

# Strategii persuasive în discursul politic românesc actual

Luminița HOARȚĂ CĂRĂUȘU

## 1. Conceptul de discurs

*Discursul* este „manifestarea caracterului pragmatic al comunicării, el fiind, în fond, comunicare, în anumite condiții de producere, sau *parole* plus condiții de producere, dezvăluind în resorturile sale intime, caracterul acțional al vorbirii”<sup>1</sup>. Discursul este un enunț cu proprietăți textuale, dar mai ales un act împlinit într-o anumită situație (participanți, instituție, loc și timp): „un discurs se articulează în diverse genuri, care corespund tot atâtor practici sociale, diferențiate în interiorul aceluiași câmp”<sup>2</sup>. Uneori, discursul este considerat un *eveniment* (însemnând că discursul este realizat temporal și în prezent, pe când sistemul limbii este virtual și în afara timpului), ceva ce se întâmplă când cineva vorbește. Cel care vorbește se referă întotdeauna la o lume pe care o descrie, o exprimă, o reprezintă<sup>3</sup>. Miza discursului ar fi, deci, „aceea a actelor discrete și, de fiecare dată, unice, prin care limba este actualizată în vorbire de un locutor”<sup>4</sup>. De aici s-ar putea trage concluzia că discursul „nu e un obiect concret oferit intuiției, nu e o realitate evidentă, ci e rezultatul unei construcții, e o organizare care își fixează scopul în realizarea unui text, ce este forma lingvistică a discursului”<sup>5</sup>.

Discursul este definit adesea ca un termen care înlocuiește termenul *parole* (Saussure) și se opune, deci, lui *langue*; *limba* este o realitate *socială*, în timp ce *vorbirea* este o realitate *individuală*. Avându-se în vedere aceste caracteristici care permit distincția dintre *langue* și *parole*, se înțelege că „frază („la phrase”) nu aparține nivelului *langue*, ci lui *parole*, nivel al activității și al inteligenței”<sup>6</sup>. O. Ducrot<sup>7</sup> distinge două componente în interpretarea semantică a unui enunț lingvistic: o componentă *lingvistică* propriu-zis spusă și o componentă *retorică*; componenta lingvistică asigură un sens „literal” enunțurilor, în timp ce componenta retorică „interpretează” enunțul, integrându-l unei situații de comunicare precise. P. Charadeau<sup>8</sup> propune următoarea schemă:

Enunțare + Situația de comunicare = Discurs	
folosire – sens	specificitate semnificație

---

<sup>1</sup> Dragoș, *Introducere*, p. 54.

<sup>2</sup> F. Rastier, *Sens et textualité*, Paris, 1989, p. 40.

<sup>3</sup> P. Ricœur, *Eseuri de hermeneutică*, București, Editura Humanitas, 1995, p. 95.

<sup>4</sup> E. Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1966, p. 250 [= Benveniste, *Problèmes*].

<sup>5</sup> Dominique Maingueneau, *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours. Problèmes et perspectives*, Paris, Hachette, 1976, p. 16 [= Maingueneau, *Initiation*].

<sup>6</sup> Maingueneau, *Initiation*, p. 4.

<sup>7</sup> *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*, Paris, Hermann, 1972, p. 11.

<sup>8</sup> *Reflexion pour une typologie des discours*, în *Études de linguistique appliquée*, nr. 11, sept., 1973, p. 28 [= Charadeau, *Reflexion*].

Altfel spus, *sensul* enunțului este definit în afara cadrului său enunțiativ, în timp ce *semnificația* sa se relevă în cadrul *circumstanțelor de comunicare*, care fundamentează un discurs: „Dacă considerăm enunțul în cadrul său enunțiativ, atunci acest enunț devine *discurs*, căpătând o semnificație specifică”<sup>9</sup>. Ne putem face o idee referitor la complexitatea problemei teoriei discursului, luând în considerație soluția pe care încearcă să o propună E. Benveniste<sup>10</sup>. El propune următoarea opoziție: „Există, pe de o parte, *limba*, ansamblu de semne formale, împărțite în clase, combinate în structuri și în sisteme și, pe de altă parte, manifestarea limbii în comunicarea vie. Fraza («la phrase») nu este unitatea limbii, ci a discursului. O dată cu fraza, părăsim domeniul limbii ca sistem de semne și intrăm într-un alt univers, acela al limbii ca instrument de comunicare, a cărui expresie este *discursul*”<sup>11</sup>.

Din punct de vedere pragmatic, Dominique Maingueneau oferă următoarea definiție a *discursului*: „Înțelegem prin discurs «organizările» transfrastice relevate de o tipologie articulată, emise în condiții de producere socio-istorice”<sup>12</sup>.

Tot o definiție pragmatică a discursului oferă și Anne Reboul și J. Moeschler, care consideră că discursul „nu este un fenomen lingvistic și, de aceea, nu poate fi redus la *frazele* care îl compun; este un fenomen *pragmatic*, care poate fi redus la *enunțurile* care îl compun. Distincția dintre frază și enunț este o distincție majoră: dacă fonemul, morfemul sau fraza sunt unități lingvistice, enunțul este o unitate pragmatică”<sup>13</sup>. Cu alte cuvinte, poziția celor doi lingviști este simplă: „discursul nu este nimic mai mult decât secvența de enunțuri care îl compun”<sup>14</sup>.

## 2. Teoria pertinentei. Contextul în teoria pertinentei. Comunicarea ostensiv-inferențială și principiul pertinentei

Teoria pertinentei este o teorie pragmatică (privată, în special, din perspectiva interpretului) care își propune și reușește să explice complexul fenomen al comunicării, unul dintre elementele care o individualizează în contextul celorlalte teorii și studii fiind tocmai viziunea asupra contextului. Teoria lui Sperber și Wilson<sup>15</sup> „este denumită, în general, *teoria pertinentei*”, care este „o teorie pragmatică, inclusă în cadrul psihologiei cognitive și legată, în mod special, de teoria modularistă și reprezentationalistă a lui Fodor, una dintre variantele proprii psihologiei cognitive”<sup>16</sup>. Teoria pertinentei se află, în opinia lui Sperber și Wilson, în strânsă legătură cu sintagma *cadru cognitiv*. Astfel, contextul se compune din propoziții cărora le corespund trei tipuri de informații: „informații obținute din memoria pe termen lung, informații obținute pe termen mediu și din informații obținute din anturajul fizic, adică din datele perceptiv-culese din situația sau de la locul comunicării”<sup>17</sup>. De asemenea, teoria pertinentei se află în strânsă legătură cu noțiunea de *efect contextual*: „pe măsură ce discursul se derulează, auditorul rememorează sau construiește un anumit număr de ipoteze care participă la tratamentul

<sup>9</sup> Charadeau, *Reflexion*, p. 28.

<sup>10</sup> Benveniste, *Problèmes*, p. 130.

<sup>11</sup> *Ibidem*, p. 131.

<sup>12</sup> Maingueneau, *Initiation*, p. 19.

<sup>13</sup> Reboul, Moeschler, *Pragmatica*, p. 195.

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> Sperber, Wilson, *Pertinence*.

<sup>16</sup> Moeschler, Reboul, *DEP*, p. 127.

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 128.

informației”<sup>18</sup>. Noțiunea de efect contextual „este esențială definirii pertinentei”, din moment ce „pentru ca o informație să fie pertinentă, ea trebuie să aibă efecte contextuale” și, mai mult, „cu cât efectele contextuale sunt mai mari, cu atât este mai mare relevanța”<sup>19</sup>.

Principiul care permite „selecționarea, din ansamblul de informații disponibile, a acelor care vor alcătui contextul este *principiul pertinentei*”<sup>20</sup>. Conform opiniei lui Sperber și Wilson, comunicarea lingvistică este, de fapt, o varietate a *comunicării ostensiv-inferențiale*, iar opinia celor doi lingviști este aceea că „este suficient ca o ipoteză să aibă un efect contextual perceptibil pentru a fi judecată pertinentă”<sup>21</sup>. Cu alte cuvinte, „o ipoteză este pertinentă într-un context dacă și numai dacă are un efect contextual în acel context”<sup>22</sup>. Altfel spus, principiul de relevanță poate fi enunțat astfel: „orice enunț provoacă la interlocutor o așteptare de relevanță (sau, mai simplu: interlocutorul presupune că orice enunț este pertinent)”<sup>23</sup>.

Relevanța se află într-o relație strânsă și cu alte două noțiuni, și anume noțiunile de *efect* și *efort*<sup>24</sup>. După părerea lui Sperber și Wilson, „relevanța este într-adevăr o chestiune de **efort** (în special eforturi necesare constituirii contextului) și de **efecte** (concluziile pe care le tragem din procesele inferențiale)”<sup>25</sup>.

O distincție importantă este cea dintre *convingere*, pe de o parte, și *persuasiune*, pe de altă parte. Definiția oferită de Jean-Blaise Grize<sup>26</sup> termenilor *convingere* și *persuasiune* constă în „a determina pe cineva să creadă, să facă, să vrea ceva”, *a convinge* operând cu *adevărul*, iar *a persuadea* cu *verosimilul*. Cu alte cuvinte, distincția dintre cei doi termeni s-ar putea face în termeni de *efecte* ale celor două operații: acțiunea de a persuadea are ca efect „a crede”, în timp ce cea de a convinge are ca efect „a face”. Este distincția dintre „a determina să creadă” (persuasiunea) și „a determina să facă” (convingerea)<sup>27</sup>.

### 3. Discursul politic – activitate de transmitere de sens relevant funcționării sistemului politic

*Discursul politic* este o variantă a invariantei conceptului de *discurs*. Discursul politic este o componentă esențială a limbajului de secol XXI, limbajul devenind principala armă de atac a adversarului politic. Discursul politic este „orice discurs care are un scop politic, care poate influența un proces politic”<sup>28</sup>.

Discursul politic ridică problema statutului celui care îl produce, politicianul-candidat devenind stăpân „nu doar prin «manevrarea» iscusită a cuvintelor, ci și prin funcția pe care o întrupează, el ajungând în urma legitimării să fie «stăpânul» unor alegători”, arma omului politic fiind cea „de a vorbi simplu fără a da impresia că, de fapt, vorbește mult”<sup>29</sup>. A fi talentat discursiv politic înseamnă „a intra într-un joc al făuririi

<sup>18</sup> Sperber, Wilson, *Pertinence*, p. 181.

<sup>19</sup> *Ibidem*, p. 182.

<sup>20</sup> Moeschler, Reboul, *DEP*, p. 129.

<sup>21</sup> Sperber, Wilson, *Pertinence*, p. 186.

<sup>22</sup> *Ibidem*, p. 187.

<sup>23</sup> Sperber, Wilson, *Pertinence*, apud Reboul, Moeschler, *Pragmatica*, p. 72.

<sup>24</sup> Vezi Sperber, Wilson, *Pertinence*, p. 188.

<sup>25</sup> Sperber, Wilson, *Pertinence*, apud Reboul, Moeschler, *Pragmatica*, p. 74.

<sup>26</sup> Jean-Blaise Grize, *Logique naturelle et communication*, apud Cmeciu, *Strategii*, p. 22.

<sup>27</sup> Vezi, în acest sens, Cmeciu, *Strategii*, p. 22-23.

<sup>28</sup> Teun A. van Dijk, *Political Discourse and Ideology*, apud Cmeciu, *Strategii*, p. 61.

<sup>29</sup> Cmeciu, *Strategii*, p. 63.

propriei identități a cărei finalitate este construirea autorității în plan local – adică deținerea controlului hegemonic asupra spațiului vorbirii prin manevrarea abilă a mecanismelor discursive<sup>30</sup>. Identitatea politică necesită „două tipuri de acțiuni interacționale: o campanie de marketing bazată pe o cunoaștere a consumatorului/publicului și un proces concurențial între mai mulți subiecți politici care se află într-o continuă confruntare pentru putere”<sup>31</sup>. În „jocul” construirii identității politice, creatorul „trăiește iluzia mișcării discursive, el fiind sclavul regulilor impuse de acest joc”<sup>32</sup>. Astfel, abordarea adoptată în analizarea oricărui discurs politic, numită „analiza critică a discursului”, ar trebui să opereze cu conceptele de *discurs*, *gen* și *stil*<sup>33</sup>.

*Discursurile* sunt „moduri de reprezentare”, *genurile* sunt „moduri de interacțiune”, iar *stilurile* reprezintă „moduri de a fi (incluzând și moduri de a vorbi și de a scrie), toate configurând „entități și valori politice”<sup>34</sup>. Astfel, „finalitatea oricărei „narațiuni politice (a câștiga puterea) trebuie mai întâi să implice strategii defensive sau ofensive, orientate către contracandidați, îmbinate cu strategii persuasive, direcționate către electorat”<sup>35</sup>.

Persuasiunea constituie punctul final al unui alt tip de discurs, anume *discursul publicitar*, motiv pentru care trebuie precizat faptul că „orice discurs politic trebuie perceput drept specia care aparține discursului publicitar (categorie înglobantă), concretizat implicit sau explicit”, persuasiunea reprezentând „abilitatea de a folosi simbolurile – pe cele verbale, picturale, gestuale sau muzicale”<sup>36</sup>.

#### 4. Strategii persuasive în discursul politic românesc actual<sup>37</sup>

Conform teoriei jocurilor, strategia se definește ca „ansamblu de reguli ce guvernează comportamentul jucătorului în orice situație de joc posibilă”, orice strategie comportând „un *scop*, *reguli* (de evaluare a situațiilor realizate și de determinare a mutărilor următoare), precum și o succesiune de alegeri ce traduc un plan”<sup>38</sup>. La nivel argumentativ<sup>39</sup>, scopul strategiei este reprezentat de *persuasiune*, regulile vizează *statutul epistemologic al tezelor*, iar planul dă seamă de *alternanța argumentelor*, de *eficiența lor*, de *sintagmatica discursivă*<sup>40</sup>.

S-a făcut distincție<sup>41</sup> între *discursul politic ca strategie*, pe de o parte, și *vorbiria politică drept tactică*. Astfel, strategia este „arta de a face ca o armată să evolueze conform unui ansamblu de operații până în momentul în care intră în contact cu

<sup>30</sup> Cmeciu, *Aspecte*, p. 94.

<sup>31</sup> *Ibidem*.

<sup>32</sup> *Ibidem*.

<sup>33</sup> Rotaru, *Discurs*, p. 9.

<sup>34</sup> *Ibidem*.

<sup>35</sup> Cmeciu, *Strategii*, p. 66.

<sup>36</sup> *Ibidem*.

<sup>37</sup> Vom face referiri exclusiv la strategiile persuasive la nivelul comunicării *verbale*. Referitor la strategiile persuasive utilizate în comunicarea prin limbaj gestual, deci nonverbal, vezi Gèneviève Calbris, *L'expression gestuelle de la pensée d'un homme politique*, Paris, CNRS Éditions, 2002; Cmeciu, *Strategii*, cap. *Jocul ritualic electoral „de-a reprezentarea iconică”*, p. 197-260.

<sup>38</sup> *Ibidem*.

<sup>39</sup> Referitor la *strategiile argumentative* în discursul politic românesc actual, vezi Luminița Hoarță Cărăușu, *Discursul politic românesc. Elemente de retorică lingvistică aplicată*, în Mariana Flaișer (coord.), *Arta comunicării în contextul diversității culturale și lingvistice*, Iași, Casa Editorială Demiurg, 2007, p. 25-35.

<sup>40</sup> Vezi Daniela Rovența Frumușani, *Argumentarea. Modele și strategii*, București, Editura BIC ALL, 2000, p. 112-113.

<sup>41</sup> Vezi Christian Le Bart, *Le discours politique*, apud Cmeciu, *Strategii*, p. 62.

inamicul”<sup>42</sup>, în timp ce tactica este „arta de a combina mijloacele militare (trupe, armament) în luptă; acțiune locală, adaptată circumstanțelor, planurilor strategiei. Adesea situația «de pe teren» poate anula strategia”<sup>43</sup>.

Vom lua în discuție, în lucrare, câteva dintre *strategiile persuasive* utilizate de clasa politică pentru a obține adeziunea membrilor societății civile. Persuasiunea este una dintre modalitățile importante de influențare socială; pentru a se singulariza în mulțimea reprezentanților puterii, un om politic trebuie să-și construiască o imagine proprie, care să-i confere o identitate politică diferită de cea a adversarilor. Imaginea este „o viziune globală asupra persoanei”, ea provenind „din experiența individuală și din informațiile parvenite din mass-media”, fiind „sinteza a tot ce știm, adevărat sau fals, despre subiectul pe care îl reprezintă”<sup>44</sup>. În cele ce urmează, analizăm modalitățile de persuasiune de care se folosesc oamenii politici în discursul lor, pentru a-și atinge scopul: acela de a fi aleși, scoțând în evidență variate strategii persuasive utilizate de către aceștia.

#### 4.1. Persuasiunea perlocuționară

Actul de *a vota* nu se limitează numai la un act ilocuționar, ci trebuie văzut și ca „efect perlocuționar nonverbal în urma ștampilei pe un buletin de vot”, pe așa-numitul „discurs al tăcerii favorabile din partea electoratului mizând toți candidații politici”, orice promisiune vizând „încrederea interlocutorului, care implică verbul perlocuționar „a persuadea”<sup>45</sup>: „Iar cine *nu se lasă convins* de vorbe și de argumente logice, n-are decât să constate faptele” (CVT, CP, p. 14).

Efectul sau actul perlocuționar poate fi definit ca „efectele pe care le produc asupra receptorului enunțurile cu o anumită forță ilocuționară”<sup>46</sup>. Efectul perlocuționar poate fi *eficient* sau *ineficient*, ambele efecte perlocuționare putând fi definite prin prisma intențiilor vorbitorului: *efectul perlocuționar eficient* este efectul pe care vorbitorul vrea să-l aibă asupra ascultătorului, în timp ce în cazul *efectului perlocuționar inefficient* intențiile vorbitorului nu se materializează<sup>47</sup>. Ca un discurs politic să aibă un efect perlocuționar eficient, trebuie să aibă un mesaj relevant, un mesaj fiind relevant și, astfel, procesat de un receptor „dacă și numai dacă efortul depus de ascultător la procesarea mesajului este cât mai mic posibil”, iar relevanța unui mesaj este mai scăzută atunci când „efortul de procesare este mai ridicat decât se așteaptă ascultătorul”<sup>48</sup>.

#### 4.2. Tematica discursurilor politice

Discursurile politice „sunt structurate în jurul a două tipuri de teme: pozitive și negative”, de obicei, candidații folosindu-se de teme pozitive „pentru a-și sublinia propriul program, modul în care vor rezolva problemele curente cu care se confruntă țara”<sup>49</sup>: „Este esențial ca românii să aibă sentimentul și convingerea că în fața evoluțiilor viitoare șansele sunt egale și că șansele bunăstării nu le au doar cei care sunt lipiți de politicieni, ci o are fiecare dintre românii capabili să-și valorifice șansa” (TB, *Mesajul*).

---

<sup>42</sup> *Le Petit Robert*, Paris, Nouvelle Édition, 1979, s.v. *strategie*.

<sup>43</sup> *Ibidem*, s.v. *tactică*.

<sup>44</sup> Mirela Arsith, *Universul politic ca spectacol*, în „Revista Română de Studii Culturale” (pe Internet), nr. 3/2004 [<http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dindelegan/cuprins.html>].

<sup>45</sup> Cmeciu, *Strategii*, p. 104-105.

<sup>46</sup> Niculescu-Gorpin, *Modalități*.

<sup>47</sup> *Ibidem*.

<sup>48</sup> *Ibidem*.

<sup>49</sup> *Ibidem*.

Unii dintre candidați aleg să-și structureze discursul pe baza unor teme negative.

Utilizarea de către unii candidați exclusiv a *temelor negative* conduce la ideea că aceștia „nu au, de fapt, nici un fel de program electoral”; de obicei, „acești candidați care nu au nici o șansă folosesc, cu preponderență, mijloace negative în discursurile lor”<sup>50</sup>: „România nu mai are Flota, nu mai are Aluminii, în schimb are cele mai proaste drumuri din Europa – toate aceste nenorociri purtând marca Băsescu” (CVT, CP, p. 14); „Vorbind despre un sistem mascat de corupție, aș merge mai departe pronunțând numele aproape magic – RAPPs, regia care pune la dispoziția demnitarilor locuințe de serviciu. Puțini părăsesc aceste locuințe după ce pleacă din funcția publică, cei mai mulți continuând să beneficieze de tratament special, nelegal, ceea ce-i face dependenți de Guvern, chiar dacă ei sunt în opoziție” (TB, *Mesajul*, p. 2); „Deseori aceste coaliții transpartinice se bazează pe înțelegeri la vârf, în spatele ușilor închise, în care politicienii, fără un sprijin real în rândul electoratului, protejează alți politicieni, asemenea lor, care-și permit cu aroganță să încerce în mod repetat să influențeze justiția și pentru motivul că nu au ajuns niciodată să dea socoteală direct cetățenilor, ci doar sponsorilor și prietenilor lor. Complicitățile transpartinice din actuala viață politică românească au dus la comportamente politice în disprețul total al opiniei publice. Coalițiile transpartinice au ajuns să fie angrenate uneori în proiecte aberante, fără nici o legătură cu realitatea, cum ar fi inventarea cu orice preț de conflicte politice sau în atacarea proiectelor de reformă instituțională, în scopul protejării propriilor interese” (TB, *Mesajul*, p. 4).

#### 4.3. Instrumente sintactice care contribuie la atingerea persuasiunii

Topica și negația sunt elemente ce aparțin nivelului sintactic, fiind implicate în atingerea persuasiunii.

Lungimea propozițiilor este un element important: „frazele lungi, cu multe subordonate, pot duce la o diminuare a atenției ascultătorului, care se poate plictisi, crezând că, vorbind prea mult, un candidat nu spune, de fapt, nimic”<sup>51</sup>: „Este suficient să exemplificăm cu SC Lukoil, structurată și organizată exact ca o «rezidentură» pe spațiul energetic – petrol și gaze – unde totul este controlat, selecționarea personalului angajat în vederea punctării celor apți pentru recrutarea ca agenți de informații realizându-se pe bază de fișe personale speciale și discuții amănunțite cu «angajații» compartimentului de resurse umane al societății” (CVT, CP, p. 12); „Practic, Traian Băsescu nu are nici o șansă de a se menține în funcție, deoarece în Parlament consensul este deja statuat, iar la declanșarea Referendumului pentru destituire, întregul sceptru politic, cu excepția PD-ului (izolat) și a PLD-ului (ca și inexistent), se va mobiliza exemplar pentru reușită, chiar în condițiile în care se vor păstra actualele prevederi ale Legii Referendumului” (CVT, CP, p. 12-13).

Din contră, propozițiile scurte, coordonate, „captează atenția auditoriului, mesajul fiind ușor de detectat și astfel relevant”<sup>52</sup>: „Întotdeauna am considerat că relația mea cu Parlamentul este una instituțională și, din punctul meu de vedere, am considerat-o corectă” (TB, *Mesajul*, p. 2); „Este inacceptabil faptul că parlamentari care votează nu știu conținutul legii de privatizare, nici detaliile acestei privatizări” (TB, *Mesajul*, p. 2).

De vreme ce discursurile lui Corneliu Vadim Tudor sunt structurate pe teme negative, negația are și ea un rol decisiv, C.V. Tudor folosind negația pentru a se referi la „Celălalt” și a-l discredita: „*Niciodată* în istoria României, la cârma țării *n-a* mai fost un

<sup>50</sup> *Ibidem*.

<sup>51</sup> *Ibidem*.

<sup>52</sup> *Ibidem*.

asemenea dezechilibrat psihic!” (CVT, CP, p. 12); „N-am făcut publică analiza respectivă tocmai dintr-un calcul elementar, și anume acela de a aștepta să văd ce se întâmplă și de a nu determina schimbarea planului pus la cale de Palatul Cotroceni” (CVT, CP, p. 12); „Traian Băsescu n-a precupețit interviu, declarație publică, în cei 2 ani de mandat pentru a se înfățișa Poporului Român drept Arhanghelul luptei împotriva corupției” (CVT, CP, p. 14).

#### **4.4. Entimema – strategie persuasivă**

Entimema este un silogism eliptic care „lasă lectorului abil posibilitatea de a construi el însuși raționamentul care se ascunde dincolo de un anunț publicitar”, prin acest proces de decodificare „electoratul fiind persuadat să ia parte la jocul politic”<sup>53</sup>: „România este condusă de un nebun, iar cine se încapățânează să nu priceapă asta e mai nebun ca el” (CVT, CP, p. 12); „Iar cine nu se lasă convins de vorbe și de argumente logice n-are decât să constate faptele” (CVT, CP, p. 14). Pronumele relativ *cine* „transformă aparent entimemismul într-un proverb care are o putere mare de convingere prin gradul ridicat de generalitate, fiecare persoană putându-se regăsi în acele cuvinte”<sup>54</sup>. De asemenea, silogismul eliptic, „prin plasarea propoziției pe poziția premisei majore, lasă lectorului posibilitatea de a construi singur premisa minoră și concluzia”<sup>55</sup>:

Parcursul logic pe care electoratul trebuie să-l parcurgă, referitor la cele două entimeme oferite ca exemplu, este următorul:

PM (premise majoră): Dacă te încapățânezi să nu pricepi asta, ești mai nebun ca el.

Pm (premise minoră): Tu te încapățânezi.

C (concluzia): Tu ești mai nebun ca el.

PM: Dacă nu te lași convins de vorbe și de argumente logice, constăți faptele.

Pm: Tu nu te lași convins.

C: Tu constăți faptele.

#### **4.5. Citatul – strategie persuasivă**

Discursul contracandidatului sau al celui aflat la putere poate fi reconstituit prin utilizarea citatului. Chiar dacă citatul este folosit în întregime, „inserarea acestuia într-un context nou, a cărui logică îi este ostilă, are drept efect modificarea forței și a intențiilor inițiale”<sup>56</sup>: „În disperarea sa de a ocupa un loc mai bun în propriul partid, sau în eșichierul politic, Băsescu – la începutul moțiunii – vorbește despre guvernarea abuzivă și clientelară a PSD, ca în final să facă apel la, citez: «onestitatea și buna-credință a colegilor deputați din partea PSD»” (CVT, CP, p. 13).

În discursul politic al lui Cornelui Vadim Tudor prevalează tehnica citatului, dar politicianul nu-și citează întotdeauna adversarii, ci își ilustrează ideile, încercând să fie cât mai persuasiv, cu citate de diferite proveniențe: „Și pentru că într-o stare de turbulență atmosferică, în care nu poți să mai ai încredere în nimeni, mai ales în acele publicații care s-au făcut preș la picioarele Mafiei, numai în profesioniștii Serviciilor Secrete mai e o speranță, dați-mi voie să dau citire unei alte NOTE, care ne-a parvenit sub titlul «America și Rusia s-au pus de acord pentru debarcarea lui Traian Băsescu», citez: «Analiza și coroborarea datelor și informațiilor obținute din surse externe

---

<sup>53</sup> Cmeci, *Strategii*, p. 154.

<sup>54</sup> *Ibidem*.

<sup>55</sup> *Ibidem*.

<sup>56</sup> *Ibidem*, p. 175.

evidențiază faptul că, la ora actuală, Traian Băsescu acționează ca un animal hăituit, fiind încolțit din toate părțile, atât pentru încălcarea Constituției, cât și pentru fraudele majore la care a luat parte. [...] De aceea, cea mai mare temere a lui provine din convingerea că, dacă își va pierde funcția, există 100% posibilitatea să fie trimis în judecată și condamnat» (CVT, CP, p. 12); „Atunci haideți să ne reamintim, împreună, ce acuzații grave i-a adus lui Băsescu, la 13 mai 2002, sub cupola Parlamentului, Miron Mitrea, ministru al Transporturilor. Citez din stenogramă: «Doamnelor și domnilor deputați, alegându-și ca țintă pe premier și pe mine, moțiunea depusă de către PD și PNL este o diversiune a lui Traian Băsescu. Aceasta este, în fapt, încercarea lui de a distra atenția opiniei publice de la activitățile pe care nu le face în cadrul Primăriei. De asemenea, încearcă să deturneze atenția de la actele și faptele pe care le-a săvârșit atâta timp cât a fost ministru al Transporturilor și încearcă să-și acopere anumite posibilități de a da socoteală cu gălăgia publică» (CVT, CP, p. 13).

#### 4.6. Strategia persuasivă a agresiunii verbale

Folosirea unor *termeni negativi* „creează o imagine grotescă a contracandidaților și astfel alegătorii au o singură alternativă: de a nu vota pentru aceștia și de a-l alege pe cel care a avut curajul să demaște răul”: „O dată extirpată această tumoare canceroasă care e banda Piratului, țara va intra într-o etapă de normalitate și vom putea pregăti, în liniște, alegerile anticipate – atât prezidențiale, cât și parlamentare. Suspendat de Parlament, Băsescu se va dezumfla ca o «femeie gonflabilă» înțepată sau ca o «gogoasă înfuriată», lovită de mucegai» (CVT, CP, p. 14).

În discursul politic, „reprezentarea verbală argumentativă a identității își propune descalificarea contracandidatului prin demascarea minciunilor acestuia”, persoanele cărora le sunt adresate posibilele injurii nefiind votanții, ci contracandidații. Astfel, Corneliu Vadim Tudor apelează „la retorica unei satire virulente”<sup>57</sup> la adresa celor de la putere: „Asemenea mârșăvii inimaginabile se petrec într-o țară care a încăput pe mâna unui *fost securist, bișnițar și alcoolice irecuperabil*, care, dacă el se scufundă, vrea să tragă în mocirlă un popor întreg” (CVT, CP, p. 13); „O dată extirpată această tumoare canceroasă, care e *Banda Piratului*, țara va intra într-o etapă de normalitate și vom putea pregăti, în liniște, alegerile anticipate – atât prezidențiale, cât și parlamentare” (CVT, CP, p. 14); „Ultima făcătură îi aparține institutului-fantomă INSOMAR, care a aruncat pe piață o mizerie de un ridicol greu de imaginat, menită să satisfacă orgoliul bolnav al «*pacientului național*» și al *aplaudacilor cu suflet de slugă* care îi țin isonul” (CVT, CP, p. 14).

#### 4.7. Strategia persuasivă a politeții

Înainte de a analiza această strategie în contextul discursului politic actual, dorim să ilustrăm, pe scurt<sup>58</sup>, modul de operare a sistemului politeții elaborat de Penelope Brown și St.C. Levinson.

Sistemul elaborat de Penelope Brown și St.C. Levinson reprezintă, în materie de politețe lingvistică, „cadrul teoretic cel mai elaborat, productiv și celebru”, noțiunea de politețe fiind înțeleasă, în acest sistem, ca „partea pragmaticii lingvistice cuprinzând toate aspectele discursului care sunt generate de reguli și a căror funcție este de a păstra

<sup>57</sup> *Ibidem*, p. 182-183.

<sup>58</sup> Pentru detalii privind *politețea lingvistică*, vezi Luminița Hoarță Cărăușu, *Teorii pragmatice ale politeții*, în Revista de lingvistică generală și românească „Philologos”, Anul II, nr. 5-6 (3), 2007, p. 153-163.



caracterul armonios al relației interpersonale”<sup>59</sup>. Concepția despre politețe pe care o dezvoltă acești doi autori se articulează și se fondează pe noțiunea de *față* (= figură socială), noțiune împrumutată de la E. Goffman și înțeleasă „ca încorporând ceea ce este numit, în mod comun, «teritoriu»”<sup>60</sup>. Noțiunea de *față* („face”) desemnează „imaginea publică a eului individual, configurată în termenii unor atribute sociale acceptate de ceilalți; menținerea imaginii fiecăruia dintre noi presupune cooperarea, pentru că acest fapt este strict dependent de acțiunile și de sistemele de valori ale celor cu care venim în contact”<sup>61</sup>. Considerăm necesară clarificarea noțiunilor de *politețe negativă* și *politețe pozitivă*, existând un conflict implicit „între dorința fiecăruia de a se bucura de aprecierea și acordul semenilor săi («positive face»), pe de o parte, și dorința de a acționa conform propriilor idei și intenții («negative face»), pe de alta”<sup>62</sup>. Cea mai bună modalitate de a fi „politic negativ” este cea de a evita a comite un act care ar risca să fie amenințător pentru destinatar (critică, reproș etc.). Politețea *pozitivă* „reflectă un efort de apreciere între colocutori, presupunând tratarea receptorului ca membru al grupului căruia îi aparține emițătorul, ca persoană cunoscută, agreeată și apreciată”<sup>63</sup>.

#### 4.7.1. Forța persuasivă a imperativului

Imperativul este modul persoanei a doua, cu o distribuție, din acest motiv, mult mai restrânsă comparativ cu celelalte moduri, fiind legat de adresarea directă la interlocutor. Având valoare semantică de ordin, rugămintă, îndemn adresat interlocutorului, imperativul apare în distribuție cu vocativul și, uneori, cu unele interjecții specifice cu funcție conativă<sup>64</sup>.

Din punctul de vedere al sistemului politeții, strategia persuasivă a utilizării imperativului devine o încălcare a *politeții negative* prin nonevitarea exprimării unui ordin, utilizarea imperativului în cadrul discursului politic românesc actual reprezentând „o ilustrare a violării *politeții negative* prin amenințarea feței negative a electoratului”<sup>65</sup>: „Dar *stați* să vedeți, că Băsescu nu face numai tâlhării, beții și scandaluri, ci și acțiuni de mediator al Păcii, pe plan mondial!” (CVT, CP, p. 14); „Atunci haideti să *ne reamintim*, împreună, ce acuzații grave i-a adus lui Băsescu, la 13 mai 2002, sub cupola Parlamentului, Miron Mitrea, ministru al Transporturilor” (CVT, CP, p. 13) (conjunctiv cu valoare de imperativ); „Haideti să *ne întoarcem* – nu la popor, fiindcă poporul e mințit și narcotizat de aburii alcoolului și de cirul ieftin al Bețivanului Național, să *ne întoarcem* tot la un Serviciu Secret, care ne lămurește cum e cu intervențiile lui Băsescu în favoarea Mafiei rusești care a înhățat Combinatul de Aluminiu Slatina” (CVT, CP, p. 13) (conjunctiv cu valoare de imperativ).

#### 4.7.2. Forța persuasivă a interogației

Discursul politic, tip de discurs publicitar, reprezintă „un dialog implicit între candidat și electorat”, alegătorul fiind fizic absent, dar devenind „discursiv prezent prin adresarea unei întrebări”<sup>66</sup>. Alegătorul este invitat lingvistic, prin utilizarea semnului

<sup>59</sup> Catherine Kerbrat-Orecchioni, *La conversation*, Paris, Seuil, 1996, p. 51 [= Kerbrat, *Conversation*].

<sup>60</sup> Kerbrat, *Conversation*, p. 51.

<sup>61</sup> Ionescu, *Conversația*, p. 107.

<sup>62</sup> *Ibidem*, p. 107-108.

<sup>63</sup> Ionescu, *Limbaș*, p. 79.

<sup>64</sup> Vezi, în acest sens, Luminița Hoarță Cărăușu, *Dinamica morfosintaxei și pragmaticii limbii române actuale*, Iași, Editura Cermi, 2007, p. 74.

<sup>65</sup> Cmeciu, *Strategii*, p. 193.

<sup>66</sup> *Ibidem*, p. 195.

întrebării, să-și exprime o anumită opțiune. Întrebările implică obligația electoratului de a oferi un răspuns. Astfel, „această libertate de opțiune indusă de pronumele relativ interogativ constituie o tactică a politeții pozitive”<sup>67</sup>: respectarea feței negative a electoratului prin recunoașterea dreptului de a oferi un răspuns la întrebările adresate: „Și în tot acest timp, *pentru ce se dă peste cap președintele zis și al tuturor românilor?*” (CVT, CP, p. 14); „Păi, dacă în fruntea statului e unul care a jefuit Flota, CFR-ul și Aviația, *noi de ce nu?*” (CVT, CP, p. 14).

### 5. Concluzii

Comunicarea politică are drept specific manifestarea unei tensiuni între cooperare și conflict. Comunicarea impregnează toată activitatea politică în măsura în care aproape toate comportamentele de acest tip implică recursul la o formă oarecare de comunicare. Comunicarea poate fi analizată mai eficient în relațiile cu politicul prin cercetarea practicilor discursive efective, care ajung să fie practici politice.

## Bibliografie

### a) Izvoare

Corneliu Vadim Tudor, Discurs rostit la Conferința de Presă a PRM de vineri, 23 februarie 2007, publicat în „România Mare”, vineri, 2 martie 2007 [= CVT, CP].

Traian Băsescu, Mesajul Președintelui României adresat Parlamentului pe probleme actuale legate de politica internă a României, Ședința comună a Camerei Deputaților și senatului din 14 februarie 2007 [<http://www.cdep.ro>] [= TB, Mesajul].

### b) Bibliografie de referință

Cmeciu, Camelia Mihaela, *Aspecte ale interacțiunii în discursul electoral*, în Maria Carpov (coord.), *Ipostaze ale interacțiunii*, Bacău, Editura Alma Mater, 2004 [= Cmeciu, *Aspecte*].

Cmeciu, Camelia Mihaela, *Strategii persuasive în discursul politic*, Iași, Universitas XXI, 2005 [= Cmeciu, *Strategii*].

Dragoș, Elena, *Introducere în pragmatică*, Cluj, Casa Cărții de Știință, 2000 [= Dragoș, *Introducere*].

Ducrot, O., *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*, Paris, 1972.

Hoarță Cărăușu, Luminița, *Dinamica morfosintaxei și pragmaticii limbii române actuale*, Iași, Editura Cermi, 2007.

Hoarță Cărăușu, Luminița, *Discursul politic românesc. Elemente de retorică lingvistică aplicată*, în Mariana Flaișer (coord.), *Arta comunicării în contextul diversității culturale și lingvistice*, Iași, Casa Editorială Demiurg, 2007, p. 25-35.

Hoarță Cărăușu, Luminița, *Teorii pragmatice ale politeții*, în Revista de lingvistică generală și românească „Philologos”, Anul II, nr. 5-6 (3), 2007, p. 153-163.

Ionescu Ruxândoiu, Liliana, *Conversația. Structuri și strategii*, București, Editura All Educational, 1999 [= Ionescu, *Conversația*].

Ionescu Ruxândoiu, Liliana, *Limba și comunicare*, București, Editura All Educational, 2003 [= Ionescu, *Limba*].

Moeschler, J., Reboul, Anne, *Dicționar enciclopedic de pragmatică*, traducere Carmen Vlad, Liana Pop, Cluj, Editura Echinoc, 1999 [= Moeschler, Reboul, *DEP*].

Niculescu-Gorpin, Anabella-Gloria, *Modalități de persuadare și efectul perlocuționar în discursul politic* [<http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dindelegan/cuprins.html>] [= Niculescu-Gorpin, *Modalități*].

---

<sup>67</sup> *Ibidem*.

Reboul, Anne, Moeschler, J., *Pragmatica azi*, Cluj, Editura Echinox, 2001, p. 195 [= Reboul, Moeschler, *Pragmatica*].

Rotaru, Marina, *Tony Blair și noul discurs laburist. O analiză critică a discursului politic al partidului New Labour*, Iași, Editura Lumen, 2006 [= Rotaru, *Discurs*].

Sperber, D., Wilson, D., *La Pertinence. Communication et Cognition*, traducere Abel Gerschenfeld și Dan Sperber, Paris, Les Édition de Minuit, 1989 [= Sperber, Wilson, *Pertinence*].

### **Persuasive strategies in the Romanian political discourse**

The approach I have adopted in analyzing the political discourse is Critical Discourse Analysis. Discourses are ways of representing social actors within any practice produce representations of their own practices as well as representations of other practices. The new political discourse, a mix of both managerial and promotional discourses, is designed to manage consent through successful techniques of persuasion.

*Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași  
România*

