

DISCURSUL PUBLICITAR POLITIC ELECTORAL

ELECTORAL POLITICAL ADVERTISING SPEECH

Valentina CIUMACENCO,
doctor, conferențiar universitar,
Universitatea Liberă Internațională din Moldova
ORCID: 0000-0003-4936-0659
vciumacenco@ulim.md

Coordonate ale comunicării politice

Conținutul noțiunii de *comunicare politică*, respectiv procedurile, normele și acțiunile prin care este folosită și organizată informația politică au scopul de a obține adeziunea alocutorilor. Philippe Braud, afirmând că știința politică neglijează „*de ce-ul?*”, pentru a-și manifesta interesul doar pentru „*cum?*”, relevă faptul că universul politic este, mai întâi, o lume a *mijloacelor* și doar în al doilea rând o lume a *scopurilor* [apud 1, p. 204]. Un mijloc fundamental este cel al *comunicării politice*, care are drept finalitate influențarea comportamentului politic al publicului. Limbajul politic reflectă relațiile de putere și reprezintă un instrument de control.

Comunicarea pretendenților la putere constă în eforturile depuse pentru a exercita un control simbolic asupra circumscrierii și definiției colective a situației politice. Ei caută să influențeze și să impună dominația definiției lor grație simbolurilor, care pot fi cuvinte, imagini, filme, povestiri, argumente, discursuri, afișe ș.a.m.d. [2, p.53]. Puterea simbolică are forța de a face să se vadă și de a face să se creadă, de a confirma sau de a transforma viziunea asupra lumii și, astfel, de a acționa asupra realității.

Demersul nostru pornește de la încercarea de a delimita specificul discursului politic în relația cu cel publicitar. Vom utiliza modelul

politic actanțial furnizat de D.R. Frumușani [3], pentru a demonstra că dincolo de orice discurs publicitar politic există o narațiune.

Din perspectiva temei propuse, apreciem că trebuie să avem în atenție discursul care se instituie ca provocator sau modificador de *atitudini*. De notat, importanța acestei trăsături pentru înțelegerea specificului discursului, în special, celui politic, reprezentând, de altfel, și o paradigmă relevantă a activității mediatică contemporane [4].

Trăsături ale discursului politic electoral

Elucidarea trăsăturilor definitorii ale discursului politic, implică identificarea caracteristicilor discursului politic în general, și a actorilor implicați în demersul politic, în particular.

O prezentare sistematică a caracteristicilor discursului politic oferă A. Trognon și J. Larrue în lucrarea *Pragmatique du discours politique* [5, p. 215]. În opinia autorilor, discursul politic se caracterizează, în primul rând, prin faptul că el „nu constituie un ornament al conduitei politice”, „o superstructură”, ci este *constitutiv politicului*. Reprezentările politice prin care indivizii și grupurile se recunosc, se disting, își orientează strategiile și conduitele, rezultă din încrucișarea discursurilor. „Oamenii politici se fac și se desfac, adică se constituie în cadrul dezbaterilor în care se confruntă”, dar, în plus, „multe acte politice sunt acte de discurs, adică acte realizate prin intermediul discursului și care nu pot să se realizeze decât în felul acesta”, cum ar fi, de exemplu, o demisie [*apud* 6, p.63]. Dacă privim discursul politic ca acțiune, deci sub aspectul relației dintre acesta și cei care-l generează sau asupra cărora se aplică, înseamnă că îl abordăm din perspectiva pragmatică, o perspectivă asumată recent, de altfel, în studiile consacrate mai ales formelor moderne ale acestui tip de discurs.

În al doilea rând, discursul politic este un interdiscurs, fiind o enunțare polifonică ce răzbate cu mult dincolo de destinatarii direcți. Prin sondaje și media, opinia publică intră în jocul politic și cere să fie convinsă, ea pronunțând verdictul final. În egală măsură reactiv, dar și inițiativ, discursul politic este raportat, reformulat și transformat. Este motivul pentru care un „savoir-faire” mediatic constituie un element fundamental al reușitei politice. Se poate vorbi chiar despre

o deplasare progresivă a centrului de gravitație a spațiului politic din-
spre adunările parlamentare spre media, care, fără să le înlocuiască
complet pe primele devin un punct de trecere obligatoriu după unele
analize [6, p.64] .

Această deplasare a spațiului de luptă politic duce la a treia ca-
racteristică, anume *punerea în scenă*, dramatizarea discursului politic,
care presupune conceperea tematicii, dar și a scenariilor aparițiilor
publice și a textelor participanților din campania electorală. Operația
are drept consecință, printre altele, plasarea discursului politic sub re-
gulile *marketingului politic*. A patra caracteristică, constă în faptul că
deoarece discursul politic este un interdiscurs și esența politicii este
lupta, confruntarea, *dezbaterea* este cea care constituie forma prototi-
pică a discursului politic. În cadrul acesteia se structurează programe
și personalități.

Discursul politic trebuie să confirme așteptările unui public ete-
rogen, să se adapteze în funcție de așteptările acestuia și să privilegi-
eze întotdeauna exigența succesului [2, p.32]. El trebuie să mențină
trează atenția publicului, trebuie să convingă și să placă, în același
timp, publicului receptor. De aceea, în discursul politic apar adesea
anumite formule retorice, cum ar fi sloganul, cuvintele-șoc, jocurile
verbale, mijloace expresive, care accentuează mesajul, printre care și
semnificațiile modale. Publicitatea politică în special utilizează din
plin aceste strategii.

„Narațiunea semiotică” a discursului publicitar politic

A. J. Greimas [7, p. 11] susține că, în orice proces de comunicare
există un *faire persuasiv* (care aparține enunțătorului) și un *faire inter-
pretativ* (care aparține destinatarului). Dar orice *faire* (performanță) pre-
supune mai întâi o structura modală (competență –savoir/vouloir/ pou-
voir). De fapt, cele două proprietăți generative aparțin probelor de califi-
care (competențele) și probelor decisive (performanțele) menționate de
Greimas ca părți componente ale structurii narative. Dacă enunțătorul
„manipulează” instrumentele puterii (cuvinte, gesturi etc.), destinatarul
va „sanționa” acțiunea acestuia prin refuz, acceptare sau indiferență.
Proba de gloriificare se va finaliza pentru ambii subiecți prin construi-

rea unui *être* (structura timică), pe care îl vom identifica, pe de o parte, cu imaginea destinatarului creată în urma producerii sensului de către enunțator, iar pe de altă parte, cu imaginea enunțatorului creată în urma interpretării sensului de către destinatar. Această transformare dintr-o stare de *faire* într-o stare de *être* demonstrează, până la urmă, că procesul de captare (producere și interpretare) a sensului se reduce la o chestiune de percepție a imaginii. Dar orice imagine se clădește pornind de la un semn lingvistic sau iconic, care se organizează într-un text.

Structura de adâncime a unui discurs politic pornește de la modelul actanțial construit de A.J. Greimas [*apud* 8, p. 64], care considerăm a fi relevant pentru demersul nostru în susținerea ipotezei că dincolo de orice discurs publicitar politic există o narațiune. Axele specifice atât basmului, cât și narațiunii politice sunt următoarele:

- *axa subiect (actor politic)/ obiect (ordinea socială armonioasă)*: modalitatea volitivă (*vouloir*) guvernează aceasta axă. În situația politicii, obiectul are trăsătura semantică [+ abstract]. Interesant este faptul că autoarea identifică acest obiect mai degrabă cu explicitul enunțat în discursul politic – orice candidat politic va promite/ dori atingerea „ordinii sociale armonioase”-, decât cu implicitul enunțării discursive - orice candidat politic va dori puterea politică.

- *axa destinatar (popor)/ destinatar (popor)*: modalitățile cognitive (*savoir*) și deontice (*pouvoir*) sunt poziționate pe aceasta axă. Destinatarul este cel care „cere” obiectul căutat („ordinea socială armonioasă”) pentru că acesta *cunoaște* ceea ce îi lipsește, și, în același timp, prin procesul persuasiv tranzacțional, poate influența alegerea explicită a obiectului pe care se va baza discursul actorului politic.

- *axa adjuvant (popor)/ opozant (adversarii)*: modalitățile volitive (*vouloir*), cognitive (*savoir*) și deontice (*pouvoir*) sunt esențiale pentru acești actanți. Prin acțiunile lor, ei pot susține sau, dimpotrivă, stopa actorul politic de a intra în posesia obiectului. Pe lângă popor, ca actant adjuvant, am dori să mai menționăm alți actori politici cu care se poate intra în coaliții sau alianțe: adversarii ca opozanți pot deveni fie contracandidați, fie însuși poporul - cetățenii indeciși și cei contra.

Aceste axe formează invarianta narațiunii politice, unde subiectul nu ajunge direct la destinatar, ci trebuie sa se „îmbarce” într-un parcurs mai complicat care va include obligatoriu obiectul căutat.

Astfel, putem afirma că axele specifice narațiunii politice sunt bazate pe anumite modalități centrale. Acest lucru demonstrează faptul că, dincolo de „călătoria” politică, trebuie să identificăm actorii care dau viață actanților și care, prin competențele lor, vor putea „să se reprezinte”, ajungând astfel la o semiotică a subiectului politic/ obiectului publicitar. Aceasta dublă semiotică este posibilă deoarece identitatea modelată pentru un actor politic implică existența unui discurs publicitar în cel politic, disjuncția dintre subiectul politic și obiectul publicitar devenind, de fapt, o convertire a primului într-un obiect care va fi „descompus” și „recompus” de profesioniștii comunicării.

Influența discursivă a politicului

Persuasiunea constituie punctul final al unui tip de discurs, și anume cel publicitar, în formularea Camelinei Cmeciu [8, p. 66]. Orice discurs politic, asemenea discursului publicitar, transmite către public un mesaj care nu are ca scop informarea, ci influențarea. Ca și în cazul discursului publicitar, în cel politic electoral se intenționează convingerea publicului spre a acționa, ca urmare a manipulării prin seducție de ordin discursiv.

În *Tratatul de dezinformare*, V. Volkoff [9, p. 20-21] susține că, la fel ca propaganda, publicitatea ”transmite către un public pe cât de numeros posibil un mesaj a cărui realitate sau falsitate nu constituie interesul esențial și al cărui scop nu este acela de a informa, ci de a influența”. Deși dicționarul Grand Robert identică scopurile publicității ca fiind comerciale, analiza unui discurs nu se poate realiza independent de un discurs publicitar[*apud* 9, p. 21]. Argumentul pentru această afirmație este faptul că, în spatele unor enunțuri care pot fi catalogate drept politice, „se ascunde” o identitate care este construită pentru a fi votată. Granița dintre *a reprezenta politic* și *a vinde* sau dintre *a vota* și *a cumpăra* devine extrem de fragilă, ajungându-se în democrație la o „vânzare” de identități politice fabricate și la o „achiziționare” a acestora pentru satisfacerea anumitor nevoi [8, p. 66]:

- fiziologice: candidații care oferă bunăstare materială;
- de siguranță și securitate: candidații care oferă protecție socială;

- de apartenență și dragoste: candidații care oferă idei precum naționalism, unitatea țării;
- de respect: candidații care oferă aprecierea cetățenilor;
- de realizare de sine: candidații care oferă locuri de muncă în funcție de valoarea cetățenilor.

În lucrarea *Strategii persuasive în discursul politic*, C. Cmeciu evidențiază faptul că, orice discurs politic trebuie perceput drept specia care aparține discursului publicitar (categoria înglobantă), concretizat implicit sau explicit [8, p.66]. Manifestarea implicită se referă la discursul politic doctrinar, un tip de publicitate rațională bazată pe forța argumentelor, iar manifestarea explicită este, de fapt, suma discursului „adevărului convenabil” și a discursului mediatic din „fortăreața” discursivă politică. Această ultimă manifestare este concretizarea publicității expresive sau simbolice, reiterând astfel definiția oferită de K. Burke persuasiunii: „Abilitatea de a folosi simbolurile – pe cele verbale, picturale, gestuale sau muzicale – reprezintă esența persuasiunii” [apud 10, p. 116].

Concluzia demersului de mai sus este că utilizarea elementelor de limbaj cu caracter modal în discursul liderului politic asigură procesul de transmitere a mesajului, dar, mai ales, poziția și viziunea actorului politic prin manifestarea atitudinii cognitive și volitive al acestuia față de informațiile conținute în propriul enunț, având ca scop de durată influențarea și convingerea publicului spre a acționa, a adera la partid, a vota în favoarea acestuia, în termeni coșerieni *finalitatea practică a eficacității* și nicidecum simpla informare despre interesele și programul electoral [apud 2, p. 13].

Diversitatea figurilor și a procedeelor retorice utilizate în discursul politic electoral relevă similitudinea acestuia cu cel publicitar, iar faptul că ambele urmăresc influențarea și convingerea, prin o interacțiune reciprocă eficientă dintre argumentare și modalizare, ne îndreptățește să plasăm discursul politic electoral în sfera celui publicitar.

Referințe bibliografice:

1. Arsith, M. *Semiotica discursului politic*. Iași: Editura Ștefan Lupășcu, 2005. 258 p. ISBN 973-86964-3-7

2. Ciumacenco, V. *Interacțiuni modale în discursul politic*. Chișinău: MS Logo, 2021. 314 p. ISBN 978-9975-3464-4-3
3. Rovența-Frumușani, D. *Introducere în semiotică (curs)*. București: Universitatea din București, 2003.
4. Moraru, V. *Mass-media v/s politica*. Chișinău: CEP USM, 2001. 206 p. ISBN 9975-70-025-X
5. Trognon, A., Larrue, J. *Pragmatique du discours politique*. Paris: Armand Colin, 1994. 183 p. ISBN: 9782200213947
6. Marga, D. *Repere în analiza discursului politic*. Cluj-Napoca: Editura Fundației pentru Studii Europene, 2004. 195 p. ISBN : 973-8254-53-1
7. Greimas, A.J. *Du sens II, Essais sémiotiques*. Paris: Seuil, 1983. 245 p. ISBN: 9782020065498
8. Cmeciu, C. *Strategii persuasive în discursul politic*. Iași: Universitas XXI, 2005. 307 p. ISBN : 973-7889-29-0
9. Volkoff, V. *Tratat de dezinformare – de la Calul Troian, la Internet*. București: Editura Antet, 2000. 247 p. ISBN : 973-9241-87-5
10. Larson, Ch. *Persuasiunea – receptare și responsabilitate*. Iași: Polirom, 2003, 504 p. ISBN: 973-683-949-4