chiar al publicului, dar la care politicianul însuşi nu mai are acces imediat, ci doar îl poate evalua ca *feed-back*, ulterior. De aceea cele trei riscuri care minează comunicarea politică sunt riscul căderii în ”politica-spectacol”, riscul aservirii opiniei publice la reprezentarea furnizată de sondaje şi ruptura dintre mass-media şi public. Actorii politici suferă de o mutaţie de la reprezentativ la demonstrativ, la spectacular şi histrionic. În aceste condiţii miza pare să se mute de la raţionalitatea discursivă internă la imagine, căci la urma urmei *o imagine valorează mai mult decât o mie de cuvinte*, expresie extrem de utilizată atât în media cât şi în politică şi care pledează pentru avantajele intuitivului în competiţie cu inteligibilul. Dinamica însăşi a imaginii politicianului reprezintă o provocare interesantă, căci ea suferă transformări pe măsura evoluţiei actorului politic. Actorul politic jonglează cu raţionalul şi intuitivul; Max Weber observa distincţia între acţiunea raţională, cea în care actorul organizează mijloacele cele mai bune în funcţie de un scop bine stabilit, acţiunea etică în care actorul urmăreşte o idee valabilă moral, acţiunea tradiţională unde învinge cutuma şi/sau obişnuinţa, acţiunea afectivă dictată de emoţie, sentiment, pasiune. Ei bine, aceasta din urmă, care mizează pe emoţie şi intuiţie, pare să devină tot mai mult mijlocul de manifestare a intenţiei discursive contemporane, căci actorul politic pare să nu mai fie interesat (doar) de a persuada prin mijloace şi argumente raţionale publicul, ci vrea să îl ”mişte”, să îl emoţioneze, mizează pe carismă, imagine şi prestigiu. Prestigiul este ”un soi de fascinaţie care ne paralizează facultăţile critice şi ne umple sufletul de mirare şi respect (...) Masele întotdeauna, şi foarte adesea chiar indivizii, au nevoie de păreri gata formate. Succesul acestor păreri nu are nici o legătură cu adevărul sau cu erorile pe care le conţin; succesul se întemeiază exclusiv pe prestigiul lor.” (Le Bon, 2007, pp.67-68) Deci prestigiul este potenţat de succes.

Mass media reuşesc să compenseze individualismul, atomizarea şi birocratizarea relaţiilor sociale, creând cetăţenilor ”impresia unui contact direct cu liderul, prin intermediul imaginii telegenice” iar liderul atinge cu plăcere coarda familiarităţii sau chiar a unei afectivităţi chiar şi iluzorii fiind. (Frigioiu, 2004, p.29). Iar oamenii, aşa cum observase şi Feuerbach, proiectează narcisic asupra liderilor calităţi ideale, rezultând identificarea cu liderul într-o oarecare măsură. Agreem personalităţile politice cu care ne putem identifica în mod ideal. Cu cât o cultură este mai primitivă cu atât personalizarea puterii are mai mari şanse de succes. În culturile secularizate, cum este cea occidentală, ”sub influenţa mass-media, cultura civică se transformă într-o cultură a spectacolului” (ibidem, p.30), bazată pe ”simulare, artficiu şi parodie”. În marele spectacol orchestrat de mass-media, cetăţeanul se crede activ, important, crede (în sens cvasi-mistic) că poate influenţa deciziile politice, confundând realitatea cu ficţiunea.

[17] ”*S-a constat că discursul politic reprezintă echilibrul fragil între trei discursuri: al politicienilor, al jurnaliştilor şi al publicului; miza discursului politic este instituirea unei anumite interpretări a realităţii, intrepretare totdeauna dependentă de câştigarea puterii sau exercitarea ei*” (Rovenţa-Frumuşani, 2005, pp.136-137).



BDD-V474 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:25 UTC)

Este destul de documentată ideea inflenţei mediatice asupra deraţionalizării discursului politic contemporan. Astfel, potrivit lui Jean-Marie Cotteret, impunând o logică a spectacularului, comunicarea politică televizuală, obligă pe locutorii politici să renunţe la raţionamentul ipotetico-deductiv în favoarea celui asociativ. Politicianul adoptă un alt gen de discurs în situaţii de comunicare televizată şi mizează adesea, aşa cum am arătat, pe mijloace extra-lingvistice de persuadare. Dar intervenţia mijloacelor media şi a reprezentanţilor ei, în speţă prezenţa jurnalistului introduce noi elemente într-o ecuaţia nici aşa foarte simplă. Cui i se va adresa politicianul? Acesta se va confrunta cu dilema discursului ”potrivit” (potrivit cu electoratul pe care îl reprezintă sau cu interlocutorul/jurnalistul) şi va oscila între un discurs elitist şi unul populist: ”Eficacitatea discursului ţine deci de autoritatea actorului politic, de cermonialul de enunţare şi nu în ultimul rând de ponderea pe care ceilalţi actori (jurnalişti, comentatori politic) o dau discursului în chestiune.” (Rovenţa-Frumuşani, 2005, p.140). Apare necesitatea conformării la reţete, trucuri, găselniţe: clar, scurt, coerent, credibil (Cotteret) dar şi invetarea unor trucuri noi. Caracteristicile discursului modern au devenit complicitatea şi conivenţa, simplitatea (Rovenţa-Frumuşani, 2005), nu complexitatea raţionamentului convinge ci aparenţa spectaculară a argumentaţiei. Imaginea face totuşi cât o mie de cuvinte! Comunicarea politică televizată, ca formă relativ nouă de comunicare politică, inserează în sitemul politic tehnicile de marketing iar ”televiziunea oferă ocazia în care autoritatea discursului să se poată exprima fără ajutorul corpurilor intermediare şi reprezintă scena unde reprezentanţii puterii intervin direct în spaţiul public; discurs fără răspuns, îndepărtare de dezbaterea democratică.” (Haineş, 2002, p.11) Televiziunea a creat de fapt un nou spaţiu public, în baza izomorfismului dintre discursul politic şi cel televizual, permiţând reaşezarea comunicării politice pe un alt model, acela al ”comunicării interpersonale generate de televiziune. Ca şi realitate umană, politicul este o construcţie socială, un spectacol relatat de mass-media” (ibidem, p.12). Dar rolul media nu este doar de a produce şi reproduce sensul şi semnificaţia implicate în procesul cultural, ca o chestiune de semnificare, ci mai ales ca o problemă de putere[18]. Societatea modernă este o ”societate iconică”, a cărei cultură este fondată pe imagini şi care ”se sprijină pe consensul imaginativ”.

Nu pledăm în favoarea ideii că tehnicile media în general sau mediatizarea modernă a politicului sunt responsabilii deraţionalizării discursului contemporan, urmărim însă modul în care acest proces se produce în contextul spectacularizării politicului. Astfel, nu putem să nu observăm intervenţia unor demersuri raţionale în acest cadru: configurarea narativă a problemelor publice, care este şi una dramatică (de spectacol), o concepţie paxiologică asupra opiniei publice, înscrierea problemei publice într-un context de descriere şi de interpretare, de explicare şi de raţionalizare (Haineş, op. cit. pp.58-59). Jurgen Habermas observa că ”interpenetrarea dintre privat şi public, în favoarea creşterii rolului statului social, dezvoltarea unei industrii de bunuri culturale de masă şi aplicarea în propaganda politică a tehnicilor de reclamă, şi de marketing, echivalează cu încetarea ”utilizării publice a raţionalităţii”. Îi ia locul o formă de manipulare a opiniei de către grupuri de interese şi de către media cu scopul de a asigura ”adeziunea plebiscitară a unui public vasalizat” sau ”producerea feudală a unui consens”, aclamatoriu, esenţial în integrarea sistemului social şi politic.” (Haineş, 2002, p.59)

[18] ”*Cum poate spectatorul să reziste în faţa discursului televizual care propune agenda zilnică, structurează timpul, selecţionează şi ierarhizează obiectele şi subiectele, organizând de fapt spaţiul domestic şi social?*”- Haineş, Rosemarie, (2002), **Televiziunea şi reconfigurarea politicului**, Polirom, Iaşi, p.13;



BDD-V474 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:25 UTC)

. Problema constă în aceea că funcţia de raţionalitate a sistemului este determinată de instituţiile politice dar ele ajung să fie exercitate prin elemente non-raţionale precum mitul şi ritualul. Televiziunea creează o ficţiune-spectacol[19]; ea pune politicul în scenă ”creând nu un contact direct ci aparenţa lui iar modelul asumării de roluri, premisă în stabilirea unei ierarhii a valorilor, este şi un pas în ”raţionalizarea comportamentului nostru.” (Haineş, 2002, p.69). Societatea modernă dar şi mai mult cea post-modernă aparţin speciei spectaculosului sunt ”spectacliste” şi duc la ”degradarea lui **a fi** în **a părea**.” (Haineş, 2002, p.88)

Prin comercializarea politicului (tehnici de marketing, reclame etc) ”concepţia potrivit căreia democraţia înseamnă raţionalitate şi ”interes public” este o iluzie, dat fiind că noi ne alegem politica din aceleaşi motive şi ca urmare a aplicării acelorşi motive de persuasiune care ne fac să alegem o pastă de dinţi.” .(Mc Nayr, 2007, p.66). Asistăm nu numai la deraţionalizarea discursului politic dar şi a alegerii politice. În lumea post-modernă comunicarea politică nu este altceva decât ”schimbul unideracţionat de semnificanţi lipsiţi de conţinut şi de mesaje fără sens, de-a lungul şi de-a latul unui peisaj mediatic sterp” (vezi Daniel Boorstin ”the image-hyperreallity and post-modernity)”. Discursul politicianului este ascultat de cei pe care Bobbio îi numea ”majoritatea tăcută”. Boorstinadăuga că ”tăcerea silită a maselor” este indusă prin ”pseudoeveniment”, prin transformarea cetăţenilor din actori politici în consumatori pasivi. Potrivit criticii liberale, politicii mediatizate ”spectaculare” îi lipsesc caracterul raţional şi substanţa, dând naştere apatiei electoratului şi populismului superficial. Ea reprezintă mai curând un mijloc de ”autopromovare pentru politicieni decât unul de informare a publicului” (Denton, 1991, p.93). Suntem copleşiţi de apariţia şi dezvoltarea unor forme de comunicare mai rapide, mai simple şi mai mobile, vorbim despre”cyberdemocraţie” ( Murdock şi Golding, 2005, p.161), iar noua democraţie comunicativă ne transformă în ”cetăţeni şi netizeni”, o cetăţenie consumeristă şi virtuală de tipul ”point-and-click”.

Trebuie însă să menţionăm şi viziuni mai optimiste asupra unui viitor în care societatea şi democraţia sunt capabile să supravieţuiască spectacolului politic din media, imunizând cetăţeanul la propaganda şi îndoctrinarea televizuală şi care îl poate chiar raţionaliza, antrenându-l să discearnă, putând să afle tot atât de multe ”din prestaţia mai mult sau mai puţin spontană a unui politician, pe cât din maniera raţională în care acesta abordează diverse probleme”(Mc Nayr, 2007, p.282). Rămâne totuşi de chestionat viitorul discursului politic şi raţionalitatea sa, atât asupra logicităţii, respectiv asupra tot mai deselor şi tot mai multor ilogisme şi falii logice[20], asupra ambiguizării discursului şi a utilizării lui tot mai des în

---

[19] **”***Politicul apare la TV ca un serial dramatic constituit din episoade care narează povestea personalităţilor politice (...) Atenţia telespectatorului se concentrează asupra eroului (eroilor) principal (principali) cu care se identifică. Verosimilitatea şi nu adevărul constituie condiţia credibilităţii discursului; realul nu este recunoscut ca atare decât dacă el satisface codurile culturale existente în funcţie de care este perceput. Se naşte un adevăr al percepţiei care se substituie logicii şi reflexivităţii, bazat pe sentimentul impresiei.* ” (Ibidem, p.82)

[20] ”*Ilogismele sau faliile logice, de obicei sunt acompaniate de o pierdere a controlului asupra discursului. Ilogismele corespund unei tentative de raţionament, unei dorinţe de a demonstra care eşuează în argumentare. Faliile logice sau ilogismele sunt indicatorii nevoii de justificare a comportamentului personal sau a unei judecăţi contrazise de situaţia reală. Ilogismele corespund reacţiei de apărare a Supraeului, fiind instrumente de mascare a eşecului în argumentare, fără ca subiectul să fie conştient nici de scop, nici de mijloace.Dar ele pot releva şi reaua credinţă. Aparenţa de coerenţă a discursului este dată de utilizarea retorică a procedeelor logice (în sensul de argumentaţie cu funcţie persuasivă): utilizarea conjuncţiilor (deci, şi, dar, ori) poate induce iluzia*



BDD-V474 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:25 UTC)

moduri prescriptive şi impersonale (”trebuie”, ”se va face”, ”să ni se dea”) ş.a.m.d. Discursul politic românesc este polarizat (stânga –dreapta, autohtonist – modernist) în mod tradiţional şi putem observa chiar o ”cronicizare a dualităţii discursive la nivel naţional”[21]. Politicienii români par să îşi asume fără probleme ambiguitatea, care devine o zonă în care ei nu simt nici un fel de disconfort, fapt care ne permite unele concluzii cu privire la de-raţionalizarea discursului politic românesc contemporan[22].

Poate totuşi că raţiunea este supraevaluată?! Gustave Le Bon ne îndeamnă să o lăsăm în seama filosofilor, ”fără a-i cere să intervină în guvernarea oamenilor. Nu pe calea raţiunii, ba, adeseori, chiar în pofida ei, s-au cristalizat sentimente precum onoarea, abnegaţia, credinţa religioasă, patriotismul şi dragostea de glorie, care s-au dovedit până la urmă resorturi ale oricărei civilizaţii.” (Le Bon, 2007, p.59).

**Bibliografie**

Antohi, Sorin, (2005), *Utopica. Studii asupra imaginarului social*, Idea Design & Print, 2005, Ediţia a II-a, Cluj-Napoca;

Benda, Julien, (2007), *Trădarea cărturarilor,* traducere Gabriela Creţia, Humanitas, Bucureşti;

Bourdieu, (2012), *Limbaj şi putere simbolică,* traducere Bogdan Ghiu şi Laura Albulescu, Editura Art, Bucureşti;

Buzatu, Gheorghe, coordonator, (2006), *Discursuri şi dezbateri Parlamentare 1864-2004*, Editura Mica Valahie, Bucureşti;

Cotteret, Jean-Marie (2000), *La magie du discours: précis de rhétorique audiovisuelle*, Michalon, Paris;

Cotteret, Jean-Marie (2006), *La démocratie télé-guidée***,** Michalon, Paris;

Denton, Robert Jr., (1991), (edithor) *Ethical Dimensions of Political Communication*, Praeger Publishers, London;

Dorna, Alexandre, (2004), *Fundamentele psihologiei politice*, traducere Lavinia Betea şi Laura Ranca, Editura Comunicare.ro, Bucureşti;

Eco, Umberto, (1996), *Limitele interpretării*, traducere Ştefania Mincu şi Daniela Bucşă, Editura Pontica, Constanţa;

Edelman, Murray, (1999), *Politica şi utilizarea simbolurilor*, Polirom, Iaşi;

Frigioiu, Nicolae, (2004), *Imaginea publică a liderilor şi instituţiilor politice*, Editura Comunicare.ro, Bucureşti;

---

*unei rigori a raţionamentului sau poate deturna atenţia de la adevăratul raţionament*.” (Săvulescu şi Borţun, 2008, p.125).

[21] Vintilă Mihăilescu, ”Să se revizuiască primesc, dar... Ideologia originaristă şi discursul naţional românesc”, *Sfera Politicii*, 91-92, Anul IX, 2001: 7.

[22]Iată cum justifică politicianul Corneliu Vadim Tudor, firescul acestui paradox al ambiguităţii: ”*Politica este foarte relativă, mai ales la acest început de secol şi de mileniu: stânga devine dreapta, dreapta devine stânga, e o geometrie variabilă a punctelor cardinale în politică, noţiunile cu care se opera până acum câţiva ani devin revolute şi iată că trăim surpriza de a-l vedea astăzi huiduit pe preşedintele american George Bush exact de aceia care acum două-trei săptămâni îl huiduiau pe Jean Marie Le Pen”* Corneliu Vadim Tudor, declaraţie politică rostită în şedinţa Senatului din 27 mai 2002, http://www.cdep.ro/pls/steno/steno.stenograma?idl=1&idm=4,02&ids=5321



BDD-V474 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:25 UTC)

Gauchet, Marcel, (2006), *Dezvrăjirea lumii. O istorie politică a religiei***,** traducere Vasile Tonoiu, Nemira, Bucureşti;
Goudenhooft, (2012), ”Dihotomii şi antinomii în imaginarul politic românesc”, în *Miturile politice în România contemporană*, Institutul European, Iaşi;
Habermas, Jürgen, *The Theory of Communicative Action, vol.I- Reason and the Realization of Society*, translated by Thomas McCarthy, Beacon Press, Boston;
Haineş, Rosemarie, (2002*), Televiziunea şi reconfigurarea politicului*, Polirom, Iaşi;
Lardellier, Pascal, (2009), *Teoria legăturii ritualice. Antropologie şi comunicare*, traducere Valentina Pricopie, Tritonic, Bucureşti;
Le Bon, Gustave, (2007), *Psihologia mulţimilor*, traducere Mariana Tabacu, Antet XX Press, Bucureşti;
Marga, Andrei, (1991), *Raţionalitate, comunicare, argumentare*, Dacia, Cluj Napoca;
Mc Nayr, Brian, (2007), *Introducere în comunicarea politică,* traducere Claudiu Vereş, Polirom, Iaşi;
Murdock, Graham şi Golding, Peter, (2005), ”Posibilităţile digitale, realităţile pieţei: Contradicţiile convergenţei, în *Comunicare şi putere*, coordonator Valentina Marinescu**,** Editura Niculescu, Bucureşti;
Perelman, Chaïm şi Olbrechts-Tyteca, Lucie, 2012, *Tratat de argumentare. Noua retorică,* traducere Aurelia Stoica, Editura Universităţii ”Alexandru Ioan Cuza Iaşi, Iaşi;
Rovenţa-Frumuşani, Daniela, (1999), *Semiotică, societate, cultură*, Institutul European, Iaşi;
Rovenţa-Frumuşani, Daniela, (2005), *Analiza discursului. Ipoteze şi ipostaze*, Tritonic, Bucureşti;
Sălăvăstru, Constantin, (1999), *Discursul puterii*, Institutul European, Iaşi;
Sălăvăstru, Constantin, (2009), *Arta dezbaterilor publice*, Tritonic, Bucureşti;
Săvulescu, Silvia (2001), *Retorica şi teoria argumentării,* Bucureşti, http://www.scribd.com/doc/140227741/Silvia-Savulescu-Retorica-Si-Teoria-Argumentarii;
Săvulescu, Silvia şi Borţun, Dumitru (2008), *Analiza discursului public* (curs universitar) - http://www.scribd.com/doc/12412595/analiza-discursului-public;
Wolton, Dominique, (1997) - Penser la communication**,** Flammarion, Paris;



BDD-V474 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:25 UTC)