

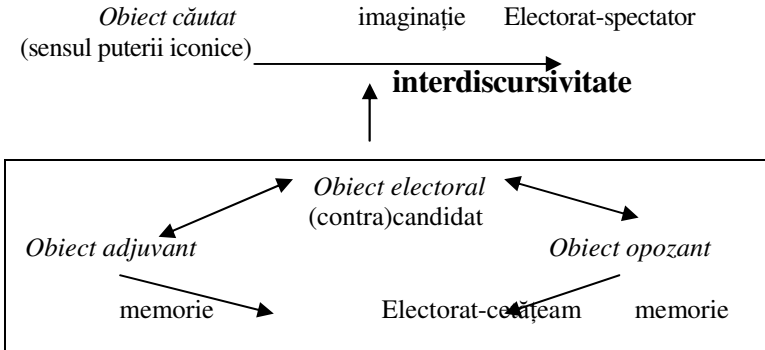
**ELEMENTE CULTURALE ICONICE ÎN  
DISCURSUL PUBLICITAR ELECTORAL**

**Camelia Cmeciu**  
**Universitatea din Bacău**

Această lucrare se dorește „o investigare” a afișelor / broșurilor electorale care dincolo de „bustul” candidatului încorporează și alte entități nonverbale, prin a căror prezență se instituie conceptul de *interdiscursivitate*, care trimite la o anumită *cultură*. Contextul spațial și temporal pe care se va axa corposul folosit este campania electorală din România, în perioada octombrie – noiembrie 2000.

**I. Interdiscursivitate iconică**

Reinterpretând modelul actanțial greimasian, ne propunem să vedem dacă afișul electoral este „... o dispunere a plăcilor/[textelor iconice] înțelese ca o violentă co-erodare, cauzatoare de cutremure și vulcani, sau ca o tăcută interglisare”<sup>1</sup>, unde fiecare placă (obiect) își va remodela forma (semnificația) pentru ca, din această îmbinare, să „se nască” un nou discurs (interdiscurs).



*căutat* (sensul *puterii iconice*), care va fi construit din *obiectul adjuvant* (poziționare simbolică valorizantă) ↔ *obiectul electoral* (candidat) ↔ *obiectul opozant* (poziționare simbolică devalorizantă). De obicei, în construcția iconică (sau verbală) a unui candidat se va opta fie pentru un adjuvant, fie pentru un opozant. Relația dintre obiecte nu este una cumulativă (+), ci, dimpotrivă, asistăm la un proces de *tranzacție* unde cei doi „parteneri” textuali<sup>2</sup> se vor înscrie într-o instanță de *a da-și-a lua* (↔). Și totuși, nu putem vorbi de egalitatea participanților: adjuvanții și opozanții iconici trebuie priviți drept parteneri „din umbră”, pe când candidatul politic este acel acționar principal care impune alegerea celorlalți parteneri. Astfel explicăm poziționarea relativ superioară a obiectului electoral.

- Calificativele „adjuvant” (valorizare) și „opozant” (devalorizare) ale celor două obiecte plasate alături de corpul electoral sunt condiționate de atribuirea din partea societății a unor semnificații culturale simbolice, care vor fi activate prin recursul la *memoria* electoratului-cetățean. Se instituie, de fapt, regula transferului<sup>3</sup>, specifică persuasiunii,

## ELEMENTE CULTURALE ICONICE ÎN DISCURSUL PUBLICITAR ELECTORAL

prin operarea unui substrat deja existent (prejudecăți, stereotipii, mitologii etc).

- În acest joc al cedării și al acceptării dintre obiectul electoral și cele cultural simbolice, enunțul iconic (afișul/broșura) se va transforma într-un sistem semnificant guvernat de interdiscursivitate care conduce către obiectul căutat (sensul puterii iconice).

- Apelul la memoria cetățenilor trebuie suplinită de *imaginația* electoratului-spectator, care poate să producă un metadiscurs, prin creionarea mentală a procesului de interglisare tăcută dintre cele două obiecte.

În această lucrare, ne propunem să analizăm modul (Anexa) în care se materializează obiectele iconice adjuvante alături de obiecții electorale ai anului 2000 în România:

Obiecte iconice adjuvante	Beneficiarii valorizării cultural simbolice
Copii + costum popular	Mugur Isărescu
Copii	PD
Echipament sportiv	PD
Mănăstirea	Teodor Meleșcanu

## II. Tactica manipulării obiectelor iconice adjuvante

Entitățile care vor crea o valorizare simbolică sunt obiecte adjuvante [+concrete] (echipament sportiv; biserică sau costum popular) și obiecte [+animate, +umane] (copii). Considerăm că sensul *puterii iconice*, atât pentru procesul

de valorizare cât și pentru cel de devalorizare, înseamnă o intercalare a două tipuri de conotații, menționate de Catherine Kerbrat-Orrechioni (1977: 91-92):

- conotațiile asociative, care „regrupează valorile semantice adiționale”;

- conotațiile enunțiative, care „furnizează informații despre locutor”.

Cu mențiunea că nu doar unitățile lingvistice<sup>4</sup> sunt enunțiative, ci și cele iconice, încercăm să înțelegem *tranzacția* conotativă dintre cei doi parteneri: candidat – obiect valorizant.

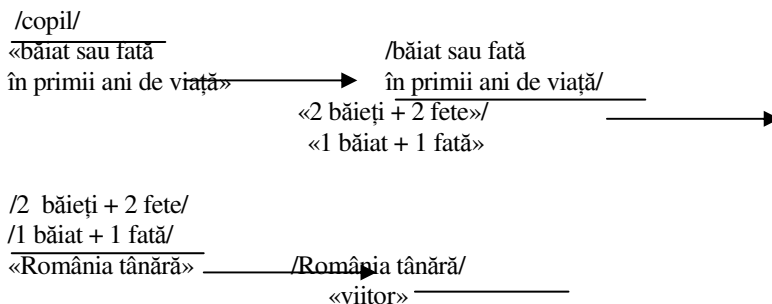
## **II.1. Chipul (electoral) al «viitorului»**

Deși, temporal, ne situăm în modernism și chiar postmodernism, astfel instituind ceea ce Jean Baudrillard<sup>5</sup> anunța drept un sistem hiperreal funcțional al obiectelor de decor, cele patru afișe din **Anexă** pot fi interpretate drept o reîntoarcere la tradiție: /băncile de lemn/, /costumul popular/, /mănăstirea/ și /echipamentul de canotaj/, chiar dacă trimit metonimic la anumite persoane, sunt obiecte încărcate de semnificație culturală, amintind tradiții și obiceiuri românești.

**Foto 1** (Isărescu) și **Foto 2** (PD) aleg un obiect [+animat, +uman] (*copii*) pentru a reda ideea de „viitor”. Plecând de la denotația acestui sem iconic, am putea construi traseul conotativ intenționat de fiecare grupare politică:

ELEMENTE CULTURALE ICONICE ÎN DISCURSUL PUBLICITAR  
ELECTORAL

**Partidul democrat / Mugur Isărescu**



Din punct de vedere iconic, semnificatul denotației nu este reprezentat izolat, ci suferă, mai degrabă, un proces de conjuncție (băiat + fată) și dublare (2x (băiat + fată)). Primul aspect este sugerat și în afișul lui Mugur Isărescu. Am putea chiar îndrăzni să asociem conjuncția fetei și băiatului cu o modernă *Arcă* electorală a lui Isărescu sau a PD-ului pentru că, până la urmă, „viitorul” implică și o continuare a speciei. Dublarea „cuplului” infantil (PD) aduce o conotație a ludicului și a inocenței, sugerată prin semnificația gestuală a privirii și a râsului copiilor. Partidul Democrat oferă, de fapt, o definiție a imaginii țării, prezentată metonimic, atât verbal (România = copii), cât și icono-grafologic (trecerea graduală de la litere mici la litere mari în mesajul lingvistic „România crește” = cei patru copii de vârste diferite).

Folosind același denotat iconic (un băiat și o fată = pereche), afișul lui Isărescu (**Foto 1**) recurge la aceeași conotație simbolică: copiii – imaginea viitorului. Dar, de această dată, apar anumite elemente de decor care modifică semnificația conceptului de *viitor*. Astfel, termenii denotativi care trebuie interpretați în contextul electoral

sunt: /copil/ + /costum popular/ + /bancă/. Ne îndreptăm spre o conotație enunțiativă iconică, unde cei trei termeni formează un sistem semnificant. /Costumul popular/ și /banca/ au o conotație stilistică<sup>6</sup>:

- /costumul popular/ – indice al apartenenței copiilor la o anumită comunitate geografică (costum specific zonei Sibiului<sup>7</sup>). Costumul popular se poate înscrie în sistemul marginal<sup>8</sup> asociat colecțiilor ale căror obiecte nu au o valoare de folosire, ci una de posesie.

- /banca/ – indice al unei săli de clasă din România. Acest semn iconic nu trebuie limitat doar la valorizarea practică de a scrie, prin textura /lemn masiv/ ajungem la ceea ce Jean-Marie Floch (2000: 155) numește valorizarea critică prin instituirea metonimică nu doar a unei săli de clasă oarecare, ci a unui spațiu clasic românesc de învățământ.

Sistemul semnificant al acestor două obiecte va cuprinde conotațiile «tradiție» și «educație». Astfel, se observă cum conotația simbolică «viitor» poate fi sugerată fie prin denotația iconică a celor /patru copii/ (PD), fie prin plasarea a /doi copii/ într-o /sală de clasă/. Corpul copiilor îmbrăcat în costum popular reprezintă un oximoron iconic (trecut – costum popular – + viitor – copii –) a cărui semnificație este transmiterea tradiției populare din generație în generație.

Dar nu trebuie să uităm faptul că aceste trei obiecte iconice valorizante – copii, sală de clasă și costum popular – intră alături de obiectul electoral în procesul de *tranzacție interdiscursivă*. Această alăturare obligatorie în afișele politice înseamnă, de fapt, o continuare a traseului conotativ intenționat, prin atingerea conotațiilor afective (a iubi copii/România) și axiologice (apreciere a tinerei generații).



Teodor Meleşcanu). Putem vorbi de o conotație stilistică: mănăstirea Brâncoveni – metonimie pentru orice instituție religioasă din România, dar trebuie să asociem o nouă conotație axiologică – «credința» –, valoare interzisă înainte de 1989, dar care va fi redată doar de un candidat anume. Iată traseul conotativ intenționat de Meleşcanu:

/mănăstire/	simbolizează →	«viitorul» «credință»	=	redă ←	Meleşcanu
-------------	-------------------	--------------------------	---	-----------	-----------

*Curcubeul* care se află în subcâmpul din dreapta întărește ideea de credință, acesta fiind semnul de legământ<sup>9</sup> pe care Dumnezeu l-a încheiat între El și tot trupul (omul) care este pe pământ. Apărând după ploaie (conotația potopului biblic sau a unei guvernări actuale dezastruoase), curcubeul simbolizează, atât speranța unor vremuri mai bune, cât și protecția divină.

În cazul lui Teodor Meleşcanu, maximizarea punctelor forte este realizată complementar: „manipularea” obiectului valorizant, mănăstire, este asociată unei priviri colaterale anticipative, orientată pe axa viitorului. Am putea afirma faptul că soarta României depinde de forța credinței, iar candidatul Meleşcanu, conturat iconic, își asumă în oarecare măsură rolul de a renaște convingerea românilor în biserică.

Afișul parlamentarilor PD (**Foto 4**) nu disociază obiectul adjuvant valorizant de obiectul electoral, ci, dimpotrivă, asistăm la o „interpenetrare” iconică sau la o metaforă *in praesentia conjunct*<sup>10</sup>. Vâslele, bărcile și echipamentul sportiv pentru canotaj implică o structură a manipulării<sup>11</sup> (*faire-faire*), care presupune că aceste obiecte culturale îl vor face pe „canotor” să *vâslească* (*să tragă la vâsle*). Prin recursul la memorie, ne amintim ce reprezintă

**ELEMENTE CULTURALE ICONICE ÎN DISCURSUL PUBLICITAR  
ELECTORAL**

canotajul<sup>12</sup> pentru România, instituind încă o dată conotația stilistică, *a vâsli* implicând astfel *a fi învingător*.

Dar nu trebuie să ignorăm faptul că orice *performanță* implică un *corp* care face o acțiune («muncă» – conotație axiologică). Printr-o substituție metaforică, obiectele culturale folosite sunt animate tocmai de candidații politici. De această dată, imaginea iconică a «viitorului» ia conotația «muncii» sugerată prin forța persuasivă a negativelor unor fotografii care redau momentul «prezent». Iată traseul conotativ intenționat de PD:

<b>Obiecte de canotaj Sportivi – candidați PD</b>	simbolizează →	«viitor» = «munca»	oferă ←	<b>PD</b>
---	-------------------	-----------------------	------------	-----------

În acest afiș electoral, palma deschisă a lui Traian Băsescu, îndreptată lateral, conotă franchețe<sup>13</sup>, concept întărit de argumentul ilustrării (cei opt candidați PD formând „echipa (8+1) care trage pentru tine”). Astfel, Traian Băsescu (acel „unul” – cârmaciul) oferă iconic, dovada vorbelor sale: *Știi că nu aleg pe oricine alături de mine și putem vedea cum mâna autoritară promovează mâna muncitoare*. A ilustra iconic acest tip de mână electorală implică o activitate intelectuală sau fizică. Cel de-al doilea tip de performanță necesită existența unui obiect care să fie prins între mâini. Ilustarea iconică a celor opt prin gestul de vâzlire<sup>14</sup> are un efect de surpriză pentru că asistăm la o inversare de roluri: un parlamentar, care este adesea perceput ca o persoană efectuând o muncă intelectuală, este recontextualizat în postura unui tânăr care posedă forța fizică de a mânui vâslele. Actul de a prinde între mâini aceste obiecte impune anumite operații retorice de suprimare-adjuncție care vor institui o metaforă *in praesentia conjunct*: perceptul ia forma fizică a candidaților PD, care renunță la norma vestimentară (costumul), iar conceputul (contextul: canotaj – 8+1) păstrează obiectele (vâsle, bărci, echipament), dar modifică componenta umană (canotori).

## II.2. Spații culturale ale «viitorului»

Trei dintre afișele (**Foto 1, 3 & 4**) prezentate în această lucrare „manipulează” semiotic anumite spații<sup>15</sup>, care, prin efectul produs, conturează de asemenea imaginea candidatului. Dacă luăm în considerare variabila contactului cu celălalt, spațiile se pot clasifica în spații sociofuge<sup>16</sup> (care produc izolarea indivizilor: sălile de așteptare) și spații sociopete (care conduc la contact: terasele cafenelelor în Franța).

Deși /sala de clasă/ este formată din bănci care se pot rearanja, acest lucru nu se întâmplă în contextul educațional din România, în special dacă băncile sunt din lemn și fixate în podea (**Foto 1**). Aceeași organizare fixă prezintă și celelate două spații utilizate în afișele electorale: /mănăstirea/ (**Foto 3**) și /barca/ (**Foto 4**). Interesant este faptul că cele trei locații sunt guvernate de forțe centripete: între colegii de clasă și învățătoare există o anumită relație de apropiere, prietenie chiar atracție; cei care se roagă într-o biserică sau mănăstire simt o stare de uniune; pentru a fi învingători, cei opt canotori își sincronizează mișcările și muncesc ca o echipă. Aceste trei habitaturi ale viitorului românesc devin sisteme semnificante, care conotează contactul între persoanele care le populează, dar există pericolul ca electoratul să fie exclus din această dorință de apropiere. Sloganul *Alege echipa care trage pentru tine* și reprezentarea iconică a unei bărci unde toate locurile sunt ocupate de candidații PD (**Foto 4**) distanțează alegătorii, convertindu-i chiar în niște persoane leneșe<sup>17</sup>.

Dacă ținem cont de faptul că alegătorii trebuie să aibă vârsta de 18 ani pentru a vota, atunci /sala de clasă/ poate avea o dublă interpretare:

## ELEMENTE CULTURALE ICONICE ÎN DISCURSUL PUBLICITAR ELECTORAL

- un spațiu al nostalgiei: votantul-copil, forța amintirilor jucând un rol important;
- un spațiu al viitorului: votantul-părinte, dorința de educare a copiilor fiind forța de atracție.

/Mănăstirea/ ortodoxă, ca spațiu centripet, implică o dispunere apropiată a enoriașilor. Dar „credința”, valoare a viitorului, presupune un dublu contact: *fizic* prin participarea la slujbe și *mental* prin convingerea actului de rugăciune.

### III. Concluzii

Situându-ne în contextul unei campanii electorale, nu constituie o noutate faptul că orice candidat încearcă să maximizeze propriile puncte forte, printr-o retorică progresivă, după cum menționează Hugh Rank. În lucrarea de față, conceptul *progres* a fost analizat nu prin recursul la reprezentarea iconică a bustului candidatului, care se consideră adesea a fi suficient pentru un afiș electoral, ci, mai degrabă, prin recursul la acele elemente/obiecte semiotice care îl determină pe (e)lectorul abil să „plaseze” semnificația valorizantă pe o axă a viitorului. Am observat că în contextul spațial și temporal studiat (campania electorală – România anului 2000), obiectele adjuvante – *copii, canotorii, mănăstirea, costume populare și sala de clasă* – au relevat conotația axiologică „tradiția” – continuitate între trecut și prezent – care pentru a putea fi transmisă trebuie asociată conceptului „grijă”, de care se face responsabil candidatul.

Anexă



Foto 1



Foto 2

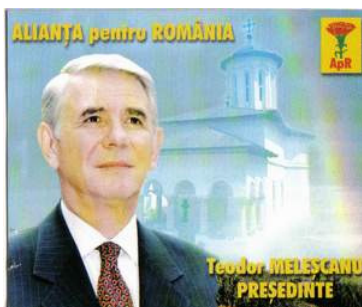


Foto 3



Foto 4

## ELEMENTE CULTURALE ICONICE ÎN DISCURSUL PUBLICITAR ELECTORAL

### Note

Trebuie precizat ca teoria interactiunii se opune teoriei substitutiei nu doar prin aceea ca sustine producerea metaforei la nivelul intregului enunt, ci si prin respingerea critica a explicarii metaforei prin asemanare sau analogie. Asemanarea este o “notiune vaga”, ce admite doar “gradatii” sau “extreme” nedeterminate si tine mai mult de aprecierea subiectiva, decat de observatie, care este obiectiva. Nu ar fi “mai pertinent” sa admitem ca nu metafora formuleaza o asemanare preexistenta, ci ca, prin metafora se “creeaza” o asemanare care nu exista inaintea acesteia, cel putin nu intr-un mod explicit?

Dificultatea majora pe care o intampina teoriile analizate vizeaza mecanismul prin care metafora de inventie produce sens. Cum actioneaza termenul *cadru* asupra termenului *focar* astfel incat se produce o informatie noua, ireductibila atit la uzajul literal cat si la parafraza exhaustiva? De unde vin semnificatiile secunde in atribuirea metaforica? Admitand ca metafora nu se margineste sa transfere in primul plan al semnificatiei conotatii latente, trebuie sa recunoastem ca ea pune in joc proprietati, note care pana atunci nu erau semnificate.

Trebuie tinut cont de faptul ca metafora este o “actiune” asupra limbajului, o “prelucrare” a acestuia, ce consta in atribuirea unor subiecte logice unor predicate care nu pot fi compatibile in mod uzual, obisnuit cu cele dintai. Inainte de a fi o “denumire devianta” a numelor, orice metafora este o “atribuire pertinenta”, o “folosire devianta” a predicatelor la nivelul frazei luata ca intreg. O “predicatie ciudata”, care “distruge” pertinenta semantica a frazei asa cum este aceasta instituita de semnificatiile uzuale, lexicalizate ale termenilor. Prin intermediul noii pertinente, sesizam “rezistenta” cuvintelor in folosirea lor obisnuita, incompatibilitatea acestora la nivelul interpretarii literale a frazei. “Metafora vie” presupune tocmai faptul ca “ceva inca nerostit”, ceva inedit iese la iveala in limbaj. Inovatia semantica echivaleaza cu o noua pertinenta predicativa, cu un plus de semnificatie. In aceste conditii, strategia initiata de Ricoeur consta in deplasarea de la problemele privind schimbarea de sens la nivelul denumirii, la cel al folosirii predicative.

## NOTES

<sup>1</sup> Wetherell, Margaret/Potter, Jonathan în Mills, Sara: *Discourse*, London, Routledge, 1999, p. 143

<sup>2</sup> Prin „parteneri” textuali înțelegem prezența iconică obligatorie a (contra)candidatului și a unui alt obiect adjuvant/opozant

<sup>3</sup> Domenach, Jean-Marie: *Propaganda politică*, Iași, Institutul European, 2004, p. 83

<sup>4</sup> Kerbrat-Orrechioni, Catherine (*La connotation*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1977, p.104) cataloghează drept enunțiative „unitățile lingvistice care aduc informații nu asupra referentului mesajului, ci asupra enunțătorului – aceste două tipuri de informații găsindu-se de cele mai multe ori conjugate și intrinseci în aceeași unitate”.

<sup>5</sup> Baudrillard, Jean, *apud* Gottdiener, Marc: *Postmodern Semiotics*, Oxford, Blackwell, 1995, p. 42

<sup>6</sup> Kerbrat -Orrechioni, Catherine: *op. cit.*, p. 104.

<sup>7</sup> Florescu, Bobu Florea/Petrescu, Paul et alii: *Arta populară românească*, București, Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1969, p. 318

<sup>8</sup> Baudrillard, Jean, *apud* Gottdiener, Marc: *op. cit.*, p. 44

<sup>9</sup> Andriescu, Alexandru/Arvinte, Vasile et alii: *Biblia – Dumnezeiască scriptură veche și noua Facere*, Iași, Universitatea „Al. I. Cuza”, 1988, p. 188 – 9: 12-16

<sup>10</sup> Groupe µ: *Traité du signe visuel – pour une rhétorique de l' image*, Paris, Éditions du Seuil, 1992

<sup>11</sup> Floch, Jean-Marie: *Visual Identities*, London – New York, Continuum International Publishing Group, 2000, p. 157

<sup>12</sup> La Olimpiada de la Sydney, echipa de canotaj (8+1) a obținut, la 24.09.2000, medalia de aur. – [http:// www.ici.ro/romania/ro/sport/olimpiada2000.html](http://www.ici.ro/romania/ro/sport/olimpiada2000.html).

<sup>13</sup> Pease, Allan: *Limbaajul trupului*, București, Editura Polimark, 1997, p.47

<sup>14</sup> Am putea interpreta acest gest de văzlire drept *gesta* (Schmitt, Jean-Claude, *Rațiunea gesturilor*, București, Editura Meridiane, 1998, pp. 163-165), termen derivat din *gerere* (a purta, a face) și care, în Evul Mediu, semnifica fapte vitejești, isprăvile și, ca o consecință a povestirilor lor scrise, istoria. Spre deosebire de *gestus* care presupunea posibilitatea unei stăpâniri și a unei responsabilități individuale a gesturilor, prin *gesta* individul depinde în întregime de grup. Dacă forța simbolică a celorlalte tipuri de mâini electorale amintește mai degrabă de cuvântul medieval *gestus*, prin prezența doar a candidatului pe scenă, mâna muncitoare, sugerând echipa PD, este materializarea cuvântului *gesta* tocmai prin coeziunea oferită de canotaj (8+1).

**ELEMENTE CULTURALE ICONICE ÎN DISCURSUL PUBLICITAR  
ELECTORAL**

---

<sup>15</sup> Hall, Edward T. (*La dimension cachée*, Paris, Éditions du Seuil, 1971, pp.129-142) propune o clasificare a spațiilor în spații cu **organizare fixă** (din sec. XVIII: camera, biroul, bucătăria – sistematizare urbană), **spații cu organizare semi-fixă** (palate tradiționale, băncile din sălile de așteptare, restaurante) și **spațiile informale**.

<sup>16</sup> Osmond, Humphry, *apud* Hall, Edward T. (1971), *op. cit.*, pp. 137-138

<sup>17</sup> Vlăsceanu, Lazăr/Miroiu, Adrian (*Democrația ca proces. Alegerile 2000*, Iași, Editura Trei, 2001) oferă axele orientative ale electoratului în societatea românească. Într-unul din sondajele (sursa: BOP-FSD, mai 1999) se observă faptul că primele două cauze ale sărăciei sunt ajutorul neacordat din partea societății (51%) și lenea (22%).

### **Bibliografie**

Andriescu, Alexandru/Arvinte, Vasile et alii: *Biblia – Dumnezeiască scriptură veche și noua Facere*, Iași, Universitatea „Al. I. Cuza”, 1988

Benveniste, Emilio, *Probleme de lingvistica generala*, Ed. Teora, Bucuresti, 2000, p.123

Black, Max, *Models and Metaphors*, Cornell Univ. Press, Ithaca, 1962

Domenach, Jean-Marie: *Propaganda politică*, Iași, Institutul European, 2004

Floch, Jean-Marie: *Visual Identities*, London – New York, Continuum International Publishing Group, 2000

Florescu, Bobu Florea/Petrescu, Paul et alii: *Arta populară românească*, București, Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1969

Fontanier, Pierre, *Les Figures du discours*, Ed. Flammarion, Paris, 1968

Gennette, Gérard, „La rhétorique restreint”, in *Communications 16*, Ed. du Seuil, Paris, 1970

Gottdiener, Marc: *Postmodern Semiotics*, Oxford, Blackwell, 1995

Greimas, Algirdas Julien: *Sémantique structurale*, Paris, Larousse, 1966

Greimas, Algirdas Julien: *Despre sens – Eseuri semiotice*, București Editura Univers, 1975

Groupe  $\mu$ : *Traité du signe visuel – pour une rhétorique de l' image*, Paris, Éditions du Seuil, 1992

Hall, Edward T. : *La dimension cachée*, Paris, Éditions du Seuil, 1971

Kerbrat-Orrechioni, Catherine: *La connotation*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1977

Larson, Charles: *Persuasiunea – receptare și responsabilitate*, Iași, Polirom, 2003

Mills, Sara: *Discourse*, London, Routledge, 1999

Pease, Allan: *Limbajul trupului*, București, Editura Polimark, 1997

Rank, Hugh: “Persuasion Analysis”, Internet URL - <http://webserve.govst.edu/pa>.

Ricoeur, Paul, *Metafora vie*, Ed. Univers, Bucuresti, 1984

Schmitt, Jean-Claude: *Rațiunea gesturilor*, București, Editura Meridiane, 1998

Vlăsceanu, Lazăr/Miroiu, Adrian: *Democrația ca proces. Alegerile 2000*, Iași, Editura Trei, 2001