

ARGUMENTUM AD PERSONAM ÎN RECLAMELE ELECTORALE

NICOLETA BACIU
Universitatea din București

1. Precizări preliminare

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

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

Unul dintre cele mai mari avantaje ale presei scrise este flexibilitatea, caracteristică 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 sta până și să dirija precis expunerea reclamelor, controlând destinația acestora (Petre, Nicola 2004: 58).

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

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

Publicitatea în presă scrisă îi dă cititorului posibilitatea să studieze mesajul în profunzime. Suportul tipărit permite, pe de o parte, utilizarea mai multor detaliilor și oferă spațiu pentru o argumentare extinsă și motivată; pe de altă parte, se bucură de o durată de viață mai mare (decât televiziunea sau radioul, de exemplu, care își transmite mesajele în timp real, instantaneu, nepermisând consultarea lor ulterioră). Revistele sau ziarurile sunt de regulă străvechi și recitate și chiar transmise frecvent de la un receptor la altul (*ibid.*).

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

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

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

2. Aspecte particulare ale situației de comunicare

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

Destinatarul poate fi dublu: publicul vizat de politician, dar și contracandidații acestuia. Există un receptor sigur (membru de partid și simpatizanții – mai puțin important, deoarece acesta este deja hot rătăcit în privința votului) și un receptor nedefinit, incert, aleatoriu, adevărată „țintă” a mesajelor, astfel orientată încât să-i persuadeze și pe cei nedeci și să dea politicianului votul.

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

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

3. Sofismele în reclamele politice

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

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

Spre deosebire de logica informală, analiza discursivă a sofismelor nu se vrea normativ, în sensul că ea nu caute să denunțe grelele 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 adesea construcții lingvistice care încalcă condițiile de corectitudine a comunicării și sunt folosite cu intenție persuasivă.

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

3.1. Principalele acuzații

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

Lipsa inteligenței:

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

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

Falsitatea, banalitatea:

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

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

Nebunia, perversitatea, homosexualitatea:

- (3) *Tovarășul Ion Iliescu, convingează-i să retragă din cursa prezidențială și să se interneze la o clinică sănătoasă România nu va fi tărâtă într-un scandal internațional fără precedent în întreaga sătură! Iată paranoia se poate trata în mileniul III cretin.*

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 pe diera sa din Anglia, unde Bombonel „se hârjonează” cu mai mulți homofili, toți în pielea goală, dar el consumă și cocaïnă (6 noiembrie 2001, Birmingham). Alta este fixată în România și-l arată pe primul-ministru într-o partidă de sex oral și anal cu Eugen Bejenariu, secretarul general al Guvernului. La un moment dat, a telefonat soția lui premierului, dar acesta a rezistat: „Nu pot vorbi acum, sunt în ședință de Guvern”!, iar la Palatul Victoria chiar avea loc ședința Executivului, fiindcă era ziua de joi (12 februarie 2004, caseta înregistrată într-o cameră a hotelului Lido, din București).

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

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

În i poate permite România să aibă ca efect de stat un sodomist într-o drogat, care, efectiv, nu se poate controla și să prindă în mocire, sub pragul cel mai de jos al degradării umane? Iar Ion Iliescu, că și Serviciile Secrete, tie toate astea, dar le mulțumă amalizează. Până când?

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

Adversarul este redus la fiziolitic prin tiparele clasice ale injuriei. C. V. Tudor invocă pentru a zdrențui integritatea contracandidatului său **nebunia** (*paranoia, bolnav periculos*), **sexualitatea „deviată”** (*sodomist într-o drogat*), **registrul animalier** (porci).

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

În plan retoric, sunt de observat epitetele adjetivale *dovezi video zdrobitoare, expertiza tehnică imbatabilă*, prin care se arată că un fapt sigur, care nu admite niciun fel de dubiu, lipsă de moralitate a adversarului, i interogația retorică de sanctiune a situației comentate, amintind, prin duritatea polemică, de un celebru fragment ciceronian: *În i poate permite România să aibă ca efect de stat un sodomist într-o drogat, care, efectiv, nu se poate controla și să prindă în mocire, sub pragul cel mai de jos al degradării umane? Iar Ion Iliescu, că și Serviciile Secrete, tie toate astea, dar le mulțumă amalizează. Până când?*

3.2. Strategii discursive

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

3.2.1. Citatul

În reclamele electorale analizate, citatul apare sub trei variante:

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

- (4) *Coalierea pentru un Parlament Curat îl Aliană DA au sesizat Parchetul General să pună la dispoziție campanie murdară cu „flutura iată că vi se întâmplă” /.../. Ziarul de opozitie falsificat – Dreptatea și Adevărul, publicată și coordonată de Aliană DA, a fost furat, iar PSD este acuzat că a scos un ziar identic, copiind frontispiciul gazetei, dar schimbând conținutul. Mai exact, în locul materialelor originale din text apar tot felul de „făcători” în care sunt calomniati candidații și liderii Alianăi ei. Pe prima pagină a publicat un astfel de interviu cu Cezar Preda, candidat la Camera Deputaților, sub titlul „Vreau să fiu stăpânul județului”, înconjurat de subtitluri cu litere de o chioapă: „A fost greu să fac primul milion, că pe urmă afacerile au mers bine”, „Abia dacă o să trec pe la Camera Deputaților”, „Avem o rezervă de cadre la PSD, oameni care vor să le am promisi funcții dacă mă susțin în campanie”. Tot pe prima pagină mai apare un material calomniios, sub titlul „Băsescu vrea să legitimeze homosexualitatea”, însoțit de o poză trucată, în care Băsescu și Cezar Preda apar înăndu-se pe dupăumeri. Aliană DA consideră că tipurile sunt fabricate pe bani negri, proveniți din furturile PSD de tip „JAFO One tip” (EZ, 22 noiembrie 2004, p. 6).*

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

- (5) a. *i s-a mărit salariul de 3 ori? Nu, dar pre urile au crescut! Când „faptele sunt politica mea” (Adrian Năstase), mizeria este realitatea ta! Faptele vorbesc.* (EZ, 17 nov. 2004, p. 11)
- b. *Adrian Năstase Pre edinte*
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 Pre edinte! (MP 2004).

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

Inserat într-un context nou

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

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

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

fie **prin citarea** unor afirmații incriminatoare, făcute **chiar de membrii aceluiași partid din care face parte și candidatul pentru prevedinție**:

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

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 ţările candidate la

integrare, dezvoltând faptul că guvernul Isescu a reformulat evaluarea UE din negativ în una pozitiv :

Concluzia Uniunii Europene despre România anului 2000

Vot de blam guvernului Isescu!

„În rile candidate s-a înregistrat o creștere economică : Slovenia cu 4,9%, Cipru și Ungaria cu 4,5%, Polonia și Malta cu 4,2%, Bulgaria cu 2,4%. Excepție face România, unde s-a înregistrat o scădere de 3,2%”.

„România trebuie să depună eforturi considerabile în vederea armonizării legislației sale cu cea europeană, a adaptării acquis-ului comunitar privind Uniunea Economică și Monetară”.

România nu poate fi considerată o țară cu o economie de piață viabilă și, pe termen scurt, nu este în stare să facă presunționilor concurenției să solicite rîlor presei europene. Perspectiva ei economică nu s-a îmbunătătit în mod fundamental”.

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

Citatul de mai sus, a adăugat, impresia de retransmitere obiectivă și presupus exact, inclusiv sub raport formal, a unui (fragment de) enunț (Cvasnici-Cătălinescu 2006: 87). Spre deosebire de cel tipic, citatul inserat în ziar sau alte materiale electorale nu este doar informativ-argumentativ, ci și insinuant. Mai mult, el nu este întotdeauna verificabil și poate fi trunchiat sau modificat parțial astfel încât să susțină ideea lansată de specialiști și prezentatorii ai reclamelor, specialiști angajați de un politician sau un partid. Simpla prezență a ghilimelelor creează efectul de real, autentic și, 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 spundă la întrebarea „Pe cine alegă președintele României?”, C. V. Tudor creează două portrete bazate pe antiteză :

(7) Pentru viitorul tinerilor și al copiilor

Alegi un om care nu are grija și nu te cumperi să îl griji de ei? sau Alegi un om care are copii și a demonstrat că are grija de ei?

(8) Pentru viitorul bisericii

Alegi un liber cugetor sau Un bun creștin?

(9) Pentru un viitor mai bun al bătrânilor

Alegi un bătrân sau Un om care a ajutat și poate ajuta bătrâni? (MP 2000).

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

În discursul publicitar electoral, nu se realizează scale apreciative, ci totul este apreciat în termeni didactice, structurat axiologic: bun – rău, hotărit – cinstit etc. (Cmeciu 2005). Aceste procedeuri ale alegerii doar între două variante: *om care nu are grija și nu te cumperi să îl griji de ei (copii)* – *un om care are copii și a demonstrat că are grija de ei, liber cugetor – bun creștin, un bătrân – un om care a ajutat și poate ajuta bătrâni* este folosită 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:

- (10) *Eu cred c numai un român poate i trebuie să conduc România. Am tot at stima pentru minoritari, îi ajut și chiar colaborez excelent cu unii dintre ei, dar o lege nescris, a tradi ie și a spiritului public românesc, impune conducerea României de către un român adevărat, nu de un travestit, sau n părălit, sau aventurier care îi schimb Patria în funcție de cum îi este lui mai bine.* (RM, 10 nov. 2000, p. 1).
- (11) *Un sim mândr în scut de bun -cuvînț, oeducaie să nu toasă primite de la patruini mei, care au fost oameni simpli și cu frica lui Dumnezeu, mă determin să nu vorbesc niciodată despre mine. Trufia, de altfel, face parte dintr-o carte biblică. Îi văd și îi aud, cu jen, pe unii politicieni cum se umflă ca broasca pe frunza de brusture, cum se laudă pe ei în iată. /.../ Eu nu vă promit nimic. Eu tac și fac.* (RM, 10 nov. 2000, p. 1)
- (12) *România nu are nevoie de un preedinte de paie, înconjurat de tot felul de marionete – ea are nevoie de un om justi iar și autoritar, care să redea Poporului Român bucuria de a trebui să facă.* (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, să lipsească acută acestora, în cazul contracandidaților: *român adevărat – travestit, sau n părălit, sau aventurier, îi văd și îi aud, cu jen, pe unii politicieni cum se umflă ca broasca pe frunza de brusture, cum se laudă pe ei în iată. /.../ – Eu nu vă promit nimic. Eu tac și fac, un preedinte de paie – om justi iar și autoritar.*

3.2.3. Manipularea presupozităilor

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

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

Presupozitia „Candidații/membrii PRM sunt patrioți și incoruptibili” – declară, prin antiteză, presupozitia: „ceilași candidați nu sunt patrioți și sunt coruși”.

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

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

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

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

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

Polemizează omul cinstit care descoperă o faptă rea.

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

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

- (15) *Ce-i cu voi, dragi diversioniți, vi s-au înecat cor bibile? .../ Urletul de disperare al lui Victor Boținaru („Ce se va întâmpla cu țara asta?”) a reprezentat **bomboana pe coliva de înmormântare** a aceluia singular i ve tejit trandafir. În exact un an, din septembrie 1991 până în septembrie 1992, diletantul politician Petre Roman, care vorbea pe română și se înclina către liceile, a reușit să pună pe catafalac un partid falnic, îndepărând peste 80% dintre alegătorii săi din mai 1990. Iată că nu poate conduce un partid, cum era să conducă o țară, ca prim-ministru? **Lichelismul** lui ieșea la iveală din clipa în care declară: CDR+FSN = 50.5%. Deci, se face frate și cu dracul că să treacă lacul, mai exact spus, să vină după el potopul să-l mai lovească și să îl beneficieze pe torul lui, domnul Ion Iliescu. (RM, 20 oct. 1992, p. 1)*
- (16) *De să e ocrotit de ni te declarații straniile ale domnilor Ionescu-Quintus (ministru liberal) și Babiuc (ministru fesenist), **micul escroc de măini a cărui lăsat rău pebec**, tentativa de fraudă e vizibilă și individul ar trebui arestat și discutie. (RM, 20 oct. 1992, p. 1)*

4. Concluzii

În cazul unor atacuri prea繁țări, există pericolul ca electoratul să-l perceapă pe candidat ca fiind oportunist și ipocrit, riscând în acest fel ca efectele să se întoarcă împotriva sa. Oricât de sănătoase ar fi afirmațiile sale, oricât de dură 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 măsură funcției, nu numai din punctul de vedere al prezentării sale politice, ci și ca atitudine și comportament politic (Teodorescu, Gușă, Enache 2005: 139).

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

SURSE DE MATERIAL

Cot. = „Cotidianul”

Cr. R = „Cronica română”

EZ = „Evenimentul zilei”

JN = „Jurnalul Național”

L = „Liberitatea”

MP = materiale promotională (flutura și scrisori, broșuri)

RM = „România mare”

BIBLIOGRAFIE

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

Argumentum ad Personam in Election Ads

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