PANOUL PUBLICITAR – ELEMENT AL CURSEI ELECTORALE

MARIA ANCA FILIP
Şcoala doctorală a Facultăţii de litere, Universitatea din Bucureşti

1. *Premise*

Campania electorală presupune, în spaţiul european şi nord-american, utilizarea masivă a publicităţii electorale, panoul publicitar de tip electoral fiind exemplul reprezentativ. Implicând aspecte care ţin de diverse discipline, precum lingvistica, sociologia, psihologia, ştiinţele comunicării, panoul publicitar electoral (PPE) este un rezultat direct, vizibil, al strategiei persuasive utilizate de către stafful fiecărui candidat. Impactul PPE asupra publicului este mai mult decât evident, alegătorul fiind capabil să reproducă uşor sloganul electoral al unui candidat, chiar dacă acesta nu este preferatul său, chiar dacă nu este la curent cu platforma electorală a respectivului candidat. Totodată, am putea afirma că, într-o eră a vizualului, de impactul PPE asupra masei largi de alegători poate să depindă chiar rezultatul cursei electorale, în acest sens nefiind de neglijat studiile psihologice privind modul de apariţie a interesului sau a aversiunii (Tomkins, Izard 1965).

Discursul politic din perioada de campanie electorală abundă în simboluri, recognoscibile în mod direct la nivelul PPE, fapt care justifică interesul nostru faţă de acest tip de publicitate care pare, datorită unor factori obiectivi (amplasare, număr, mărime) a avea cel mai uşor acces la nivelul masei de alegători. Datorită limitărilor intrinseci, accentul cade, în realizarea unui PPE pe utilizarea acelor mijloace care generează un impact profund, imediat, generând emoţie. După cum se ştie, rolul *pathos*-ului în constituirea aspectului persuasiv al mesajului este evidenţiat începând cu Aristotel, în concepţia căruia persuasiunea are la bază credibilitatea sursei (*ethos*), argumentul logic (*logos*) şi/sau apelul emoţional (*apud* Larson 2003: 24). Ulterior, persuasiunea este definită ca fiind „crearea împreună a unei stări de identificare între sursă şi receptor, ca urmare a utilizării simbolurilor" (Larson 2003: 26). Cum se realizează, însă, *simbolul* prin intermediul unui PPE? Totodată, ştiind că discursul politic este individualizat prin „ambiguitatea intenţionată, caracterul disimulat al mesajului, tonalitatea imperativă, substratul explicit polemic" (Sălăvăstru 2009: 22), ne întrebăm în ce măsură se regăsesc aceste elemente la nivelul lui PPE, respectiv dacă putem sau nu considera PPE ca fiind manifestarea chintesenţei discursului politic electoral.

2. *Mesaje transmise prin panourile publicitare electorale*

În lucrarea de faţă ne propunem să realizăm analiza comparativă a modului în care sunt realizate PPE în ultima campanie pentru alegerea preşedintelui din două state europene: România (turul I) şi Franţa (turul I şi II). Corpusul va fi alcătuit, în cea mai mare parte, din PPE preluate de pe paginile web ale candidaţilor dar, acolo unde realitatea ne-a slujit mai bine, am recurs la fotografii. Astfel, vom încerca să identificăm gradul teoretic de persuasiune al

BDD-V852 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 3.41.188.32 (2026-11-08 05:23:22 UTC)

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

2.1. Mesajul lingvistic al panourilor publicitare electorale

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

Întrebarea imediat următoare este cea privind categoria în care s-ar putea integra mesajele lingvistice care apar pe PPE şi, netransmiţând elemente ideologice, nu pot fi considerate sloganuri. În acest sens, interesantă ni se pare opoziţia realizată de către O. Reboul (Reboul 1975: 25) între slogan şi *les mots-chocs* (cuvinte-şoc), în viziunea acestuia sloganul fiind o categorie aparte, „formule concise et frappante" care surprinde prin dimensiunea redusă dar şi prin blocarea oricărui dialog. Pentru Reboul, eficacitatea unui slogan rezidă în implicit, acesta fiind „une formule toujours un peu trop courte pour ce qu'elle veut dire" (Reboul 1975: 49), diferenţiată însă de cuvintele-şoc care au un efect imediat la nivelul emoţiei receptorului, nemaipresupunând interpretarea de tip etico-logic. Totuşi, unele mesaje lingvistice transmise prin PPE scapă şi acestei delimitări, astfel încât le vom putea integra în categoria mult mai largă a *devizei* (Ştefănescu 2008: 109), cu menţiunea că nu vom interpreta acest termen în sensul propus de către autoare. Astfel, nu vom proceda la distincţia *deviză-slogan* prin absenţa/prezenţa „conotaţiilor negative şi a presiunii ideologice" (*ibidem*). Diferenţa ni se pare că este reprezentată de aria de acoperire a termenilor, de complexitatea mesajului, sloganul electoral transmiţând idealul, scopul politic al unei organizaţii politice, în ansamblul ei, în timp ce deviza electorală prezintă acest ideal într-o reinterpretare individuală, mult contextuală, fapt care îl face mai puţin pertinent, dar nu mai puţin interesant.

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

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

Se impune, deci, clasificarea corpusului de mesaje lingvistice, cele două criterii pe care le propunem şi pe care intenţionăm să le abordăm combinat fiind oarecum exterioare lingvisticii: numărul variantelor de PPE, respectiv numărul de mesaje lingvistice aflate pe fiecare tip de PPE. Precizăm faptul că analiza PPE a arătat existenţa mai multor mesaje relativ comune, faţă de care am adoptat două atitudini diferite. Astfel, am păstrat PPE cu formula *X Preşedinte*, o propunere relativ comună, dar importantă în contrast cu formularea *X Preşedintele*, dar am făcut abstracţie în demersul nostru de mesajele lingvistice care sunt fie sloganuri ale partidului pe care candidatul îl reprezintă, fie trimiteri la pagina web a candidatului sau a partidului, considerate a fi nereprezentative. Ţinând cont de acestea, avem următoarea posibilă clasificare a PPE din recentele campanii pentru alegerile prezidenţiale:

BDD-V852 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 3.41.188.32 (2026-11-08 05:23:22 UTC)

(1) o singură variantă de panou publicitar pe care se regăseşte:

(1.1) un singur mesaj lingvistic:

− G. Becali, candidat PNG-CD: *Credinţă, nădejde şi dragoste*

− Fr. Bayrou, candidat MoDe (Mouvement Démocrate): *LA FRANCE DE TOUTES NOS FORCES*

− J.M. Le Pen, candidat FN (Front National): *Vive la Vie, Vive la République et Vive la France*

(1.2) respectiv două mesaje lingvistice:

− C.V. Tudor, candidat PRM: *Salvaţi Românii! S.O.S. Poporul Român!*

(2) două variante de PPE, fiecare în parte presupunând un singur mesaj lingvistic:

− S. Oprescu, candidat independent, panoul cu înscrisul *Convingerea mea*, respectiv cel cu menţiunea *HAI ROMÂNIA!*

− Kelemen H., candidat UDMR: panoul cu textul *Kelemen Hunor spune lucrurilor pe nume!*, spre deosebire de PPE cu mesajul *Alege viitorul*

− N. Sarkozy, candidat UMP (Union pour un mouvement populaire): *ENSEMBLE TOUT DEVIENT POSSIBLE*, în alternanţă cu *Pour que TOUT redevienne possible avec Nicolas Sarkozy*;

(3) trei sau mai multe variante de PPE, fiecare purtând un singur mesaj lingvistic:

− M. Geoană, candidat PSD+PC: *Învingem împreună, Vă chem alături de mine, MIRCEA GEOANĂ PREŞEDINTE*

− C. Antonescu, candidat PNL: *CRIN ANTONESCU ROMÂNIA BUNULUI-SIMŢ, CRIN ANTONESCU România Bunului-simţ, CRIN ANTONESCU Revoluţia bunului-simţ, CRIN ANTONESCU Scoatem România din criză!, CRIN ANTONESCU PREŞEDINTE, ANTONESCU PREŞEDINTE*

− S. Royal, candidată PS (Parti Socialiste): *Le progrès pour tous, le respect pour chacun, Pour que ça change fort, Plus juste la France sera plus forte, La France Présidente*

− T. Băsescu, preşedinte în funcţie, dar şi candidat PD-L: *Băsescu pentru <u>România</u>, Băsescu pentru Bucureşti, Vreau o Românie a bunului-simţ!, Mindannyiunk elnöke* (în maghiară: *preşedintele tuturor*), *Mulţi „viteji" împotriva unui singur om: Preşedintele tău!, Băsescu ţine cu noi!, Traian Băsescu − Preşedintele.*

La nivelul formei lingvistice, remarcăm o serie de caracteristici care dovedesc un algoritm simplu de construcţie, doar parţial suprapus peste cel al mesajului publicitar, în general:

(a) utilizarea masivă a grupului nominal, în detrimentul grupului verbal şi, deci, a propoziţiei;

(b) rolul substantivelor abstracte, de obicei articulate şi juxtapuse: (fr.) *le progrès, le respect, la France,* (rom.) *viitorul, România, Poporul Român, bunul-simţ, Preşedintele, Revoluţia*. Este prezentă însă şi forma nearticulată (*o Românie, Preşedinte, credinţă, nădejde, dragoste, criză, majoritate*) ceea ce generează intertextualitate, interpretarea în contrast: *România − o Românie*, respectiv *Preşedinte − Preşedintele*;

(c) apetenţa pentru pronume şi adverbe interpretabile contextual: *elnöke, ensemble, noi, tău, tous/chacun, toutes, tuturor, tine, tout, voi*;

(d) lipsa aparentă a verbului: mesajul lingvistic lipsit de verb la nivelul de suprafaţă, presupune interpretarea largă a acestuia la nivelul de adâncime: (*ofer/vă promit /vreau) Credinţă, nădejde şi dragoste,* // *Le progrès pour tous, le respect pour chacun; (partidul X îl propune) sau (mă propun?) Y (să fie / să fiu?) preşedinte* etc. În cazul mesajelor propuse de Sarkozy, se remarcă jocul de cuvinte (*devenir / redevenir*) prin care se amplifică numărul aşteptărilor pozitive;

BDD-V852 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 3.41.188.32 (2026-11-08 05:23:22 UTC)

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

(f) utilizarea ocazională a imperativului care presupune acţiune asumată: *alege, salvaţi*;

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

(h) ambiguitatea semantică:

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

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

(3) generată de graniţa vagă dintre zona substantivului şi cea a verbului, dar şi de interpretarea pronumelui: *Oprescu: convingerea mea*, substantiv sau acţiune nefinalizată? Mai mult, *Oprescu (este) convingerea mea*, a posibilului alegător/susţinător sau candidatul afirmă *convingerea mea este...*?

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

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

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

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

2.2. Mesajul iconic denotativ al panourilor publicitare electorale

Dacă, în cazul publicităţii obişnuite, produsul căruia i se face reclamă îşi găseşte manifestarea palpabilă în realitate, scopul producătorului fiind acela de a-l vinde receptorului, în cazul publicităţii electorale, este clar că nu se doreşte vânzarea propriu-zisă a candidatului

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

BDD-V852 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 3.41.188.32 (2026-11-08 05:23:22 UTC)

(situaţie ilară) ci a imaginii sale, care poate fi sau nu regăsită la nivelul platformei sale electorale, pentru a se obţine un vot. Ce presupune modelul unui PPE? O serie de elemente-cheie, la nivel iconic denotativ, precum mesajul lingvistic, imaginea candidatului (de preferat adecvată mesajului), sigla partidului din partea căruia candidează sau propria siglă, sloganul (?) partidului respectiv, fundalul în culorile partidului sau în cele ale candidatului. În acest sens, nu există excepţii, corpusul exemplificând toate aceste aspecte, cu menţiunea că există o variantă de PPE care prezintă candidatul propus în prim-plan faţă de o mulţime reprezentativă de oameni. Astfel, atât M. Geoană, cât şi C. Antonescu sunt protagoniştii unor asemenea PPE, amplasate spre final de campanie.

O situaţie aparte o reprezintă „mesajele electorale mascate" din panoplia candidatului Băsescu, create, aparent, pentru a susţine ideea unui referendum, a cărui legitimitate nu face obiectul discuţiei de faţă. Mesajul transmis atrage atenţia şi fiindcă este utilizat într-un context specific tipului de reclamă electorală, culorile PD-L fiind cele regăsibile la nivel grafic. Mai mult, interpretarea acestor mesaje trebuie făcută în contextul mai larg, al utilizării în paralel a PPE propriu-zis. Se remarcă, astfel, extrem de uşor, că există o legătură indubitabilă între tipul de panou privind referendumul şi cel privind alegerile propriu-zise. Astfel, structura grafică este păstrată aproape intactă, diferenţa aparând la nivelul textului propriu-zis, dar mai ales la nivelul vizual al imaginii preşedintelui - candidat: mimica oarecum ameninţătoare (faţă de parlamentari), sobră şi decisă (în interpretarea unui om obişnuit) este înlocuită cu o imagine surâzătoare a aceluiaşi „personaj", din acelaşi unghi, dar mai puţin focalizată. Subiectul discuţiei este, poate, altul, dar subiectul panoului este acelaşi, astfel încât putem considera panourile privind referendumul un fel de uvertură a ceea ce va urma.

2.3. Mesajul simbolic al panourilor publicitare electorale

Cel mai important aspect al oricărui tip de publicitate, şi implicit al oricărui PPE, este reprezentat de modul în care intenţia persuasivă primară îşi găseşte sau nu împlinirea. Conform modelului SMCR al persuasiunii propus de Shannon, Weaver (1949, *apud* Larson 2003: 28), agentul persuasiv transmite un mesaj, prin intermediul unui canal, către un receptor care decodează şi interpretează mesajul. În cazul unui PPE, stafful electoral transmite o anumită imagine a unui candidat prin intermediul unui PPE (fapt care implică atât mesaj lingvistic, cât şi mesaj vizual) către larga masă de alegători, având intenţia de a-i persuada pe aceştia să-l voteze pe respectivul candidat. Am văzut, însă, că, deja la nivel lingvistic, accentul cade pe *pathos*, astfel încât interpretarea mesajului iconic conotativ al PPE nu poate decât să susţină ideea că nu mesajul lingvistic este *cheia de boltă* a unui PPE, ci simbolul pe care întreg PPE îl reactualizează la nivelul conştiinţei colective, cu „acordul" binevoitor al acesteia. Desigur, crearea şi decriptarea corectă a acestei laturi simbolice a oricărui PPE se bazează şi pe aspectul lingvistic, dar presupune un scenariu mult mai elaborat, aflat în strânsă relaţie cu aspectele exterioare, imediate, larg-contextuale. Astfel, interpretarea mesajului iconic conotativ al PPE se suprapune parţial peste analiza pragmatică a mesajului lingvistic transmis de aceste PPE, dar face apel şi la elemente de hermeneutică, la un întreg sistem contextual şi cultural.

Evidente în acest sens ni se par şi explicaţiile pe care chiar anumiţi candidaţi le aduc pentru a argumenta alegerea unui mesaj lingvistic sau a unui simbol grafic. Astfel, atât rolul acestora în transmiterea mesajului dorit, cât şi dorinţa de manipulare sunt recunoscute făţiş pe www.bayrou.fr, unde candidatul explică pe larg sensul mesajului *La France de toutes nos forces*, în timp ce, pe site-ul www.sorinoprescu.ro, candidatul independent prezintă sensurile posibile ale *stelei albastre cu şapte colţuri încadrate într-un cerc*, oferind inclusiv o listă bibliografică surprinzătoare.

BDD-V852 © 2010 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 3.41.188.32 (2026-11-08 05:23:22 UTC)

Desigur, doar alegătorii interesaţi şi oarecum avizaţi vor accesa paginile web ale candidaţilor, astfel încât am dori să identificăm modul în care acţionează, simbolic, prin cele două componente ale sale (mesaj lingvistic+mesaj vizual) un PPE, la nivelul mentalului colectiv, modul în care, la nivel inconştient aproape, se formează adeziunea noastră faţă de un candidat sau faţă de un altul pornind de la realitatea unui PPE.

Să urmărim, în acest sens, câteva exemple. Fascinantă este povestea pe care, în alternanţa lor, ne-au spus-o PPE având-l în prim-plan pe candidatul Traian Băsescu[1]. Numit direct, focalizat puternic, acest candidat vrea să fie identificat cu un *brand*, *Băsescu*. Chiar şi înainte de perioada campaniei electorale, a surprins abundenţa de PPE aratându-l pe protagonist din prim-plan apropiat, cu o mimică îngrijorător-ameninţătoare, în relaţie cu mesajul *De ce le e frică, nu scapă. Din 472 rămân 300 de parlamentari. HAI LA REFERENDUM!*, scris cu portocaliu şi cu verde. Intertextualitatea cu proverbul, apelul la folclor, este evidentă. Funcţia îndeplinită de aceste mesaje este însă tot una electorală, dar implicită, ceea ce ne-ar îndreptăţi să realizăm o subclasă, intitulată „mesaje electorale mascate". Sunt evidente elementele de continuitate dintre aceste PPE şi cele din alegeri: unghiul de realizare a fotografiei, îmbrăcamintea, amplasarea scrisului, culorile utilizate, diferenţa de bază fiind privirea şi mimica candidatului, acum optimist şi surâzător. Un alt argument în acest sens îl reprezintă şi amplasarea, în ultimele zile de campanie electorală, a unui PPE cu mesajul *Voi sunteţi adevărata majoritate! Băsescu Luptă pentru tine!*, în care se face referire atât la referendum, cât şi la imaginea respectivului candidat.

Mesajul lingvistic al acestor PPE variază de la *Băsescu pentru România*, la variantele locale *Băsescu pentru Bucureşti*, respectiv *Mindannyiunk elnöke* (în maghiară: *presedintele tuturor*). Mereu singur pe PPE, candidatul adoptă o atitudine polemică prin mesaje-replici precum *Vreau o Românie a bunului-simţ!*, *Voi sunteţi adevărata majoritate! Băsescu Luptă pentru tine!*, facând apel la o bază minimală de cultură (basmul): *Mulţi „viteji" împotriva unui singur om: Preşedintele tău!* Mai mult, apar PPE cu mesajul *Băsescu ţine cu noi!*, urmate, în zilele de final ale turului I al campaniei, de identificarea forte *Traian Băsescu − Preşedintele*. La nivel simbolic, toate aceste PPE au creat şi au susţinut imaginea unui candidat puternic, stăpân nu doar pe deciziile sale, ci şi pe partidul din care provine (doar parţial evidenţiat prin siglă, simbol şi slogan, dar insinuat prin cromatică), aflat într-o continuă polemică şi luptă cu ceilalţi care, însă sunt consideraţi în mod peiorativ „viteji".

Se remarcă interpretarea diferită a două mesaje lingvistice precum *Hai România!*, propus de Oprescu, respectiv anteriorul *Hai la referendum!* De ce nu s-a optat pentru un verb echivalent interjecţiei? În primul caz, avem o suprapunere cu îndemnul utilizat în sport, vizând încurajarea echipei naţionale, ceea ce presupune un apel la un scenariu dihotomic, de tipul *există un meci în care România înfruntă... non-România*, locutorul având însă poziţia de spectator, nu de participant. Nu este exclusă nici preluarea unui model de tipul *Forza Italia*, testat cu succes în spaţiul italian, adaptat doar la realitatea prezentă. O altă lectură posibilă ar fi „*hai România*, revino-ţi, trezeşte-te", intonaţia presupusă fiind cea a unuia care participă activ la manverele de resuscitare, făcându-se apel la date extralingvistice (candidatul fiind de profesie medic). În cel de-al doilea caz, interjecţia este simţită ca o marcă a afectivităţii, a apropierii dintre locutor şi interlocutor, parţial suprapunându-se peste imaginea mentală a unei mâini care fie îţi înconjoară umerii, fie gesticulează puternic, susţinând mişcarea prin formula „*hai la...*".

[1] Deoarece nu aparţin în mod evident unui contracandidat, nu am inclus în analiza noastră mesajele în oglindă semnate... „Anonim", respectiv cu trimiterea www.traianbasescu.org, chiar dacă PP au fost amplasate în zone simbolice, precum Piaţa Universităţii.

BDD-V852 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 3.41.188.32 (2026-11-08 05:23:22 UTC)

Tot contextual, dar spre dramatic, se interpretează strigătul de ajutor propus de către C.V. Tudor : *SOS Poporul Român!*, în situaţia în care drept preşedinte este un fost căpitan de vas. Imaginea mentală a unui stat naufragiat este inevitabilă, iar doctrina partidului este vizibilă, dacă ţinem cont că nu ţara, teritoriul, este în mare pericol, ci poporul, care poate fi imaginat şi în limitele teritoriale istorice din alte perioade.

Un alt scenariu este propus prin PPE avându-l ca protagonist pe M. Geoană. Profund evidentă este susţinerea din partea unui partid puternic (sigla şi culorile sunt sugestive în acest sens), dar candidatul se plasează, prin mesaj explicit şi implicit, în poziţia unuia care are nevoie de susţinere declarată verbal (*Vă chem alături de mine* fiindcă aşa *Învingem împreună*) sau imagistic (PPE în care fundalul îl reprezintă un grup de alegători), avansând o propunere, nicidecum o certitudine: MIRCEA GEOANA PREŞEDINTE. Se întrevede atât ideea de unitate, socialistă, cât şi apelul la mitul *Unităţii*, combinat cu cel al *Conspiraţiei* (Ştefănescu 2008: 112). Sigur, vorbim de alţi conspiratori, interni de această dată.

Interesantă este şi relaţia cu istoria stabilită în cazul candidatului Antonescu: numele acestuia este, cu o singură excepţie, precedat de un prenume, dat fiind faptul că şi acum mentalul colectiv românesc rezonează divers, nepredictibil, la numele Antonescu. Ce ne propune candidatul cu nume de floare, fapt care poate feminiza imaginea sa în percepţia colectivă? O schimbare, intrând astfel în polemică cu candidatul Băsescu, dar şi modalitatea simbolică de a o realiza: *o revoluţie a bunului-simţ*, respectiv un îndemn-promisiune: *Scoatem România din criză!*, ceea ce presupune că ţara se află undeva, jos, în criză. Iar agentul acestei acţiuni de salvare este o mulţime condusă de candidat. Imagine simbolică, deoarece se face apel şi la imaginarul creştin, şi la sentimentele născute în timpul Revoluţiei din 1989.

Interesant este faptul că nu avem o manifestare clară a mitului *Salvatorului* (Ştefănescu 2008: 111). Astfel, în timp ce candidatul Băsescu se identifică cu Eroul (de basm), mereu în luptă − ceea ce nu presupune nici ideea că luptă pentru salvarea altora, nici ideea că va obţine victoria − contracandidaţii săi fac apel fie la o salvare exterioară (C. V. Tudor), fie la una produsă de mai mulţi agenţi, de *salvatori* (M. Geoană, C. Antonescu, S. Oprescu). În toate cazurile, însă, scenariul indus este dihotomic şi simplist. Un rol important în acest sens îl joacă pronumele, cel care duce la identificarea celor doi poli ai dialogului subînţeles din mesajele PPE. De exemplu, pronumele este utilizat relativ simplu în mesajele lingvistice de tipul (fr.) *toutes **nos** forces*, (rom.) ***Vă** chem alături **de mine**, Convingerea **mea***, identificând în relaţie cu „vocea" candidatului pe cei cărora acesta li se adresează, care pot reprezenta acelaşi grup, fie deja format (***nos***), fie în curs de formare (M. Geoană) sau, dimpotrivă, poate viza unicitatea ofertei unui candidat (***mea***). O situaţie aparte o reprezintă, din nou, mesajele de pe PPE ale candidatului T. Băsescu. Asemănătoare cu cele ale altor candidaţi (Antonescu, Geoană, Kelemen, Sarkozy) prin faptul că prezintă candidatul din exterior, ca pe un terţ, focalizându-l astfel, mesajele acestea se interpretează diferit datorită pronumelor, care sunt evitate total în cazul PPE ale candidaţilor Antonescu, Becali, Bayrou, Vadim Tudor, Kelemen. În cazul candidatului Băsescu, avem o voce exterioară, amplă, care nu doar că propune acest candidat pentru funcţia supremă în stat, dar îl şi identifică cu aceasta (*Traian Băsescu − Preşedintele*), plasându-se fie în interiorul grupului de alegători (***tuturor***), fie în cadrul unui grup de alegători strict vizat (***noi*** în opoziţie cu ***le***), fie în exteriorul grupului (***tău, tine, voi***). Datorită acestei versatilităţi, tindem să credem că e vorba de mai multe voci, nu doar de una, dar de menţionat este faptul că, în toate aceste cazuri, candidatul rămâne pe o poziţie exterioară, deci intangibilă.

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

BDD-V852 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 3.41.188.32 (2026-11-08 05:23:22 UTC)

trecut pare însă să atenueze hazardul iniţial. Fr. Bayrou sugerează o renaştere dinamică, aparent internă, dar care poate face apel şi la *toutes nos forces* din teritoriul francez extracontinental, şi la valori democratice. În turul doi, candidata Royal zâmbeşte sub mesajul *La France présidente*, mesaj amplu dezbătut, inclusiv de A. Ray:

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

Fermecător, dar şi periculos, interpretarea sintagmei ca o tendinţa spre dictatură nefiind nici ea exclusă, întreg poporul-preşedinte manifestându-se totuşi, printr-un singur reprezentant. Miturile actuale ale poporului francez sunt însă altele şi, poate, nu sunt generate decât tangenţial de zona politicului.

3. *Concluzii*

Panoul publicitar electoral trebuie să fie interpretabil, dar şi interpretat. Creat pentru toţi posibilii alegători, dar şi pentru fiecare în parte, având ca finalitate realizarea intenţiei persuasive iniţiale, PPE trebuie interpretat la nivel lingvistic, imagistic, dar mai ales simbolic. Se observă cum, pornind de la nivel lingvistic, se produce „ambiguitatea intenţionată" şi se generează, pe fondul unui „substrat polemic", „imperativ" uneori, „caracterul disimulat al mesajului" (Sălăvăstru 2009: 22), factor care, pe fondul imagistic specific, deschide calea interpretării simbolice. Aparent asemănătoare, PPE din cele două campanii electorale spun poveşti diferite, atât în cadrul fiecărei campanii, cât şi la nivelul analizei contrastive dintre PPE în limba română şi cele în limba franceză. Astfel, trecând peste diferenţa cea mai evidentă − zâmbetul −, în cazul PPE în limba franceză se remarcă lipsa oricărei instigări la luptă. Candidaţii cred în *unitate* (*ensemble*, *nos forces*, *la France*), în *fraternitate* şi, după cum lesne se remarcă, în *egalitate*, şi chiar dacă într-o anumită cheie de lectură sesizăm un conflict, acesta este lejer. În contrast, campania electorală din România presupune apelul direct sau implicit la luptă, la revoluţie, obligând alegătorul să se situeze fie într-o tabără, fie în alta, cu toate riscurile ce pot decurge dintr-o alegere greşită.

Mult mai mult decât o simplă altă formă de publicitate, panoul publicitar electoral reprezintă un prim exerciţiu practic, o schiţă a tabloului mult mai amplu generat de discursul politic electoral, în complexitatea sa. O posibilă cursă în cursa electorală.

SURSE DE MATERIAL

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

BDD-V852 © 2010 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 3.41.188.32 (2026-11-08 05:23:22 UTC)

BIBLIOGRAFIE

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

The Billboard − An Element of the Electoral Race

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

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

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

BDD-V852 © 2010 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 3.41.188.32 (2026-11-08 05:23:22 UTC)