ARGUMENTUM AD PERSONAM ÎN RECLAMELE ELECTORALE

NICOLETA BACIU
Universitatea din Bucureşti

1. ***Precizări preliminare***

În lucrarea de faţă ne propunem să analizăm *argumentum ad personam* în reclamele electorale apărute în presă sau în diverse materiale promoţionale (fluturaşi, scrisori, broşuri). Vom reliefa principalele acuzaţii, vom examina strategiile discursive pe care le exploatează acest pseudoargument (citatul – modificat, parodiat, inserat într-un context nou, antiteza, manipularea presupoziţiilor) şi vom releva particularitatea atacurilor la persoană ale lui C. V. Tudor.

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

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

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

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

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

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

BDD-V848 © 2010 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:41 UTC)

Printre alte dezavantaje se numără şi următoarele aspecte: relaţia emiţător/ candidat şi receptor/electorat este univocă (ceea ce implică ireversibilitatea rolurilor), structura mesajului implică formulări definitive, care exclud negocierea sensului între emiţător şi receptor, reducerea funcţiei fatice, determinarea sensului este cauzată strict de topica frazei (nu şi de elementele paraverbale sau nonverbale), un decalaj temporal relativ între emitere şi receptare (Roşca 2005: 230−231).

Materialele de promovare, pliantele, broşurile, fluturaşii, chiar şi fotografiile candidaţilor conţin un text de prezentare, sloganuri, dezvoltarea unei probleme punctuale sau viziunea generală de campanie.

2. ***Aspecte particulare ale situaţiei de comunicare***

În cazul reclamelor politice, comunicarea dintre emiţător şi receptor este mediată de staff-ul publicitar angajat. Emiţătorul este reprezentat de ansamblul format din două entităţi: 1. clientul (politicianul), numit şi anunţător, care este beneficiarul publicităţii, şi 2. agenţia de publicitate. Anunţătorul este organizaţia sau persoana care oferă bani pentru o campanie publicitară şi este cel care comandă agenţiei de publicitate realizarea unui mesaj de informare sau de tip persuasiv, menit să informeze sau să modifice atitudinea unui grup-ţintă în vederea realizării obiectivului propus.

Destinatarul poate fi dublu: publicul vizat de politician, dar şi contracandidaţii acestuia. Există un receptor sigur (membrii de partid şi simpatizanţii − mai puţin important, deoarece acesta este deja hotărât în privinţa votului) şi un receptor nedefinit, incert, aleatoriu, adevărata „ţintă” a mesajelor, astfel orientate încât să-i persuadeze şi pe cei nedecişi să-i dea politicianului votul.

Prin intermediul unor specialişti în marketing politic, politicianul îşi propune să obţină adeziunea electoratului, construindu-şi o imagine favorabilă şi compromiţând imaginea adversarului, cu scopul distrugerii credibilităţii acestuia.

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

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

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

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

BDD-V848 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:41 UTC)

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

Argumentările false sunt aşadar construcții lingvistice care încalcă condițiile de corectitudine a comunicării şi sunt folosite cu intenție persuasivă.

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

3.1. Principalele acuzaţii

Imaginea oricărui candidat este denaturată pentru a releva electoratului ce înseamnă „a nu fi un bun preşedinte". Defectele morale, care le implică uneori şi pe cele fizice, sunt:

Lipsa inteligenței:

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

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

Falsitatea, banalitatea:

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

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

Nebunia, perversitatea, homosexualitatea:

(3) *Tovarăşe Ion Iliescu, convingeți-vă favoritul să se retragă din cursa prezidențială şi să se interneze la o clinică până când România nu va fi târâtă într-un scandal internațional fără precedent în întreaga sa istorie! Şi paranoia se poate trata în mileniul III creştin.*
Adrian Năstase – un bolnav periculos, protagonist al mai multor casete video, în care apare participant activ (de fapt, pasiv) la orgii homosexuale. Una este filmată la un club de pederaşti din Anglia, unde Bombonel „se hârjoneşte" cu mai mulți hăndrălăi, toți în pielea goală, dar el consumă şi cocaină (6 nov. 2001, Birmingham). Alta e fixată în România şi-l arată pe primul-ministru într-o partidă de sex oral şi anal cu Eugen Bejenariu, secretarul general al Guvernului. *La un moment dat, a telefonat soția premierului, dar acesta a repezit-o: „Nu pot vorbi acum, sunt în şedință de Guvern"!, iar la Palatul Victoria chiar avea loc Şedința Executivului, fiindcă era zi de joi (12 febr. 2004, casetă înregistrată într-o cameră a hotelului Lido, din Bucureşti).*
Mai există şi alte dovezi video zdrobitoare. Foarte grav este că aceste casete explozive au început să circule prin Bucureşti, dar şi prin alte oraşe ale lumii şi ele vor fi

BDD-V848 © 2010 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:41 UTC)

difuzate atât pe internet, cât şi de unele posturi de televiziune – nu mai vorbim de fotografii, care vor umple prima pagină a ziarelor, şi cine ar pretexta că ar fi la mijloc vreun trucaj, s-ar face de râs, fiindcă expertiza tehnică e imbatabilă.
Îşi poate permite România să aibă ca şef de stat un sodomist înrăit şi drogat, care, efectiv, nu se poate controla şi s-a prăbuşit în mocirlă, sub pragul cel mai de jos al degradării umane? Iar Ion Iliescu, ca şi Serviciile Secrete, ştie toate astea, dar le muşamalizează. Până când?
Aceste informaţii sunt strict autentice. ***Şi, indiferent cât va fura regimul Iliescu−Năstase la 28 nov. 2004, ele vor duce fie la alegeri anticipate, fie la o mare revoltă populară, până la Paşte. Vorba muncitorilor la mitingurile de protest: „S-a umplut paharul – jos cu poponarul!" Ruşine, porcilor****!* (RM, 26 nov. 2004, p. 1).

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

Lexicul este rudimentar, violent, trivial, vulgar**.** Jignitoare sunt şi adresarea către Ion Iiescu, desemnat prin apelativul *tovarăşe*, precum şi acuzațiile de complicitate şi tăinuire de informații.

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

3.2. Strategii discursive

Trebuie precizat că acest pseuodoargument exploatează câteva strategii discursive: utilizarea insidioasă a citatului, apelul la anumite figuri de stil şi manipularea presupozițiilor.

3.2.1. *Citatul*

În reclamele electorale analizate, citatul apare sub trei variante**:**

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

(4) *Coaliţia pentru un Parlament Curat şi Alianţa DA au sesizat Parchetul*
Campanie murdară cu „fluturaşi otrăviţi" /.../
Ziar de opoziţie falsificat – Dreptate şi Adevăr, publicaţie coordonată de Alianţa PNL-PD, a fost furat, iar PSD este acuzat că a scos un ziar identic, copiind frontispiciul gazetei, dar schimbând conţinutul. Mai exact, în locul materialelor originale din text apar tot felul de „făcături" în care sunt calomniaţi candidaţii şi liderii Alianţei.
*Pe prima pagină e publicat un aşa-zis interviu cu Cezar Preda, candidat la Camera Deputaţilor, sub titlul „****Vreau să fiu stăpânul judeţului****", înconjurat de subtitluri cu litere de o şchioapă:* ***„A fost greu să fac primul milion, că pe urmă afacerile au mers strună", „Abia dacă o să trec pe la Camera Deputaţilor"****, „****Avem o rezervă de cadre la PD, oameni cărora le-am promis funcţii dacă mă susţin în campanie****". Tot pe prima pagină mai apare un material calomnios, sub titlul „****Băsescu vrea să legifereze homosexualitatea"****, însoţit de o poză trucată, în care Băsescu şi Cezar Preda apar ţinându-se pe după umeri.*
Alianţa DA consideră că tipăriturile sunt făcute pe bani negri, proveniţi din furturile PSD de tip „JAFO Oneşti" (EZ, 22 nov. 2004, p. 6).

BDD-V848 © 2010 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:41 UTC)

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

(5) a. *Ţi s-a mărit salariul de 3 ori? Nu, dar preţurile au crescut! Când „faptele sunt politica mea" (Adrian Năstase), mizeria este realitatea ta! Faptele vorbesc.* (EZ**,** 17 nov, 2004, p. 11)

b**.** *Adrian Năstase Preşedinte*
Am construit peste 400 de săli de sport cu firmele prietenilor mei din PSD.
„Faptele sunt politica mea." (Cot., 20 nov. 2004, p. 6)

c. *Am dublat averile colegilor din PSD.*
„Faptele sunt politica mea." Adrian Năstase Preşedinte! (MP 2004).

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

Inserat într-un context nou

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

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

(6) a. Crezul lui C. V. Tudor:
Ţara nu poate fi guvernată decât cu mitraliera!
C. V. Tudor:
„Dacă PRM vine la putere, vor avea loc execuţii publice pe stadioane, după modelul chinez."
„În eventualitatea venirii la putere, voi avea în vedere liniştea militară a județelor Harghita şi Covasna."
„Eu o să mă ţin de cuvânt şi voi scoate lumea în stradă." (EZ, 20 nov. 2000, p. 5),

fie **prin citarea** unor afirmații incriminatoare, făcute **chiar de membrii aceluiaşi partid din care face parte şi candidatul pentru preşedinție:**

b. *Cosmin Guşă, mâna dreaptă a lui Băsescu, acuză:*
Lui Traian Băsescu i se aplică proverbul: „Hoțul strigă: prindeți hoții". Şi apropiații lui Băsescu cred că Băsescu minte. (L, 7 dec. 2004, p. 9),

fie recurgând la un argument al autorității (Uniunea Europeană):

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

BDD-V848 © 2010 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:41 UTC)

integrare, dezvăluind faptul că guvernul Isărescu a reformulat evaluarea UE din negativă în una pozitivă:
Concluzia Uniunii Europene despre România anului 2000
Vot de blam guvernului Isărescu!
„În ţările candidate s-a înregistrat o creştere economică: Slovenia cu 4,9%, Cipru şi Ungaria cu 4,5%, Polonia şi Malta cu 4,2%, Bulgaria cu 2,4%. Excepţie face România, unde s-a înregistrat o scădere de 3,2%”.
„România trebuie să depună eforturi considerabile în vederea armonizării legislaţiei sale cu cea europeană, a adaptării acquis-ului comunitar privind Uniunea Economică şi Monetară.
România nu poate fi considerată o ţară cu o economie de piaţă viabilă şi, pe termen scurt, nu este în măsură să facă faţă presiunilor concurenţei şi solicitărilor presei europene. Perspectiva ei economică nu s-a îmbunătăţit în mod fundamental”.

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

Citatul dă, aşadar, impresia de retransmitere obiectivă şi presupus exactă, inclusiv sub raport formal, a unui (fragment de) enunț (Cvasnîi-Cătănescu 2006: 87). Spre deosebire de cel ştiinţific, citatul inserat în ziare sau alte materiale electorale nu este doar informativ-argumentativ, ci şi insinuant. Mai mult, el nu este întotdeauna verificabil şi poate fi trunchiat sau modificat parțial astfel încât să susțină ideea lansată de specialiştii-prezentatori ai reclamelor, specialişti angajați de un politician sau un partid. Simpla prezență a ghilimelelor creează efectul de real, autentic şi, prin extensie, de credibil, citatul devenind astfel una dintre cele mai rafinate forme de manipulare mascată a electoratului (*ibid.*).

3.2.2. *Antiteza*

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

În al doilea tur de scrutin (2000), încercând să răspundă la întrebarea „Pe cine aleg preşedintele României!”, C. V. Tudor creează două portrete bazate pe antiteză:

(7) ***Pentru viitorul tinerilor şi al copiilor***
Alegi un om care nu are grijă şi nu ştie cum să aibă grijă de ei? sau Alegi un om care are copii şi a demonstrat că are grijă de ei?
(8) ***Pentru viitorul bisericii***
Alegi un liber cugetător? sau Un bun creştin?
(9) ***Pentru un viitor mai bun al bătrânilor***
Alegi un bătrân? sau Un om care a ajutat şi poate ajuta bătrânii? (MP 2000).

Electoratul este invitat lingvistic (marcatorul de pronume personal, persoana a II-a singular) şi prin semne de punctuație (semnul întrebării) să-şi exprime o anumită opțiune, dar structura interogației îl determină să elimine posibilitatea unuia dintre răspunsuri.

În discursul publicitar electoral, nu se realizează scale apreciative, ci totul este apreciat în termeni didactici, structurat axiologic: bun – rău, hoț − cinstit etc. (Cmeciu 2005). Acest procedeu al alegerii doar între două variante: *om care nu are grijă şi nu ştie cum să aibă grijă de ei (copii) − un om care are copii şi a demonstrat că are grijă de ei, liber cugetător − bun creştin, un bătrân − un om care a ajutat şi poate ajuta bătrânii* este folosit şi de tribunul de la România Mare în răspunsul la întrebarea precedentă. Polul negativ este reprezentat de contracandidat (Iliescu), iar polul pozitiv de C. V. Tudor.

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

BDD-V848 © 2010 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:41 UTC)

(10) *Eu cred că numai un român poate şi trebuie să conducă România. Am toată stima pentru minoritari, îi ajut şi chiar colaborez excelent cu unii dintre ei, dar o lege nescrisă, a tradiţiei şi a spiritului public românesc, impune conducerea României de către* ***un român adevărat****, nu de un* ***travestit, sau năpârlit, sau aventurier*** *care îşi schimbă Patria în funcţie de cum îi este lui mai bine.* (RM, 10 nov. 2000, p. 1).

(11) *Un simţământ înnăscut de bună-cuviinţă, o educaţie sănătoasă primită de la părinţii mei, care au fost oameni simpli şi cu frica lui Dumnezeu, mă determină să nu vorbesc niciodată despre mine. Trufia, de altfel, face parte dintre păcatele biblice. Îi văd şi îi aud, cu jenă, pe unii politicieni cum se umflă ca broasca pe frunza de brusture, cum se laudă pe ei înşişi. /.../ Eu nu vă promit nimic. Eu tac şi fac.* (RM, 10 nov. 2000, p. 1)

(12) *România nu are nevoie de* ***un preşedinte de paie****, înconjurat de tot felul de marionete – ea are nevoie de un* ***om justiţiar şi autoritar****, care să redea Poporului Român bucuria de a trăi.* (RM, 3 nov. 2000, p. 1).

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

3.2.3. *Manipularea presupozițiilor*

Atacarea adversarului se poate face şi indirect, prin manipularea presupozițiilor**:**

(13) *Astăzi, candidez la Preşedinţia României cu ferma convingere că eu şi* ***echipa mea de patrioţi şi incoruptibili*** *vom salva Ţara de la falimentul total, de partid şi de stat.* (RM, 3 nov. 2000, p. 1)

Presupoziţia „Candidații/membrii PRM sunt patrioți şi incoruptibili" – declanşează, prin antiteză, presupoziția: „ceilalți candidați nu sunt patrioți şi sunt corupți".

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

Presupoziție: „Celelalte partide au făcut compromisuri, au tâlhărit Țara, au acceptat ca aceasta să fie transformată într-o colonie străină, într-o placă turnanată a traficului de droguri, de ţigări, de arme, de carne vie, de copii vânduţi pentru băncile de organe".

3.3. C. V. Tudor − Particularitatea atacurilor la persoană

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

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

BDD-V848 © 2010 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:41 UTC)

Polemizează omul cinstit care descoperă o faptă rea.

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

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

(15) *Ce-i cu voi, dragi diversioniști,* ***vi s-au înecat corăbiile****? /.../ Urletul de disperare al lui Victor Boştinaru („Ce se va întâmpla cu țara asta?") a reprezentat* ***bomboana pe coliva de înmormântare*** *a acelui singular şi veştejit trandafir. În exact un an, din septembrie 1991 până în septembrie 1992, diletantul politician Petre Roman, care vorbeşte până i se încleştează fălcile,* ***a reuşit să pună pe catafalc un partid falnic****, îndepărtând peste 80% dintre alegătorii săi din mai 1990. Şi dacă el nu poate conduce un partid, cum era să conducă o țară, ca prim-ministru?* ***Lichelismul*** *lui iese la iveală din clipa în care declară: CDR+FSN = 50.5%. Deci,* ***se face frate şi cu dracul ca să treacă lacul****, mai exact spus, să vină după el potopul şi să-l mai lovească o dată pe binefăcătorul lui, domnul Ion Iliescu.* (RM, 20 oct. 1992, p. 1)

(16) *Deşi e ocrotit de nişte declarații stranii ale domnilor Ionescu-Quintus (ministru liberal) şi Babiuc (ministru fesenist),* ***micul escroc de maşini a călcat rău pe bec****, tentativa de fraudă e vizibilă şi individul ar trebui arestat fără discuție.* (RM, 20 oct. 1992, p. 1)

4. *Concluzii*

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

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

SURSE DE MATERIAL

Cot. = „Cotidianul"
Cr. R = „Cronica română"
EZ = „Evenimentul zilei"
JN = „Jurnalul Național"
L = „Libertatea"
MP = materiale promoționale (fluturaşi, scrisori, broşuri)
RM = „România mare"

BIBLIOGRAFIE

BDD-V848 © 2010 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:41 UTC)

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

Argumentum ad Personam in Election Ads

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

BDD-V848 © 2010 Editura Universității din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.11 (2026-11-19 23:01:41 UTC)